



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อเลโก้กับภาพลักษณ์
ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น

A STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN THE VALUE
OF LEGO AND THE PLAYERS IMAGE OF COMMUNITY

ณพัฒน์ จงพิพัฒน์ชัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อเลโก้กับภาพลักษณ์
ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN THE VALUE
OF LEGO AND THE PLAYERS IMAGE OF COMMUNITY



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(M.A. (Social Management))

Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อโลกกับภาพลักษณ์

ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น

ของ

ณวัฒน์ จงพิพัฒน์ชัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ ขำเพชร)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิฐ์ ศรีทอง)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนนิกานต์ สุญสิน
ภัย)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อเลโก้กับภาพลักษณ์ ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น
ผู้วิจัย	ณพัฒน์ จงพิพัฒนชัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. จารุวรรณ ขำเพชร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับตัวต่อเลโก้ และการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มออนไลน์ “Thai Brick Club: Thai LEGO Community” และกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้ แท้ราคาถูก 2) Lego Thailand Market และ 3) LEGO Lover Club กลุ่มซื้อขาย แลกเปลี่ยน LEGO แท้ มือ 1 มือ 2 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเรื่องความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน แนวคิดคุณค่าทางสังคม และแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับเลโก้มี ลักษณะความเป็นชุมชนที่โดดเด่น ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ การสนับสนุนและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกเป็นเจ้าของและการมีอัตลักษณ์ ร่วม รวมถึงการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์เลโก้ ส่วนคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่กลุ่มแฟนคลับรับรู้นั้น ประกอบด้วยคุณค่าทางสัญญา (เชิงสื่อความหมายและตัวตน) คุณค่าทางจิตใจ (ความสุข ความผูกพัน) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (การลงทุนและการซื้อขาย) โดยคุณค่าเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก วัฒนธรรมสมัยนิยม เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน และอิมมัลติมีเดียต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ตัวต่อเลโก้ไม่ได้เป็นเพียงของเล่นเท่านั้น แต่ยังเป็นวัตถุที่มีความหมายในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ร่วมสมัย ซึ่งสามารถสร้างชุมชนของผู้เล่นที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ตัวต่อเลโก้ คุณค่า ความเป็นชุมชน วัฒนธรรมสมัยนิยม

Title	A STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN THE VALUE OF LEGO AND THE PLAYERS IMAGE OF COMMUNITY
Author	NAPAT JONGPIPATCHAI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Jaruwan Kampetch

This qualitative research aimed to study the sense of community among LEGO fans and explore the value creation of LEGO products in relation to contemporary culture. The research was conducted through in-depth interviews with members of the “Thai Brick Club: Thai LEGO Community” and participants in various LEGO trading groups. The analysis was guided by the concepts of sense of community, perceived value, and popular culture. The findings revealed that the LEGO fan community demonstrated strong community characteristics, including consistent interactions via online platforms, information sharing, mutual support, a shared identity, and emotional attachment to the LEGO brand. The perceived values of LEGO among the participants included symbolic value (identity and representation), emotional value (joy and personal connection), and economic value (investment and resale potential). These values were closely influenced by elements of popular culture such as movies, animations, and themed LEGO sets. This study suggests that LEGO is more than just a toy—it is a cultural object that carries significant social meanings, fosters a unique sense of community, and embodies the intersection of play, identity, and contemporary consumer culture.

Keyword : LEGO Value Community Popular Culture

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ ขำเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางในการดำเนินงานวิจัยตลอดระยะเวลาของการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์และแบ่งปันประสบการณ์อันมีคุณค่า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินไปได้ อย่างลึกซึ้งและครอบคลุม รวมทั้งขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น อาจารย์ และบุคลากร ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน และให้คำปรึกษาในช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางสังคม

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอแสดงความขอบคุณจากใจต่อ ครอบครัว ที่เป็นแรงใจสำคัญและเป็นกำลังสนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ตลอดเส้นทางของการศึกษาและการทำงานวิจัยครั้งนี้

ณวัฒน์ จงพิพัฒน์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์.....	8
ขอบเขตการศึกษา	8
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	8
ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา.....	9
นิยามศัพท์	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture).....	11
แนวคิดเรื่องความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of Community).....	24
แนวคิดสัญวิทยา.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
พื้นที่ในการศึกษา	43
การดำเนินงานในพื้นที่การศึกษา	44

ขอบเขตการศึกษา	45
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	46
ระยะเวลาของการศึกษา	46
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	49
ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับได้	50
องค์ประกอบที่ 1: การเป็นสมาชิก (Membership)	50
องค์ประกอบที่ 2: อิทธิพลซึ่งกันและกัน (Influence)	51
องค์ประกอบที่ 3: การเติมเต็มความต้องการร่วมกัน (Integration and Fulfillment of Needs)	51
องค์ประกอบที่ 4: ความผูกพันทางอารมณ์ร่วม (Shared Emotional Connection)	52
การสร้างคุณค่าของตัวต่อได้ในกลุ่มแฟนคลับ	52
คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)	53
คุณค่าทางจิตใจและความผูกพันส่วนบุคคล (Hedonic & Emotional Value)	53
การสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value)	54
การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย	54
การสื่อสารคุณค่าผ่านสื่อออนไลน์และการรวมกลุ่มชุมชน	55
บทบาทของ Facebook Group และ Marketplace	55
การใช้ Marketplace และ Bricklink เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเครือข่าย	55
การโพสต์และโต้ตอบ: การแสดงอัตลักษณ์ผ่าน “ภาษาภาพ”	56
การสื่อสารและวาทกรรม: เล่าไว้ในฐานะ “ภาษาร่วม”	56

การเลือกศึกษา LEGO และความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของผู้เล่น.....	57
เหตุผลที่เลือกศึกษา LEGO ในฐานวัตถุวิสัย	57
LEGO กับอัตลักษณ์ของผู้เล่น: จากวัตถุสู่การแสดงตัวตน	57
LEGO กับการแสดงสถานะและความชอบเฉพาะกลุ่ม	58
เลโก้ในฐานะวัตถุแห่งจินตนาการ	58
กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เล่นประเภทต่าง ๆ	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	60
การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	60
การวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Analysis)	61
การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา (Semiotic Analysis)	61
สรุปผลการวิเคราะห์โดยรวม	62
ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้.....	62
การสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย	63
ความหลากหลายของผู้เล่น และการตีความคุณค่าที่แตกต่าง	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้.....	64
การสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย	65
อภิปรายผลการวิจัย	65
ความเป็นชุมชนในกลุ่มผู้เล่นเลโก้.....	65
คุณค่าและอัตลักษณ์จากตัวต่อเลโก้.....	66
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ.....	66

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ.....	66
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	75
แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก	76
ประวัติผู้เขียน.....	78



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 นาฬิกาข้อมือเลโก้	16
ภาพประกอบ 2 LEGO MINDSTORM รุ่น EV 3.....	17
ภาพประกอบ 3 ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ Education	18
ภาพประกอบ 4 สวนสนุก LEGOLAND	19
ภาพประกอบ 5 โปสเตอร์ภาพยนตร์ THE LEGO MOVIE	20
ภาพประกอบ 6 ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ธีม Star Wars	20
ภาพประกอบ 7 ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ธีม Technic	21
ภาพประกอบ 8 ร้านค้า LEGO Certified Store สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน.....	23
ภาพประกอบ 9 ชุดผลิตภัณฑ์ LEGO Architecture เมือง Tokyo ประเทศญี่ปุ่น	24

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

มนุษย์ทุกคนก่อนจะเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่ได้นั้น จะต้องผ่านช่วงเวลาการเป็นเด็กมาก่อน ซึ่งในวัยเด็กนั้นทุกคนล้วนแล้วมีแต่ความสนุกกับการเล่น และการเล่นนี้เองก็เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานและความสุขจนจนได้คำนิยามว่า “อาการอยู่ไม่สุข” นั่นเอง ทำให้มนุษย์มีความคิดที่จะตอบสนองต่อความต้องการต่อพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยวิธีการสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่า “ของเล่น”

ประวัติความเป็นมาของ “ของเล่น” เป็นสื่อกลางที่บ่งบอกถึงการเล่นของเล่นในช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของสังคมมนุษย์ ซึ่งคำว่า ของเล่น จะต้องมีความคุ้มค่ากัน ก็คือการเล่น ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็ตาม โดยในวัยเด็กจะเรียกของเล่นที่ใช้เล่นว่า ของเล่นเด็ก แต่สำหรับผู้ใหญ่แล้วจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากของเล่นเด็ก ให้กลายเป็น สิ่งของจำพวก รถยนต์ นาฬิกา และของเล่นที่มีราคาสูง รวมไปถึงรูปแบบของการเล่นก็จะเปลี่ยนจากการเล่นธรรมดาเป็นการเล่นแบบจริงจัง กล่าวคือ ความต้องการการเล่นของเล่นนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์และไม่สามารถจางหายไปได้ โดยเราจะเรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “กลุ่มการเล่นนิยม” ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ การเล่น ว่าเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความบันเทิง และด้านการคลายเครียด ที่แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการเล่น และกลุ่มการเล่นนิยมนี้เอง เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจที่จะเล่น ซึ่งเป็นแรงที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 355-356)

การเล่นของเล่นของมนุษย์นั้น มีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีหลักฐานว่าของเล่นประเภทแรกของมนุษย์ สร้างจากวัสดุตามธรรมชาติ เช่น กิ่งไม้ หิน เป็นต้น จากนั้นมาก็เกิดการพัฒนาเรื่อย ๆ จนถึงในยุคอียิปต์โบราณที่มีการค้นพบตุ๊กตารูปคนและรูปสัตว์ แต่ก็ถูกมองว่าเป็นแค่สิ่งทีประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับพิธีกรรมทางศาสนาที่มอบให้แก่ผู้ที่เสียชีวิตนำไปใช้หลังโลกแห่งความตายเท่านั้น และต่อมาก็มีการพบหลักฐานว่ามีการประดิษฐ์ของเล่นประเภทตุ๊กตาดังกล่าวนี้อีก โดยพบในยุคของ กรีกโรมัน ซึ่งตุ๊กตานี้มีลักษณะที่มีรายละเอียดบนตัวมากมาย อาทิ เครื่องประดับ กำไล และข้อต่อของตุ๊กตา รวมไปถึงยังมีของเล่นที่ปรากฏอยู่ในภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังต่าง ๆ ต่อมาในศตวรรษที่ 14 เกิดการพัฒนาการของ ของเล่น ในทวีปยุโรปอย่างก้าวกระโดด โดยพัฒนาในด้านของลูกเล่น ลักษณะ ความหมาย และคุณค่า ซึ่งในยุคนี้ของยุโรปของเล่นนั้นถูกตีตราว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง

จนกลายเป็นของสะสมของชนชั้นสูงในช่วงศตวรรษที่ 17-18 จนมาในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คุณค่าของของเล่นถูกลดระดับลงมาเนื่องจากชนชั้นกลางนั้นมีฐานะมากยิ่งขึ้น ด้วยการมองคุณค่าของของเล่นเป็นสิ่งที่มอบให้กันเพื่อสื่อถึงความรักให้แก่ลูก ๆ ของตน และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการการเล่นของเล่นของชนชั้นกลาง นอกจากการพัฒนาการของของเล่นแล้วยังมีความเป็นสากลที่เข้ามาใช้ในการประดิษฐ์ของเล่นให้มีความสอดคล้องกับการพัฒนาทางสังคมของแต่ละยุคสมัยทางสังคม โดยมีภาพวาดสมัยกรีกโรมันซึ่งเป็นภาพของเด็กชายกำลังเล่นของเล่น “โยโย” ซึ่งเป็นของเล่นที่ได้รับความนิยมมากจากชาติตะวันตกไกล อีกทั้งมีภาพวาดในเมืองปอมเปอีที่สื่อถึงการละเล่นที่มีลักษณะคล้ายกับการเล่นหมากเก็บของเด็กไทย ส่วนของเล่นในประเทศไทยที่มีความคล้ายคลึงกันกับในยุโรปและจีน ก็คือ “ม้าก้านกล้วย” แต่จะแตกต่างกันกับในยุโรปและจีนตรงที่รายละเอียด และวัสดุ โดยยุโรปจะทำจากไม้ และจีนทำจากไม้ไผ่ นอกจากม้าก้านกล้วยที่เป็นของเล่นพื้นบ้านในประเทศไทยที่แสดงความเป็นสากลแล้วนั้นสังคมไทยยังได้นำของเล่นจากต่างชาติเข้ามา โดยอ้างอิงถึงประวัติศาสตร์ของไทยจากหนังสือประชุมพงศาวดาร ที่แสดงให้เห็นถึงการเล่นของเล่นในสมัยอยุธยา โดยกล่าวถึง สมเด็จพระนารายณ์มหาราชนั้นได้เสด็จไปถวายเครื่องราชบรรณาการให้แก่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 ของฝรั่งเศส ซึ่งหนึ่งในสิ่งที่ได้ถวายนั้นก็คือ ตุ๊กตาไขลานของจีน อีกทั้งยังมีการอ้างถึงบันทึกในหนังสือของเฟรเดอริก อาร์เธอร์ นีล ที่มีชื่อว่า NARRATIVE OF A RESIDENCE IN SIAM โดยกล่าวไว้ว่ามีการนำเข้าสินค้าซึ่งเป็นของเล่นที่มีกลไกจากประเทศจีนเข้ามาขายให้กับคนไทยในช่วงสมัยรัชกาลที่ 3 ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4-5 มีการเข้ามาของชาติตะวันตกในไทยส่งผลให้มีการเปิดห้างสรรพสินค้าของชาวตะวันตกเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อที่ใช้ในการประกาศของห้างนั้นก็มีการกล่าวถึงของเล่น ที่ชนชั้นสูงในสมัยนั้นสามารถเลือกซื้อได้อย่างตามใจชอบ ซึ่งมีบันทึกจากหนังสือพระราชหัตถเลขา ร.5 เรื่องการเลือกซื้อของเล่นของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวหรือรัชกาลที่ 5 ที่กล่าวไว้ว่าท่านทรงจัดซื้อของเล่นให้แก่พระราชโอรสและพระราชธิดาของพระองค์ และในสมัยรัชกาลที่ 6-8 ของเล่นของทางตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นโดยพบได้จากการประกาศตามหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังมีของเล่นจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาในช่วงของสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ก็ไม่ว่ายที่ประเทศไทยจะผลิตของเล่นเป็นของตัวเองซึ่งเรียกว่า “ของเล่นพื้นบ้าน” โดยผลิตจากวัสดุตามธรรมชาติและมีการผสมกับวัสดุจากโลหะ ที่น่าสังเกตก็คืออัตราการนำเข้าของเล่นจากต่างประเทศนั้นมีมากกว่าของเล่นที่ไทยนั้นผลิตขึ้นเอง ซึ่งของเล่นที่นำเข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นประเภทของเล่นกลไก ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ต่าง ๆ อาทิ โลหะ ดีบุก เป็นต้น (เอนก นาวิกมูล, 2539)

ของเล่นในปัจจุบันได้กลายเป็นสินค้าเชิงอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะของเล่นดัง ๆ ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์มาจากสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่และส่งออกไปขายทั่วโลก อีกทั้งประเทศแถบทวีปยุโรปและเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่มีเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าในการผลิตของเล่นที่สามารถส่งออกได้ไปทั่วโลก เนื่องจากของเล่นนั้นได้กลายเป็นสินค้าในระดับภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งผลให้ของเล่นเกิดการพัฒนาลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รูปร่าง ลักษณะ และวิธีการเล่น ฉะนั้นการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าวทำให้ของเล่นบางชนิดนั้นเกิดความนิยมมากขึ้น เช่น การเล่นตุ๊กตาบลาญช์ จนเป็นกระแสดังผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก หรือแม้กระทั่งของเล่นโบราณที่ทำจากสังกะสีก็กลับมามีกระแสแค่ชั่วครวก่อนจะซบเซาไปในที่สุด นอกจากนี้ยังมีการสร้างของเล่นจากสื่อภาพยนตร์ การ์ตูน และแอนิเมชัน ที่คอยดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคที่ชอบเรื่องนั้น ๆ เช่น การนำของเล่นมาทำให้อยู่ในรูปแบบของแอมจากจากการซื้ออาหารของร้านเคเอฟซีและแมคโดนัลด์ โดยใช้ชื่อว่า ชุดของเล่นแฮปปี้มีล จากประวัติความเป็นมาของของเล่นจวบจนมาถึงปัจจุบันนั้น เป็นสื่อที่คอยให้ความบันเทิงทางชีวิตของมนุษย์ และเป็นสื่อที่คอยสะท้อนถึงคำว่า การเล่น กับ ของเล่น นั้นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน ซึ่งของเล่นของแต่ละคนก็จะมีชนิดหรือประเภทที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับช่วงอายุของแต่ละคน ดังที่กล่าวไปว่าของเล่นนั้นเป็นสื่อที่คอยให้ความบันเทิงนั้น อาจไม่ใช่เสมอไป เพราะ ของเล่นนั้น ยังหมายถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนั้นเกิดการจริงจังที่จะแสวงหา เพื่อนำมาสะสม และบ่งบอกตัวตนกับสถานะทางสังคมของตน ฉะนั้นการเล่นของเล่น เป็นสื่อที่คอยเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เล่นกับผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดความต้องการของมนุษย์ออกสู่สังคม (ภูริน กลสินฤกษ์, 2556, น. 1-5)

ในปัจจุบันที่สังคมนั้นเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของโลกาภิวัตน์อย่างเต็มตัว ก่อให้เกิดสังคมที่มีวัฒนธรรมข้ามพรมแดนขึ้น ที่มนุษย์สามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะ มีการพัฒนาเทคโนโลยี ระบบเครือข่าย และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร การพัฒนาดังกล่าวนั้นกลายเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เมื่อเกิดเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างสังคมวัฒนธรรมหนึ่งกับสังคมวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่ง จึงเกิดการรวมกลุ่มและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ผ่านการบริโภคสินค้าที่ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมและค่านิยมในตัวสินค้า ซึ่งลักษณะของสินค้านั้นจะจำแนกให้เห็นเด่นชัดถึงวัฒนธรรมที่อยู่ในสินค้าแตกต่างกันออกไป

จึงทำให้การเข้ามาของวัฒนธรรมจึงมีบทบาทมากยิ่งขึ้นกับการบริโภคสินค้าของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุให้เกิดการถ่ายทอด แพร่กระจาย และผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม ในเชิงพาณิชย์ และอุตสาหกรรม ฉะนั้นการบริโภคดีดังกล่าวข้างต้นจึงเรียกว่ากระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ popular culture (กมลรัตน์ เลี้ยงวงศ์, 2560, น. 1)

วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังจากวัฒนธรรมหลัก คือ วัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) และวัฒนธรรมชนชั้นกลาง (Bourgeoisie Culture) ซึ่งมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมเบื้องต้นอย่างสิ้นเชิง โดยเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราวชั่วคราว ได้รับความนิยมเพียงแค่ชั่วขณะ รวมไปถึงไม่มีมูลค่าทางด้านจิตใจและความคิด แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการเสพและบริโภคในชีวิตประจำวันเพื่อความเพลิดเพลินใจเราเรียก วัฒนธรรมรูปแบบนี้ว่า “Culture of the day” เช่น เพลงป๊อป กีฬา รูปร่างต่าง ๆ เป็นต้น โดยแต่ละคนนั้นก็จะมี “รสนิยม” ที่จะทำการเสพสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ความชอบส่วนบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 55-60)

จากความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ให้นิยามว่า เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้คนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน แตกต่างกันไปตามรสนิยมส่วนบุคคล ซึ่งคำานิยมบริภคณัั้นจะนำมาอธิบายเกี่ยวกับของเล่นที่ยังได้รับความนิยมอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและสามารถทำยอดขายได้ดีในตลาดของเล่นทั่วโลก ได้แก่ 1) Cabbage Patch dolls (ตุ๊กตาผ้า) คือ ของเล่นตุ๊กตาที่ไม่ได้สร้างขึ้นจากภาพยนตร์หรือการ์ตูน แต่เป็นแค่ตุ๊กตาธรรมดาที่แต่ละตัวนั้นจะมีเอกสารรับรองวันเกิดและเอกสารการรับเลี้ยงดูของผู้เล่น 2) Rubik's Cube (รูบิค) คือ ของเล่นที่มีลักษณะเป็นลูกบาศก์หลากสีที่บิดและหมุนเพื่อให้สีตรงกันได้ ซึ่งมียอดขายมากกว่า 350 ล้านชิ้นทั่วโลก อีกทั้งมีการจัดแข่งขันเพื่อให้รางวัลแก่ผู้ชนะเลิศ 3) Star Wars figurines (โมเดลสตาร์วอร์) เป็นโมเดลริ้ม Star Wars ที่ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1977 อีกทั้งยังเป็นต้นแบบในการสร้างโมเดลและแอ็คชั่นฟิกเกอร์ริ้มอื่น ๆ อาทิ Marvel และ Star Trek เป็นต้น 4) Super Soaker (ปืนฉีดน้ำแบบปั้ม) เป็นของเล่นที่ใช้แล้วทิ้ง มีราคาถูก สามารถยิงน้ำขึ้นไปบนอากาศได้ 30-50 ฟุต อีกทั้งเป็นของเล่นยอดฮิตในช่วงฤดูร้อน 5) Nerf Bow and Arrow (คันธนูยี่ห้อ Nerf) เปิดตัวในตลาดของเล่นปืนพลาสติกในปี ค.ศ. 1991 มีลักษณะเป็นธนูที่มีลูกดอกโฟม โดยอ้างอิงการสร้างมาจากตัวละคร Katniss Everdeen (แคตนิส เอฟเวอร์ดีน) นางเอกจากภาพยนตร์ The Hunger Games ซึ่งในปัจจุบันของเล่น Nerf ก็ยังได้รับความนิยมอยู่ 6) Barbie (ตุ๊กตาบาร์บี้) เป็นตุ๊กตาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับเด็กผู้หญิง และมีลักษณะเป็นตุ๊กตาที่สื่อให้เห็นถึงการทำอาชีพต่าง ๆ กว่า 150 อาชีพ อาทิ แพทย์

นักกฎหมาย และนักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้เด็ก ๆ ที่ซื้อมาเล่นนั้นเกิดการจินตนาการว่า “โตขึ้นอยากทำอะไร” และ 7) LEGO (ตัวต่อเลโก้) เป็นบริษัทของเล่นที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีการสร้างตัวต่อแอดคันฟิกเกอร์ รายการทีวี ภาพยนตร์มากมาย และกลุ่มแฟนคลับ (WAXMAN, 2014)

ของเล่นตัวต่อเลโก้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1932 โดย โอเล เคิร์ก คริสเตียนเซน (Ole Kirk Christiansen) ช่างไม้ชาวเดนมาร์กผู้ก่อตั้งและคิดค้นตัวต่อเลโก้ขึ้นมา ซึ่งของเล่นชิ้นแรกที่เขาได้ทำการประดิษฐ์ขึ้นมาก็ทำมาจากไม้ที่มีชื่อว่า The Duck แต่ก็ยังไม่ได้รับการตอบรับมากนักและไม่ว่าของเล่นชิ้นดังกล่าวจะเรียกว่าตัวต่อเลโก้หรือไม่ จนกระทั่งเขาก็ได้พัฒนาโดยใช้หลักการคิดในรูปแบบของการเล่นผสมผสานกับการพัฒนาความคิดเด็กผ่านการเล่น ทำให้คำว่า LEGO ถูกใช้อย่างเป็นทางการในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 1936 ต่อมาในปี ค.ศ. 1946 ลูกชายของเขาก็อดท์เฟรด เคิร์ก คริสเตียนเซน (Godtfred Kirk Christiansen) ได้เข้ามาช่วยเรื่องการออกแบบของเล่นตัวต่อเลโก้ที่เป็นรูปแบบที่ทำจากไม้ แต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมอยู่ดี จนได้ผุดความคิดที่จะเปลี่ยนรูปแบบจากไม้เป็นพลาสติก ให้สามารถต่อเข้าด้วยกันเป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้ โดยมีชื่อว่า “LEGO System” จากนั้นมาตัวต่อเลโก้ก็ได้เข้าไปตีตลาดในประเทศเยอรมันซึ่งถือเป็นการส่งออกตัวต่อเลโก้ออกไปขายนอกประเทศครั้งแรก อันเป็นผลพลอยได้จากการที่ ก็อดท์เฟรดเข้ามาบริหารบริษัทต่อจากพ่อของเขา และในปี ค.ศ. 1963 จนถึง ค.ศ. 1977 ตัวต่อเลโก้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคู่มือสำหรับการต่อเลโก้ การสร้างสวนสนุก LEGO Land และกำเนิดตัวต่อเลโก้รูปรถชื่อว่า “LEGO Technic” ต่อมาในปี ค.ศ. 1978 เคลด์ เคิร์ก คริสเตียนเซน (Kjeld Kirk Kristiansen) ได้เข้ามาพัฒนาต่อกจากก็อดท์เฟรดในแง่ของการจัดช่วงอายุของผู้เล่นตัวต่อเลโก้ที่อยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเป็นผู้ที่คิดค้นตัวต่อเลโก้ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์ธีมต่าง ๆ อาทิ City, Castle เป็นต้น ซึ่งภายในชุดเหล่านี้เคลด์ได้สร้างสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดภายในชุดซึ่งเรียกว่า Minifigure โดยมีลักษณะคล้ายกับตัวละครจากภาพยนตร์หรือการ์ตูนต่าง ๆ จากนั้นได้ไม่นานในปี ค.ศ. 1996 เว็บไซต์ตัวต่อเลโก้ก็ได้ถือกำเนิดขึ้น ในเวลาต่อมาปี ค.ศ. 2001 LEGO Group ได้มีการออกชุดผลิตภัณฑ์มาในธีมชื่อว่า Creator เพื่อเอาใจเด็ก ๆ สำหรับการต่อตัวต่อได้หลากหลายรูปแบบและไม่มีกฎเกณฑ์ และในปี ค.ศ. 2005 ได้มีการปรับปรุง Minifigure ของตัวต่อเลโก้ใหม่ให้มีสีสันที่เหมือนจริงมากยิ่งขึ้น จากนั้น โทมัส เคิร์ก คริสเตียนเซน (Thomas Kirk Kristiansen) ได้เข้ามาบริหารต่อในปี ค.ศ. 2007 จนถึง ปี ค.ศ. 2017 โดยได้สร้างผลงานคือ 1) การคิดค้นตัวต่อเลโก้ธีม Ninjago และ Friends 2) การสร้างภาพยนตร์ THE LEGO MOVIE (ปี ค.ศ. 2014) และ 3) ขยายฐานการผลิตของตัวต่อเลโก้ไปยังประเทศจีน

จนมาในปี ค.ศ. 2017 ถึงปัจจุบัน นีลส์ บี คริสเตียนเซ่น (Niels B. Christiansen) ได้เข้ามาดูแลกิจการของ LEGO Group ต่อด้วยการสร้างให้ตัวต่อเลโก้นั้นมีความนิยมและมีตัวตนมากยิ่งขึ้น อาทิ การทำ Campaign ฉลองให้กับตัวต่อเลโก้อิมิตต่าง ๆ การสร้างตัวต่อเลโก้ที่ทำมาจากการรีไซเคิลพลาสติก การคิดค้นชุดผลิตภัณฑ์ฉลองครบรอบ 20 ปี ของตัวต่อเลโก้ธีม Star Wars และ Harry Potter การเปิดตัวชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ที่ต่อเข้าด้วยกันเป็นภาพวาดต่าง ๆ สำหรับแขวนบนผนังบ้าน เป็นต้น (The LEGO Group, 2022)

จากประวัติความเป็นมาของตัวต่อเลโก้ จะเห็นได้ว่าการพัฒนารูปแบบของชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้อย่างสม่ำเสมอทุกปี ซึ่งสิ่งที่แฝงอยู่ในตัวชุดผลิตภัณฑ์ธีมต่าง ๆ ล้วนมาจากการหยิบยืมวัฒนธรรมสมัยนิยมเข้ามาผสมผสาน ทำให้ตัวต่อเลโก้นั้นได้รับความนิยมทั้งในวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ ดังนั้น ตัวต่อเลโก้จึงถูกนิยามว่า “ของเล่นที่เป็นมากกว่าของเล่น” ไม่ใช่แค่สำหรับเด็กเพียงอย่างเดียว แต่เป็นของเล่นที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย ซึ่งคำนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นถึงสิ่งที่ตัวต่อเลโก้ดึงดูดให้ผู้คนเกิดความชื่นชอบได้ ซึ่งก็คือ Minifigure โดยในแต่ละชุดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาแต่ละธีมจะมี Minifigure ที่เป็นตัวละครสำคัญต่าง ๆ เช่น Iron man, Harry potter, Darth Vader และ Mickey mouse เป็นต้น รวมไปถึงการผลิตออกมาในรูปแบบของซองสุ่ม Minifigure ตัวละครต่าง ๆ ด้วยการออกแบบดังกล่าวนี้ ทำให้ตัวต่อเลโก้นั้นดึงดูดให้คนทั่วไปหรือเด็ก ๆ เกิดความชื่นชอบที่จะซื้อสะสม นอกจากนี้ไม่ได้มีการสะสมเพียงอย่างเดียว ชุดผลิตภัณฑ์เก่า ๆ หรือ Minifigure ตัวละครที่ดัง ๆ และหายาก ที่ผู้เล่นไม่อยากจะเก็บไว้แล้ว ก็สามารถขายเป็นของมือสองได้ ซึ่งสามารถทำราคาได้ดีกว่าตอนซื้อ (WEALTH+TODAY, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ตัวต่อเลโก้นั้นทำรายได้สูงสุดตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมาในปี ค.ศ. 2019 ที่ 189,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 6 % เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2018 จะมีรายได้อยู่ที่ 178,500 บาท (ลงทุนแมน, 2563) และในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในปี ค.ศ. 2020 ทำให้ต้องมีการปิดร้านค้าตัวต่อเลโก้ทำให้บริษัทตัวต่อเลโก้จึงจำเป็นต้องปรับตัวไปขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์แทน แต่ยอดขายของตัวต่อเลโก้ไม่ได้ตกลงอย่างที่คิด โดยทำยอดขายเพิ่มขึ้น 14 % จากปี ค.ศ. 2019 คิดเป็น 78,000 ล้านบาท รวมไปถึงผลจากการปรับตัวมาขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ ทำให้มีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ตัวต่อเลโก้มากถึง 100 ล้านครั้ง (The LEGO Group, 2020) และข้อมูลล่าสุดในปี ค.ศ. 2021 ที่ถูกนำมาเปิดเผยโดย CEO คนล่าสุด นีลส์ บี คริสเตียนเซ่น (Niels B. Christiansen) ยอดขายเพิ่มขึ้น 36 %

ซึ่งแซงหน้าภาคอุตสาหกรรมของเล่นและการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลกทั้งหมด อีกทั้งมีรายได้เพิ่มขึ้น 46 % จากปี ค.ศ. 2020 คิดเป็น 113,346 ล้านบาท (The LEGO Group, 2021)

ด้วยยอดขายของตัวต่อเลโก้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่ยอดขายจะเพิ่มขึ้นได้ ต้องเกิดจากแฟนคลับเลโก้ที่เข้ามาช่วยในการสนับสนุนและซื้อสินค้าของทางบริษัท โดยฐานแฟนคลับของตัวต่อเลโก้ที่เกิดขึ้นในช่วงยุค 90 ที่ตัวต่อเลโก้ถูกนิยามว่าเป็นตัวต่อหลากหลายที่มีไว้สำหรับเด็ก ๆ ผู้ที่อยากจะเล่นคนเดียวหรือเล่นกับเพื่อน ๆ ของพวกเขา นอกจากนี้การคิดค้นชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ธีมต่าง ๆ อาทิ Star Wars Mindstorms ผสมกับโลกของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มกันกลายเป็นชุมชนแฟนคลับเลโก้ทั้งพื้นที่สาธารณะและบนโลกออนไลน์ขึ้นมาทั่วโลก ภายในกลุ่มก็จะมีการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์การสะสมตัวต่อเลโก้ที่กลายเป็นงานอดิเรกประจำกลุ่ม ยิ่งไปกว่านั้นพวกเขายังมีความรู้เกี่ยวกับชุดผลิตภัณฑ์ธีมต่าง ๆ ของตัวต่อเลโก้เป็นอย่างดี หรือการตกแต่งตัวต่อเลโก้ที่ตนเองนั้นสะสมอยู่ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น ด้วยความเป็นชุมชนของแฟนคลับเลโก้จึงส่งผลให้มีการสร้างเว็บไซต์ที่มีไว้สำหรับการซื้อขายตัวต่อเลโก้ทุกรูปแบบจากกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองทั่วโลกที่อยากจะเปิดร้านค้าของตนเอง โดยมีชื่อว่า “Bricklink” (Antorin, Albert M. Muñiz, และ Asksildsen, 2012, p. 74) ส่วนในประเทศไทยเองนั้นส่วนใหญ่มักจะมีนักสะสมเลโก้เป็นวัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยเด็ก และได้มีการจัดตั้งกลุ่มที่รวมตัวกันของผู้ที่ชื่นชอบสะสมเลโก้และเป็นแฟนคลับของเลโก้ผ่านโลกออนไลน์ โดยใช้ชื่อว่า “Thai Brick Club : Thai LEGO Community” ที่จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 สำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เกี่ยวกับเทคนิคการต่อ และการสะสม หรือข่าวสารการเปิดตัวชุดใหม่ โดยผู้ที่เข้ามาอยู่ในกลุ่มส่วนใหญ่แล้วมีจุดประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจในการซื้อสะสม แล้วบางทีก็นำไปปล่อยขายเพื่อทำกำไร เพราะแต่ละชุดของเลโก้ จะมีชิ้นส่วน และ Minifigure ตัวละครต่าง ๆ ที่นำไปแยกขายได้ (WEALTH+TODAY, 2562) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ทำการซื้อขายตัวต่อเลโก้ที่เป็นศูนย์รวมของคนรักตัวต่อเลโก้ที่อยากจะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันทั้งหมด 3 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) LEGO Thailand Market 2) ซื้อขายเลโก้แท่ว่าคาถุก และ 3) LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท้ว มีอ 1 มีอ 2

จากที่กล่าวมาข้างต้นวัฒนธรรมสมัยใหม่นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่มคุณค่าและตัวตนให้กับตัวต่อเลโก้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบตัวต่อเลโก้ จากนั้นก็เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ประกอบกับการสร้างผลิตภัณฑ์ของเล่นที่น่าดึงดูดให้ผู้ชื่นชอบนั้นเกิดความสนใจที่จะซื้อมาสะสม และนำมาทำการซื้อขายในราคาที่มากกว่าเดิม ซึ่งทำให้ตัวต่อเลโก้นั้นกลายเป็นของเล่นที่มีราคาเพิ่มขึ้นเมื่อเกิดการสะสมเป็นระยะเวลานาน รวมไปถึงมีการต่อแถวเพื่อซื้อตัวต่อเลโก้ที่ผลิตออกมาจำนวนจำกัดในทุก ๆ วันที่ 1 ของทุกเดือน แสดงให้เห็นว่าตัวต่อเลโก้นั้นกลายเป็นของเล่นที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้
- 2) เพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษา เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อเลโก้กับภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น” ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มของกลุ่มเฟซบุ๊ก Thai Brick Club : Thai LEGO Community ซึ่งเป็นกลุ่มสำหรับการพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารของตัวต่อเลโก้ และกลุ่มซื้อขายทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้แท้ราคาถูก 2) กลุ่ม LEGO Thailand Market 3) กลุ่ม LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท้ มือ 1 มือ 2 โดยเป็นกลุ่มที่เน้นการขายตัวต่อเลโก้ที่มีผู้ซื้อนำมาขายต่อในรูปแบบของสินค้ามือหนึ่งและมือสองปะปนกันไป โดยคัดเลือกบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและต้องมีกำลังซื้อ ประกอบกับมีความชื่นชอบในการสะสมและมองเห็นคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้อย่างแท้จริง

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ไว้ทั้งหมด 2 รูปแบบก็คือ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก Thai Brick Club : Thai LEGO Community และ กลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้แท้ราคาถูก 2) กลุ่ม LEGO Thailand Market 3) กลุ่ม LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท้ มือ 1 มือ 2 รวมไปถึงพื้นที่สาธารณะอย่าง ร้านค้า LEGO Certified Stores สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

นิยามศัพท์

ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน ซึ่งถูกจำแนกออกเป็น การแสดงตนว่าเป็นสมาชิก มีอารมณ์และความรู้สึกร่วม มีความต้องการที่เหมือน ๆ กัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ

ความสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาทางคำพูดหรือท่าทาง โดยผู้ที่กระทำนั้น ต้องมีความจริงใจ และความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

ตัวต่อเลโก้ หมายถึง ของเล่นที่ถูกผลิตขึ้นจากพลาสติก โดยมีลักษณะเป็นก้อนอิฐ หลากสีและมีปุ่มกับร่องไว้สำหรับการประกอบเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นของเล่นที่ทำให้ผู้เล่นสามารถนำไปต่อเป็นรูปร่างต่าง ๆ ได้

คุณค่าของตัวต่อเลโก้ หมายถึง เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับเลโก้ ด้วยการมองว่าตัวต่อเลโก้ที่ตนเองชื่นชอบและซื้อมาสละสมนั้นมีคุณค่าต่อจิตใจเมื่อตนได้มาครอบครอง

กลุ่มแฟนคลับเลโก้ หมายถึง กลุ่มคนผู้ที่ชื่นชอบสะสมตัวต่อเลโก้เป็นชีวิตจิตใจ รวมตัวกันทั้งบนโลกออนไลน์และพื้นที่สาธารณะ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ที่ตนเองสะสม รวมไปถึงสินค้าออกใหม่ที่น่าสนใจและอยากจะซื้อมาครอบครองเป็นของตนเอง

ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ หมายถึง สินค้าตัวต่อเลโก้ที่ถูกผลิตขึ้นและออกจำหน่ายในรูปแบบธีมต่าง ๆ ซึ่งจะมีชื่อเฉพาะของแต่ละชุดผลิตภัณฑ์ เช่น Duplo, Classic, City, Friends, Disney, และ Ideas อีกทั้งชื่อลิขสิทธิ์จากบริษัทผลิตภาพยนตร์ต่าง ๆ มาทำเป็นชื่อของชุดผลิตภัณฑ์ เช่น Marvel, Star wars, Harry potter เป็นต้น

วัฒนธรรมสมัยนิยมของตัวต่อเลโก้ หมายถึง การนำเอาวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความนิยม อาทิ ภาพยนตร์ และการ์ตูน มาผลิตเป็นชุดตัวต่อเลโก้ โดยนำฉากต่าง ๆ จากภาพยนตร์ชื่อดังมาสร้างเป็นตัวต่อเลโก้ให้มีลักษณะเหมือนจริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ และการ์ตูน ในแต่ละเรื่องนั้น เกิดความนิยมชมชอบที่จะอยากได้มาครอบครอง รวมไปถึงสร้างให้แบรนด์ของตนเองนั้นอยู่รอดและได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้
- 2) ทำให้ทราบถึงการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อเลโก้กับภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

การเกิดขึ้นของโลกาภิวัตน์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในระดับสากล หรือ วัฒนธรรมโลก แต่เชื่อว่าทั่วโลกจะมีวัฒนธรรมเพียงแค่วัฒนธรรมเดียว โดย แจน คูมัน (Jan Kooiman) อธิบายว่า ผู้คนต่างก็มีความต้องการที่จะแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลออกมา และยิ่งในยุคสังคมสมัยใหม่ย่อมมีความเป็นพลวัตผนวกเข้ากับสังคมวัฒนธรรมที่ภาครัฐมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ของการตอบสนองสังคมและแก้ไขความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งเราเรียกวิธีการจัดการดังกล่าวว่า governance เป็นวิธีการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคมใน 2 ระดับ ที่เป็นปัจเจกบุคคลและมีความสมดุลมากที่สุด ก็คือระดับของเสรีภาพและความอิสระ และอัตลักษณ์ของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มี “แนวคิดพหุนิยม หรือ Pluralism” เป็นแนวคิดที่กำเนิดขึ้นภายในสังคมของกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงการรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในสังคมได้นานที่สุด แต่ก่อนที่มนุษย์จะถือกำเนิดขึ้นนั้นก็ยังมีธรรมชาติเกิดขึ้นมาก่อน จึงทำให้มนุษย์เกิดในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งในแต่ละพื้นที่ที่มนุษย์อาศัยอยู่นั้นล้วนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ตนดำรงชีวิตอยู่ และแต่ละบุคคลมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เป็นเหตุให้เกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม จนเกิดการเผยแพร่ออกไปสู่สังคม ซึ่ง ฟรานซ์ โบแอส (Franz Boas) ได้อธิบายขยายความต่อไปอีกว่า วัฒนธรรมเป็นตัวแปรสำคัญที่มีทำหน้าที่ทำให้เกิดการยอมรับภายในตัวบุคคลที่อยู่ภายในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และความแตกต่างของวัฒนธรรมเองก็ทำให้วัฒนธรรมเกิดความหลากหลายและนำไปสู่การนำเอาวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาปรับใช้กับวัฒนธรรมเดิมที่เป็นอยู่ (กัมพล แสงเอี่ยม, 2559, น. 3-4)

ในระบบของสังคมทุนนิยม มีการกล่าวถึงวัฒนธรรมศึกษาภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์ก็คือ วัฒนธรรมมวลชนโลก โดยนักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) พูดถึงวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ว่า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยความเป็นสมัยใหม่นิยมที่ทำหน้าที่สร้างวัฒนธรรมข้ามพรมแดนทางภาษาที่ควบคุมโดยเครือข่ายโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม และเผยแพร่ออกไปทั่วโลกอาทิ ความบันเทิง ภาพยนตร์ ศิลปะ กีฬา สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น ความเป็นสมัยใหม่จึงเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในสังคมโลกประกอบกับภายในสังคมนั้นก็มีความเจริญที่มีชีวิต โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดของเรา ซึ่งสามารถบริโภคได้ ขณะที่เรานอน การใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน การพักผ่อน รวมถึงกิจกรรมที่ทำประจำทุก ๆ วัน ประกอบกับความเป็นโลกาภิวัตน์ที่ผสมความเป็นวัฒนธรรมข้ามพรมแดน แม้ว่าอยู่ต่างถิ่นก็สามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันได้ วัฒนธรรมจึงเกิดการข้ามยุคข้ามสมัยขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ในอดีตที่ถูกกลับมาพูดถึงในปัจจุบัน วัฒนธรรมในรูปแบบดังกล่าวจึงเรียกว่า “วัฒนธรรมร่วมสมัย” เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวบรวมแนวความคิดจากวัฒนธรรมนอกมาผสมผสานเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เหมาะสมต่อบริบทของสังคมที่ดำรงอยู่ กล่าวคือนำเอาวัฒนธรรมเดิมผสมเข้ากับวัฒนธรรมใหม่จะได้เป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งสิ่งที่วัฒนธรรมร่วมสมัยสื่อออกมาได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การแต่งตัวของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนไปตามกระแสของความทันสมัยและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคของโลกาภิวัตน์ข้างต้นที่สร้างให้สังคมโลกเกิดวัฒนธรรมร่วมสมัยขึ้น แต่วัฒนธรรมนั้นไม่อาจหยุดนิ่งได้ โดยสามารถเคลื่อนที่ได้อย่างรวดเร็วพรมแดน เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะเป็นกระบวนการถ่ายทอดผ่านตัวบุคคล ด้วยวิธีการใช้สื่อเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า “สมัยนิยม” หรือเรียกว่า “วัฒนธรรมมวลชน” (Storey, 2018)

วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ Popular culture นั้นสามารถเรียกในภาษาไทยได้อีกรูปแบบหนึ่งก็คือ วัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งการที่จะเกิดความนิยมของบุคคลในแต่ละยุคสมัยได้นั้นจะต้องมีหลักเกณฑ์ทั้งหมด 4 ประการด้วยกัน อันได้แก่ (1) ได้รับการยอมรับและชื่นชอบจากผู้คนจำนวนมาก (2) ผู้คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีคุณค่าและรสนิยมทางศิลปะ (3) ผู้คนจำนวนมากชื่นชอบ และเป็นวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการค้าและการบริโภคนิยม (4) สร้างขึ้นจากผู้คนด้วยตนเอง (สุริรัตน์ เรื่องประยูร และ ปิยฤทธิ์ ถิ่นวานนท์, 2560, น. 91)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยมที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการอธิบายถึงความหมายของ “วัฒนธรรมสมัยนิยม” จากนักคิดและนักวิชาการต่าง ๆ ซึ่งมีดังนี้

วิสิฐฐ์ คิดคำส่วน (2557, น. 12) อธิบายว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากความนิยมของผู้คนในสังคม มีการเปลี่ยนแปลง และสูญหายไปตามกาลเวลา โดยลักษณะของวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นเป็นวัฒนธรรมที่เข้ามาบดบังวัฒนธรรมหลักในสังคม ด้วยสาเหตุที่ว่า ผู้คนนั้นเกิดการติดต่อสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น ผสมกับภาพลักษณ์และตัวตนของคนรุ่นใหม่ในสังคมที่แสดงออกมาในรูปแบบความต้องการต่อวัฒนธรรมนั้น ๆ

ด้วยวิธีการบริโภคสินค้าและบริการ การรับข้อมูลข่าวสาร การต่อรอง และการค้นหา เพื่อสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ภายในสังคม

ทักษพร คูหาภาณจน์ (2563, น. 18) อธิบายว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการความสุขของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นในยุคของโลกาภิวัตน์ และเป็นวัฒนธรรมชั้นพื้นทางสังคม ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และศาสนา ที่ทำให้สังคมนั้นเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันระหว่างประเทศผ่านผู้บริโภค ด้วยวิธีการถ่ายทอดผลิตภัณฑ์ใหม่ และส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรม ฉะนั้น วัฒนธรรมสมัยนิยม จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในความเป็นที่นิยมจากผู้คนส่วนใหญ่

จิรัชญา วรรณโสภา (2561, น. 19) อธิบายว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่ไม่จำเป็นต้องได้รับความนิยมจากประชากรเสมอไป แต่ยังถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วย ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นวิถี และความเป็นธรรมดาที่เกิดขึ้นในสังคมผ่านกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กันที่มีผลประโยชน์ในรูปแบบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้สินค้านั้นแพร่หลายออกสู่สังคมอันกว้างขวาง และทำให้เกิดค่านิยมทางความคิดของผู้ที่สนใจสินค้านั้น และต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่ง ๆ นั้น

เหมือนฝัน มานตรี (2556, น. 25) อธิบายว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างค่านิยมใหม่ ๆ แล้วมีการสืบทอดและแปรเปลี่ยนกันตลอดเวลาจนค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน

จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์ (2560, น. 24) อธิบายว่า รานี มูเคอร์จิ (Rani Mukerji) และไมเคิล ชัดสัน (Michael Schudson) ได้ให้ความหมายของ วัฒนธรรม ว่าเป็นความเชื่อและบรรทัดฐานทางสังคมที่ยึดถือและปฏิบัติตามกันมา โดยสิ่งต่าง ๆ ในวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นต้องได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมในสังคมอย่างแพร่หลาย อีกทั้ง เรื่องของความเชื่อพื้นบ้าน ที่เป็นต้นกำเนิดของประเพณีในสังคม และความเชื่อแบบมวลชน ที่ถูกบัญญัติขึ้นเป็นตัวแทนของการเข้าถึงทางการค้าขายและการเมือง นอกจากนี้วัฒนธรรมสมัยนิยมอาจกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูง

Storey (2018) อธิบายว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมสามารถให้คำนิยามออกเป็นทั้งหมด 6 ความหมายด้วยกัน ได้แก่

1. เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและชื่นชอบจากผู้คนส่วนใหญ่
2. เป็นสิ่งแตกต่างกับวัฒนธรรมชั้นสูง หรือ high culture

3. เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมาจากชาติตะวันตก
4. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์
5. เป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจเหนือกว่าสามารถใช้ในการควบคุมผู้มีอำนาจน้อยกว่า
6. เป็นสิ่งที่เกิดจากความไม่เป็นเมือง ผนวกกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ส่งผลให้การบริโภคภายในชุมชนเมืองนั้นเปลี่ยนแปลงไป

Arnold (1924) อธิบายว่า วัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งความหมายออกได้เป็น 4 ความหมายด้วยกัน คือ 1) เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ว่าอะไรดีหรือไม่ดี 2) เป็นสิ่งดี ๆ ที่ถูกนำมาใช้ 3) เป็นสิ่งที่ประชาชนคิดว่ามีแต่เรื่องที่ดี 4) เป็นการกระทำแต่สิ่งที่ดี ๆ ส่วนวัฒนธรรมสมัยนิยม อาร์โนลด์ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า เป็นวัฒนธรรมที่มีต้นกำเนิดมาจากชาวแรงงาน โดยเรียกสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ว่า ความไม่เป็นระเบียบและไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว (anarchy) จึงกลายเป็นที่ขนานนามกันว่าเป็น วัฒนธรรมที่นำมาแต่สิ่งที่ไม่ดีมาให้ และเชื่อว่าวัฒนธรรมจะเป็นตัวช่วยในการทำให้สิ่งที่ไม่ดีออกไปจากสังคมของชาวแรงงาน ตัวอย่างเช่น การทะเลาะวิวาท การไม่มีมารยาท ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ชาวแรงงานถูกตีตราว่าเป็นชนชั้นที่ต่ำสุดในสังคม (populace) ต่อไปคือ ชนชั้นกลาง (philistines) และชนชั้นสูงสุด (barbarians) โดยการอธิบายดังกล่าวของ อาร์โนลด์นั้นอยู่ในช่วงของปัญหาชาวแรงงาน ที่ไม่มีความเป็นระเบียบทางสังคม จึงทำให้อาร์โนลด์ต้องใช้แนวคิดซึ่งก็คือ การให้ชาวแรงงานนั้นได้เรียนหนังสือ เพราะ การเรียนหนังสือนั้นทำให้วัฒนธรรมเกิดความสมดุลได้ และผลที่ตามมาจะทำให้รัฐมีการปกครองที่ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวของเขาจึงได้รับการนิยามว่า เป็นแนวคิดหลักของการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยของรัฐ

อัตลักษณ์และตัวตนกับวัฒนธรรมสมัยนิยม

วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นเป็นวัฒนธรรมที่สร้างความ เป็นอัตลักษณ์และตัวตนของกลุ่มคนขึ้นมา โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะทำการสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวของตนเองขึ้นมา ด้วยการสร้างอำนาจที่ต้องยึดติดกับคำว่า รูปลักษณ์ รูปแบบ ตัวตน เพื่อรักษาความเป็นคุณค่าของตนเองเอาไว้ให้คงอยู่ภายในบริบทของวัฒนธรรม แต่ก็มีบางกลุ่มก็ต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่ตนกำลังเผชิญอยู่ ฉะนั้นนิยามของคำว่า ตัวตน และอัตลักษณ์ เป็นคำที่เชื่อมโยงกับศาสตร์ทางสังคมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น มานุษยวิทยา ปรัชญา จิตวิทยา และสังคมวิทยา (รัชนีพร อุดมเมืองคำ, 2551, น. 26)

วิสิฐฐิ คัดคำส่วน (2557, น. 31) กล่าวถึงตัวตนในกระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยมสามารถนำมาวิเคราะห์และจำแนกออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) ตัวตนและประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนเอง ที่ได้รับจากการเสพสื่อ
- 2) ตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเหนือความจริง โดยเกิดจากการสร้างมายาคติว่าแท้จริงแล้วเป็นความจริง ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงสวยต้องมีผิวขาวใส เป็นต้น
- 3) ตัวตนที่ถูกแบ่งกลุ่ม อาทิ กลุ่มอาชีพ กลุ่มนิสิตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ กลุ่มคนทำงานโสดและสมรส กลุ่มเกย์ เป็นต้น
- 4) ตัวตนแห่งความขัดแย้ง คือ ตัวตนที่มีความหมายมากกว่าหนึ่งความหมาย เช่น ผู้หญิงหนึ่งคนอาจเป็นได้ทั้งแม่ของลูกและเป็นสาวในยุคแห่งความทันสมัย หรือการไฝ่หมยวของผู้ชาย แต่แท้จริงแล้วผมของผู้ชายต้องสั้น และ
- 5) ตัวตนของระดับความสุข และสามารถกำหนดเองได้ เช่น มีเงินก็สามารถไปชมภาพยนตร์ที่มีตั๋วราคาแพงได้ แต่ถ้ามีเงินไม่มากก็ชมภาพยนตร์ที่มีตั๋วราคาถูกลงมาหน่อย

ความสำคัญของวัฒนธรรมศึกษาที่มีต่อวัฒนธรรมสมัยนิยม

โจนาธาน คัลเลอร์ (Jonathan Culler) ได้อธิบายศาสตร์ของวัฒนธรรมศึกษาผ่านหนังสือที่ชื่อว่า “The Literary in Theory” ไว้ว่า วัฒนธรรมศึกษาเป็นสาขาวิชาที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของวัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมมวลชน และวัฒนธรรมชนชั้นสูง ซึ่งการเกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้วัฒนธรรมศึกษาถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษจากการศึกษาจากวรรณกรรมชั้นสูงที่เป็นวรรณกรรมที่เป็นพื้นฐานของการศึกษาวัฒนธรรมมาเป็นเวลานาน แต่ในเวลาต่อมาก็เกิดกระแสแห่งการต่อต้านขึ้น โดย เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) และ ริชาร์ด ฮ็อกการ์ต (Richard Hoggart) ของสำนักเบอร์มิงแฮม (Birmingham Center for Cultural Studies) ได้มีการเสนอการศึกษาวัฒนธรรมในรูปแบบดั้งเดิมไว้ แต่พอ สจ๊วต ฮอลล์ (Stuart Hall) ถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้อำนวยการสำนักแทนนั้น เขาก็ได้กลับมาให้ความสนใจที่จะศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมอีกครั้ง คัลเลอร์ได้อธิบายอีกหนึ่งปัจจัยว่า ทฤษฎีมีผลต่อการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมศึกษาในเรื่องของมโนทัศน์เกี่ยวกับตัวบททางวัฒนธรรม เช่น การละเล่น และภาพยนตร์ ดังนั้นคัลเลอร์จึงสรุปการมองวัฒนธรรมศึกษาไว้ว่าเป็นวิชาที่นำเอาทฤษฎีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการอธิบายตัวบททางวัฒนธรรม ส่วนอีกหนึ่งสิ่งที่คัลเลอร์ให้ความเห็นเกี่ยวกับการกำเนิดของวัฒนธรรมศึกษาก็คือ เป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดของมหาวิทยาลัย โดยคัลเลอร์ได้นำแนวคิดของ บิล เรดดิ้ง (Bill Reading) จากหนังสือ The University in Ruins ปี 1996 ซึ่งแบ่งแนวคิดออกเป็น 3 ช่วง

ด้วยกันโดยอ้างถึง แนวคิดของอิมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant) ได้แก่ 1) แนวคิดเชิงเหตุผล 2) แนวคิดเชิงวัฒนธรรม และ 3) แนวคิดความเป็นเลิศ โดยทั้ง 3 ช่วงนั้นก่อให้เกิดความเป็น วัฒนธรรมศึกษาที่เชื่อมโยงไปสู่ความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมขึ้น (ชัยรัตน์ พลมุข, 2553, น. 183)

กล่าวโดยสรุป “วัฒนธรรมสมัยนิยม” เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากปรากฏการณ์ “โลกาภิวัตน์” ภายในสังคม ทำให้มนุษย์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง แล้วกลายเป็นที่นิยม ต่อประชาชนจำนวนมาก โดยสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นมักจะเป็นรูปแบบ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เพลง ภาพยนตร์ ของเล่น และกีฬา ด้วยการทำหน้าที่ ดึงดูดให้เกิดความสนใจ และประชาชนที่สนใจสิ่งเหล่านั้นเองก็จะสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ ของตนเองภายในสังคม

วัฒนธรรมสมัยนิยมกับผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้

จักรกฤษณ์ สิริริน (2562) อธิบายเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ในปัจจุบันที่มีการยกระดับ ของเล่นสู่ความเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยไว้ในหนังสือ LEGO CULTURE ซึ่งเริ่มต้นในปี ค.ศ. 2005 บริษัทนั้นได้มีการร่วมมือกันกับบริษัทผลิตนาฬิกาชื่อดังหรือ Citizen โดยร่วมกันผลิตนาฬิกาข้อมือ ที่ทำมาจากชิ้นส่วนของตัวต่อเลโก้ออกมาวางขาย



ภาพประกอบ 1 นาฬิกาข้อมือเลโก้

ที่มา: The LEGO Group (2017)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2008 ได้ทำการผลิตแฟลชไดรฟ์และเครื่องเล่นเพลง MP3 โดยได้แนวคิดมาจาก iPod ของบริษัท Apple และได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์นั้นว่า LEGO iPod Stereo ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวต่อสีเหลี่ยม 8 ปุ่ม มีสาย USB สำหรับการเชื่อมต่อ ในระยะเวลาต่อมา มีการต่อยอดกลายเป็นโทรศัพท์มือถือและกล้องถ่ายรูป ซึ่งสร้างความสนใจแก่แฟนคลับเลโก้ ในยุคนั้น ในปี ค.ศ. 2009 ได้เป็นอย่างดี อีกสิ่งหนึ่งคือบริษัทได้มีการจัดตั้งโครงการ ในการผลิตหุ่นยนต์ที่สามารถบังคับได้โดยไม่ต้องใช้มือจับ โดยใช้ชื่อว่าโครงการ Mindstorms จนกลายเป็นที่รู้จักกันไปทั่วสำหรับผู้เล่นที่ชื่นชอบหุ่นยนต์ เป็นเพราะมีกลไกที่สามารถให้ ตัวต่อเลโก้นั้นเคลื่อนไหวได้ ซึ่งกลไกดังกล่าวนี้จะจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ก็คือ มอเตอร์ขนาดใหญ่ 2 ตัว และขนาดกลาง 1 ตัว นอกเหนือจากนี้แล้วยังมีเซ็นเซอร์ที่ใช้ในการตรวจจับ การเคลื่อนไหวจากกล้องที่อยู่ภายใน พร้อมทั้งใช้การบังคับแบบรีโมตคอนโทรลทั้งระยะใกล้ และไกล และจุดสำคัญของ LEGO Mindstorms คือ สมอกล ที่ทำงานด้วยการใช้กลไกทั้งหมด ที่มี จากนั้นก็มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ จากรุ่น EV 1 จนในปัจจุบันที่เป็นรุ่น EV 3 ซึ่งเป็นรุ่น ที่ไม่จำเป็นต้องมีการต่อหรือประกอบที่ซับซ้อนมากนัก แต่จะเน้นไปทางการให้ผู้เล่นได้ เขียนโปรแกรมเพื่อควบคุมตัวหุ่นยนต์เอง ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนลักษณะของโปรแกรมหุ่นยนต์ ที่ว่านั้นจะเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ให้ผู้เล่นมาปรับแต่งได้เองตามใจชอบ



ภาพประกอบ 2 LEGO MINDSTORM รุ่น EV 3

ที่มา: The LEGO Group (2013)

ด้วยรูปแบบและกลไกของ LEGO Mindstorms ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นถูกต่อยอดไปสู่โครงการตัวต่อเลโก้เพื่อการศึกษา หรือ LEGO Education โดยได้มีการยกระดับสินค้าให้กลายเป็นของเล่นเพื่อการศึกษา แต่ก็ยังเต็มไปด้วยความคลุมเครือว่าแท้จริงแล้วมันคือสิ่งใด และต้องการจะสื่อสารให้ผู้เล่นอย่างไร เลโก้จึงทำการเปลี่ยนรูปแบบของ Brand ให้กลายเป็น “ของเล่นเสริมทักษะ” เพื่อสร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์ให้กับสินค้าของตัวเอง หลังจากนั้นได้ไม่นานก็เกิดเหตุการณ์ตัวต่อเลโก้ปลอมเกลื่อนตลาดซื้อขายไปหมด บริษัทจึงพยายามแก้ไขด้วยการเปลี่ยนจากของเล่นเสริมทักษะและใช้ชื่อเรียกใหม่ว่า LEGO Learning ที่อยู่ภายใต้ของ LEGO Education และใช้ชุดของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า DUPLO และ TECHNIC เป็นตัวต่อเลโก้เพื่อการศึกษาจนมาถึงปัจจุบัน ซึ่งเมื่อพูดถึง LEGO Education จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 คือ Pre-school เป็นตัวต่อเลโก้สำหรับเด็กก่อนวัยเรียน ระดับที่ 2 คือ Elementary school เป็นตัวต่อเลโก้สำหรับเด็กประถมศึกษา ระดับที่ 3 คือ Middle school เป็นตัวต่อเลโก้สำหรับเด็กมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับที่ 4 คือ High school เป็นตัวต่อเลโก้สำหรับเด็กมัธยมปลาย เด็กอาชีวะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเด็กที่กำลังจะเข้ามหาวิทยาลัย ส่วนระดับที่ 5 จะเป็นระดับมหาวิทยาลัยขึ้นไป ฉะนั้น การสร้าง Brand LEGO Education ขึ้นมานี้เป็นการทำให้เกิดองค์ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งมีการจัดทำงานวิจัยร่วมสมัยขึ้น จึงทำให้ LEGO Education ถูกออกแบบให้กลายเป็นของเล่นเชิง STEM Education ในการประยุกต์ใช้สำหรับทักษะแห่งศตวรรษที่ 21



ภาพประกอบ 3 ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ Education

ที่มา: Brickwatch (2017)

นับจาก 10 ปีให้หลังที่ ก๊อดท์เฟรด เคิร์ก คริสเตียนเซ่น (Godtfred Krik Christiansen) ได้เข้ามาพัฒนาของเล่นตัวต่อเลโก้ให้กลายเป็นของเล่นที่ร่วมสมัยมากขึ้น จนไปถึงการต่อยอดของ LEGO Education ก็ถูกนำไปใช้ในการสร้างพื้นที่ของการเล่นในสวนสนุก LEGOLAND



ภาพประกอบ 4 สวนสนุก LEGOLAND

ที่มา: BrickFanatics (2564)

กระแสของวัฒนธรรมร่วมสมัยทำให้บริษัทเองนั้นต้องทำการปรับตัวและผลิตผลงานออกมาเพื่อให้บริษัทของตนเองนั้นอยู่รอด ด้วยวิธีการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งวงการภาพยนตร์นั้นถือเป็นวัฒนธรรมอันดับหนึ่งของโลก ที่สร้างขึ้นสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัยทุกสัญชาติและทุกภาษา ฉะนั้นการสร้างภาพยนตร์ของบริษัทนั้นจึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้ขึ้นมาทันที รวมไปถึงเป็นการลงทุนเพื่อนำพา Brand ไปสู่ของเล่นเชิงวัฒนธรรมและประสบความสำเร็จในอนาคต โดยเริ่มสร้างภาพยนตร์เรื่องแรกในปี ค.ศ. 2014 มีชื่อว่า The LEGO Movie โดยทำรายได้ไปทั้งหมด 500 ล้านดอลลาร์ ซึ่งได้รับรางวัลภาพยนตร์จากเวทีต่าง ๆ มากมาย และได้รับคำชมจากนักวิเคราะห์ภาพยนตร์จากทั่วโลก หลังจากนั้น The LEGO Movie ก็ได้มีการต่อยอดสู่วิดีโอเกมภาคต่าง ๆ ออกมาฉายผ่านโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นหนังสือ และมีหนังสือภาคต่อหรือการหยิบภาพยนตร์ชื่อดังมาสร้างเป็นในรูปแบบของตนเอง เช่น The LEGO Simpsons Movie (ฉายในปี ค.ศ. 2018) , The LEGO Batman Movie (ฉายในปี ค.ศ. 2017), The LEGO Ninjago Movie (ฉายในปี ค.ศ. 2017) เป็นต้น ซึ่งจากภาพยนตร์ The LEGO Batman Movie ที่มีตัวละคร Batman และ Superman เป็นตัวดำเนินเรื่องนั้นแสดงให้เห็นชัดเจนว่า บริษัทของเล่นตัวต่อเลโก้พยายามยกระดับ Brand ของตนเองขึ้นมา



ภาพประกอบ 5 โปสเตอร์ภาพยนตร์ THE LEGO MOVIE

ที่มา: Movie4kids (2564)

หรืออีกสิ่งหนึ่งที่ถูกใช้เรียกกันในเชิงธุรกิจก็คือ “การ Co-branding” ซึ่งร่วมกับ DC Comics, Warner Bros, Universal Pictures, Marvel, Paramount Picture และ Walt Disney Pictures ด้วยการ Co-branding นี้เองทำให้มีการผลิตสินค้าตัวต่อเลโก้ของภาพยนตร์ที่มาจากค่ายต่าง ๆ เช่น Spiderman, Hulk, The Lord of the Rings, Pirates of the Caribbean, Jurassic Park และ Star Wars ทำให้ตัวต่อเลโก้นั้นได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนมาก ถึงขั้นที่มีการนำวิธีการ Co-branding ดังกล่าวนั้นไปศึกษาเพื่อทำเป็นวิทยานิพนธ์



ภาพประกอบ 6 ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ Star Wars

ที่มา: Amazon (2020)

ไม่ใช่แค่เพียงเท่านี้ ยังมีการสร้างรายการโทรทัศน์ที่ชื่อว่า LEGO Master TV Reality Show โดยเริ่มออกอากาศเมื่อปี ค.ศ. 2017 ในประเทศอังกฤษ และยังคงออกอากาศต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในรายการนั้นมีเนื้อหาหลัก ๆ คือ การแข่งขันต่อเลโก้ผ่านการออกอากาศสด ด้วยการแข่งขันนี้เองจึงทำให้รายการ LEGO Master TV Reality Show กลายเป็นที่นิยมของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ในวัยเด็ก เมื่อถึงเวลาออกอากาศก็จะมานั่งตรงหน้าจอเพื่อทำการรับชมอย่างใจจดใจจ่อ นอกจากนี้เด็ก ๆ ก็มีความสนใจที่จะสมัครเข้าร่วมแข่งขันต่อเลโก้แบบออกอากาศสด ที่ผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัลเป็นของตอบแทน ในเวลาต่อมาก็มีการ Co-branding อย่างต่อเนื่อง โดยร่วมกับ Brand รถหรู หรือ Luxury Car 3 ยี่ห้อชั้นนำของโลกซึ่งได้แก่ Ferrari, McLaren และ Porsche ในการร่วมกันผลิตสินค้าตัวต่อเลโก้เป็นรูปร่างรถแข่ง หลังจากนั้นได้ไม่นานก็มีการร่วม Brand กับ Bugatti, Chiron, Aston Martin และ BMW ผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้รถแข่งทั้งหมดที่ผลิตออกมานั้นจะใช้ชื่อว่า LEGO Technic ที่เป็นของเล่นที่มีรายละเอียดสูงไปจนถึงเครื่องยนต์และกลไกของรถยนต์อย่างแท้จริง เช่น สายพาน ระบบไฟ เพลลาที่ใช้ขับเคลื่อน และลูกสูบ หลังจากนั้นได้ไม่นานหลังจากการสร้างชื่อ Brand LEGO Technic อีกทั้งยังมีการร่วมมือเพิ่มเติมกับยี่ห้อรถ Mini Cooper, Volkswagen, Ford และ Nissan ตามมา



ภาพประกอบ 7 ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ Technic

ที่มา: Bricklink (2020)

ในช่วงที่ผ่านมาบริษัทของเล่นตัวต่อเลโก้ได้มีการร่วมมือกับบริษัทผลิตขนมเพื่อผลิตขนมที่ชื่อว่า Jelly Block โดยมีลักษณะเป็นขนมเยลลี่รสผลไม้ และมีหลายรสด้วยกัน จนกลายเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่เปลี่ยนโฉมวงการของเล่นอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้บริษัทของเล่นตัวต่อเลโก้ยังพยายามนำพาบริษัทของตนเองนั้นไปสู่ “การปฏิวัติวัฒนธรรมด้วยของเล่น” ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำไปปรับเปลี่ยนเพื่อปรับปรุงให้ของเล่นนั้นน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต อีกเหตุผลหนึ่งที่ยพยายามทำให้เกิดการปฏิวัติดังกล่าว ก็คือ บริษัทนั้นมีการก่อตั้งบริษัทมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1932 ซึ่งถือว่าเป็นเวลานานมาก จึงต้องการวางแผนระยะยาวในการนำเสนอของเล่นเชิงวัฒนธรรมสู่สายตาคนทั่วโลก ให้เหมือนกับการนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศอื่น ๆ เช่น การใช้ตัวละคร Superman เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยการ์ตูนให้แก่เด็ก ๆ และเพื่อแสดงถึงการปกป้องสังคมโลก รวมไปถึงประเทศญี่ปุ่นที่มีการสร้างตัวการ์ตูนโดราเอมอนในการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยการ์ตูนสู่สังคมโลกอีกเหมือนกัน ซึ่งได้ถูกนำมาเร่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจย่ำแย่ หลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ญี่ปุ่นนั้นแพ้ในสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้บริษัทของเล่นตัวต่อเลโก้เป็นธุรกิจที่คอยผลิตสื่อหรือ Content ต่าง ๆ เพื่อให้ของเล่นของตนนั้นเข้าสู่การปฏิวัติวัฒนธรรมอย่างเต็มรูปแบบ แล้วจึงนำไปสู่ของเล่นที่มีความเป็น “วัฒนธรรมสมัยนิยม” ในปัจจุบัน จากกระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยมที่บริษัทนั้นนำมาใช้ในการ Co-Branding สำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ของเล่นนั้น ส่งผลให้เกิดแฟนพันธุ์แท้ตัวต่อเลโก้ขึ้นทั่วโลก และมีการรวมกลุ่มกันของคนรักเลโก้ของแต่ละประเทศ ในประเทศไทยก็เช่นกัน รวมไปถึงประเทศไทยนั้นต้องการที่จะเป็นศูนย์กลางอีกแห่งหนึ่งในการนำเข้าสินค้าตัวต่อเลโก้ โดยมีการเปิดร้านค้าใช้ชื่อว่า LEGO Certified Shop ณ ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน และเมกาบางนา อีกทั้งทั้งร้านค้าออนไลน์ชื่อว่า LEGO Flagship Store ที่ให้แฟนพันธุ์แท้หรือผู้เล่นนั้นสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ภายใต้การรับรองจากบริษัท LEGO Group ประเทศเดนมาร์ก ที่มีบริษัท DKSH ดูแลภายในประเทศ รวมถึงมีการรวมกลุ่มของแฟนพันธุ์แท้ตัวต่อเลโก้ทำให้เกิดการจัดตั้งชมรมเลโก้ประเทศไทย หรือ Thai LEGO User Group ชมรมคนรักเลโก้ หรือ We Love Lego และกลุ่มคนรักเลโก้ประเทศไทย หรือ Thai Brick Club ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการรวมกลุ่มกันผ่านโลกออนไลน์



ภาพประกอบ 8 ร้านค้า LEGO Certified Store สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ที่มา: Brickfinder (2019)

นอกเหนือจากการรวมกลุ่มและการตั้งร้านขายผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้แล้ว บริษัทยังมีการจัดตั้งโครงการสร้าง Model สถานที่สำคัญจากทั่วโลก และผลิตออกมาเป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า LEGO Architecture เป็นโครงการที่ทำการยกระดับผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้ได้เด่นชัดที่สุด ด้วยการนำจุดเด่นของการต่อกับเข้าด้วยกันให้กลายเป็นสถาปัตยกรรมต่าง ๆ และมีการนำมาปรับใช้ในการออกแบบสิ่งก่อสร้างในชีวิตจริงของมนุษย์ ฉะนั้น การที่บริษัทของเล่นตัวต่อเลโก้นั้นได้นำพาตัวเองไปสู่ของเล่นที่ผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นทำให้เกิดความสำเร็จในด้านของรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือ ถ้าเป็นรูปธรรม จะเป็นการเปิดร้านขายผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้ หรือ LEGO Certified Shop และในออนไลน์ LEGO Flagship Store ส่วนนามธรรมนั้น จะเป็นการเกิดการรวมตัวของแฟนคลับเลโก้ และการสร้างเครือข่ายทางสังคมของคนที่รักและชื่นชอบตัวต่อเลโก้

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามูลค่าของผลิตภัณฑ์ของเล่นตัวต่อเลโก้ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตัวต่อเลโก้รุ่นเก่า ๆ หรือรุ่นพิเศษ ถูกนักสะสมหรือผู้ที่สนใจนั้นตีราคาให้แก่ตัวต่อให้ทวีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างน่าใจหาย ซึ่งจากงานวิจัยของ National Research University Higher School of Economics เรื่อง LEGO: The Toy of Smart Investors และผลการวิจัยชี้ว่าการที่เราสะสมตัวต่อเลโก้นั้นทำให้ตัวต่อเลโก้นั้นเกิดมูลค่ามากยิ่งขึ้นและมีมูลค่ามากกว่าทองคำรวมไปถึงถ้ามีการซื้อขายจะได้ผลตอบแทนประมาณ 8% ต่อปี



ภาพประกอบ 9 ชุดผลิตภัณฑ์ LEGO Architecture เมือง Tokyo ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: NEW ELEMENTARY (2019)

กล่าวโดยสรุป จากการเล่าเรื่องของวัฒนธรรมสมัยนิยมกับผลิตภัณฑ์ของเล่น ตัวต่อเลโก้ดังกล่าวนี้ เป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวต่อเลโก้เป็นของเล่นที่ทำการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านการปฏิบัติวัฒนธรรม โดยนำเอาความเป็นสมัยนิยมเข้ามาใส่ไว้ในตัวของผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอออกมาให้น่าดึงดูด รวมไปถึงทำให้มูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นสูงขึ้น สร้างกลุ่มแฟนคลับและผู้ที่ชื่นชอบมากมาย จากของเล่นธรรมดาที่ไม่มีความโดดเด่น สู่วางของเล่นที่ครองใจผู้เล่นหรือเด็ก ๆ หลายคนทั่วโลก ในสังคมปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of Community)

ความหมายของชุมชน

การที่จะเข้าใจถึงแนวคิดความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนได้นั้น จำเป็นต้องรู้นิยามของคำว่า “ชุมชน” เสียก่อนว่า หมายถึงอะไร ซึ่งจะสามารถอธิบายความหมายจากนักคิดและนักทฤษฎีต่าง ๆ ได้ดังนี้

กฤษณสรณ์ สุขสาร (2560, น. 9) อธิบายความหมายของ ชุมชน ว่าหมายถึง องค์การทางสังคมประจำท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่โดยมีประชากรมาอยู่อาศัย มีการพูดคุยกัน มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีวัฒนธรรมและพฤติกรรมการใช้ชีวิตเหมือนกัน รวมไปถึงร่วมกัน ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในชุมชนของตนเองได้ โดยต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมาย และข้อบังคับเดียวกัน

กาญจนา แก้วเทพ, 2538, อ้างถึงใน บ้านจอมยุทธ (2543) อธิบายความหมายของชุมชนว่า หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีความสนิทสนมกัน ทำอาชีพและการดำเนินชีวิตที่คล้าย ๆ กัน อีกทั้งการอาศัยอยู่ร่วมกันจะเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบเครือญาติไปจนถึงระดับชุมชน ประกอบกับช่วยกันรักษาความดีงามและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนให้คงอยู่ได้นานที่สุดจนสืบทอดไปถึงรุ่นลูกหลานในอนาคต

ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง (2556, น. 8) อธิบายความหมายของ ชุมชน ว่าหมายถึง สถานที่ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยมองปัจจัยต่าง ๆ เช่น บริบทของพื้นที่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิก ความเข้าซึ่งกันและกัน และการติดต่อสื่อสารกันภายในชุมชน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากการอธิบายความหมายของชุมชน สามารถสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง อาณาเขตที่มีผู้คนอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กันดังเช่นญาติพี่น้อง สามารถพูดคุยกันได้อย่างมีความสนิทสนมกัน อีกทั้งร่วมกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน และช่วยกันทำหน้าที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมประจำถิ่นออกสู่สังคมและลูกหลานต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นชุมชน

อานันท์ กาญจนพันธุ์ (2544, น. 111-125) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชุมชนในแง่ของการหยิบยกแนวคิดและทฤษฎีของนักสังคมศาสตร์ในการมองภาพของชุมชนเชิงอุดมคติที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายของชุมชน มากกว่าลักษณะของชุมชน รวมไปถึงมีเป้าหมายหลัก คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมชุมชนบทซึ่งมีนักคิดที่อธิบายดังนี้

1. เฟอर्डินาน ทอยนี (Ferdinand Tonnies) และ โรเบิร์ต เรดฟิลด์ (Robert Redfield) กล่าวว่า การมองความเป็นชุมชนในทางที่ดีนั้น ควรจะมองว่าชุมชนนั้นมีความเป็นหนึ่งเดียวกันไปแปลกแยก อีกทั้งเป็นหน่วยทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจของชาวบ้าน และมุ่งเน้นความสามัคคีกันภายในชุมชน ภายใต้บริบทของสังคมแบบเครือญาติ ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐมากนัก

2. เอ็ดเวิร์ด แบนฟิลด์ (Edward Banfield) และ จอร์จ แมททิว ฟอสเตอร์ (George Matthew Foster) เชื่อว่า ผู้คนที่อาศัยอยู่ในชนบทข้างไร่เหตุผล และมีวัฒนธรรมแห่งความยากจน (Culture of Poverty) คือ วัฒนธรรมที่เชื่อเรื่องของโชคชะตา และการพนัน

ซึ่งส่งผลให้ผู้คนเกิดความยากจนตามมา โดยวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้ชาวบ้านในชุมชนไม่สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ เห็นแต่ผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าคนอื่น ๆ เกิดความไม่ไว้วางใจต่อกัน เลยไม่มีความเป็นชุมชนขึ้น ซึ่งแนวทางแก้ไขที่ทั้ง 2 ได้เสนอนั้นก็คือ การพัฒนาการศึกษาให้เข้าถึงชุมชนเหล่านี้ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

3. ซามูเอล แอล ป็อปกิน (Samuel L. Popkin) อธิบายว่า ชุมชนในอดีตอาจจะมึลักษณะของชุมชนที่สามารถรวมหมู่กันได้ แต่ก็มีรัฐเข้ามาแทรกแซงเรื่องของการเก็บภาษี และการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลของชาวบ้านในชุมชน ทำให้พฤติกรรมรวมหมู่ของชาวบ้านในชุมชนนั้นเป็นการรวมตัวกันเพื่อจุดประสงค์ที่มีความจำเป็นจริง ๆ แสดงให้เห็นถึง จิตสำนึกของความเป็นชุมชน

4. เจเรมี เคมพ์ (Jeremy H. Kemp) ได้ทำการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับชาติพันธุ์วรรณาในหมู่บ้านของประเทศไทย ได้ข้อสรุปว่า ชาวบ้านมีการรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง และไม่มี การสร้างอุดมการณ์การรวมกลุ่มกันในระดับชุมชน รวมไปถึงความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนจะพบแค่ในระดับปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มชาติพันธุ์มากกว่าพบในระดับชุมชน

กล่าวโดยสรุป จากมุมมองของนักสังคมศาสตร์ที่ได้ยกมา 4 ท่านและมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นชุมชน อานันท์ กาญจนพันธุ์ ได้ข้อสรุปว่า ความเป็นชุมชน เป็นแนวทางปฏิบัติที่มีอำนาจในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับภาครัฐในการจัดการทรัพยากรของชุมชน ที่มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม

องค์ประกอบและลักษณะของความรู้สึกถึงการเป็นชุมชน

ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน หรือ Sense of community นั้นเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวให้ผู้คนในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนที่อาศัยอยู่ (พศิน เหล่าแสงธรรม, 2561, น. 41) ดังนั้นจึงได้หยิบยกแนวคิดของนักคิดที่มาอธิบายความหมายของความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนดังกล่าว โดยมีดังนี้

ทิวา มั่งน้อย, ประसार มาลากุล, และ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2564, น. 451) กล่าวว่า ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนนั้น ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. ความเป็นสมาชิก (Membership) ประกอบด้วย สมาชิกชุมชน สัญลักษณ์ อารมณ์ มีส่วนร่วม และความรู้สึก ซึ่งทั้งหมดข้างต้นเป็นความรู้สึกหรือหน้าที่ของสมาชิกภายในชุมชนที่ต้องดำรงรักษาไว้

2. อิทธิพล (Influence) คือ การที่สมาชิกคนหนึ่งส่งต่อความรู้สึกถึงสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้พวกเขารู้ว่าสมาชิกคนดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อชุมชนเป็นอย่างมาก เมื่อสมาชิกคนนั้นทำสิ่งใดสมาชิกคนอื่น ๆ ก็ต้องทำตามเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน หรือเรียกว่า การคล้อยตาม (conformity) กล่าวคือ การกระทำส่วนบุคคลส่งผลต่อความคิดและความสัมพันธ์ของสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน

3. การเติมเต็มด้านความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในชุมชนที่มีเรื่องของ การแลกเปลี่ยนค่านิยมซึ่งกันและกัน

4. การแบ่งปันด้านอารมณ์และความรู้สึกร่วม (Shared Emotional Connection) เป็นความรู้สึกที่ออกมาจากจิตวิญญาณ (spiritual bond) ของสมาชิกชุมชนในแง่ของการแบ่งปันอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ ที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของสมาชิก

Mcmillan และ Chavis (1986) อธิบายเกี่ยวกับ ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ว่ามีองค์ประกอบ 2 สิ่งที่สำคัญประกอบเข้าด้วยกันจึงจะเป็นสิ่งนี้ได้ ก็คือ 1) ชุมชน หมายถึง ประชากรที่มีการรวมกลุ่มกันในพื้นที่ต่าง ๆ อาทิ หมู่บ้าน เขตเมือง และ 2) ความสัมพันธ์ หมายถึง การที่ประชากรภายในชุมชนมีความคิดหรือทัศนคติที่คล้ายกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งทั้ง 2 สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นไม่จำเป็นต้องมีสถานที่เป็นตัวกำหนด

Warner และ Dixon (2011, p. 257-271) กล่าวถึง ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ในความคิดของนักกีฬา ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ช่วงเวลาของการเป็นผู้นำ (Leader Opportunities) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือที่ถูกรับเลือกมาเป็นผู้นำชุมชน อีกทั้งช่วยให้ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนนั้นมีความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

2. การแข่งขัน (Competition) คือ การแข่งขันกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน โดยต้องมีการให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน รวมไปถึงต้องกฎและกติกายที่เท่าเทียม ทำให้สมาชิกเกิดความมีน้ำใจและเป็นมิตรที่ดีต่อกัน

3. การตัดสินใจอย่างเท่าเทียม (Equity in Administrative Decision) คือ ถ้ามีแข่งขันหรือกิจกรรมขึ้นในชุมชน ผู้ตัดสินใจการแข่งขันจะต้องมีความยุติธรรมต่อทุกฝ่าย ทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อใจในตัวผู้ตัดสินใจการแข่งขันว่าไม่อิงกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

4. พื้นที่ทางสังคม (Social Spaces) คือ สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในชุมชน ต้องมีความผ่อนคลาย ไม่เครียดจนเกินไป ซึ่งการผ่อนคลายนั้นจะทำให้สมาชิกภายในชุมชน เกิดความไว้วางใจกันที่จะสามารถพูดคุยกันอย่างไม่เกรงกลัวความรู้สึกต่อกัน หรือสามารถ ทำกิจกรรมร่วมกันแบบมีความสุขไร้แรงกดดัน

5. ใส่ใจสมาชิกคนอื่น ๆ (Administrative Consideration) คือ ใส่ใจต่อส่วนร่วม ของชุมชนมากกว่าส่วนตน รู้จักเห็นใจผู้อื่น ดูแลกันและกันภายในชุมชน ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่สำคัญ อย่างยิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน

กล่าวโดยสรุป การที่จะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนได้นั้น จะต้อง มีองค์ประกอบที่เกิดจากพฤติกรรมและแนวทางปฏิบัติของสมาชิกชุมชนที่สำคัญทั้งหมด 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) การเป็นสมาชิกชุมชน 2) การปฏิบัติตามผู้อื่นที่เป็นแบบอย่าง 3) อารมณ์และความรู้สึก และ 4) เติบโตซึ่งกันและกัน ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือ หรือความเชื่อใจกันของสมาชิกภายในชุมชน โดยสิ่งเหล่านี้ก็เป็น ส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนถือกำเนิดขึ้นและคงอยู่กับชุมชนตลอดไป

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แนวคิดความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัย ต้องการจะศึกษา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม Thai Brick Club : Thai LEGO Community กลุ่มที่มี การพูดคุยแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับข่าวสารของตัวต่อเลโก้ หรือจะเป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายตัวต่อเลโก้ กันของกลุ่มแฟนคลับ โดยลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้มีความเด่นชัดในแง่ของความเป็นชุมชน

แนวคิดสัญวิทยา

ความเป็นมาของ **สัญวิทยา หรือ สัญศาสตร์** นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า semeiotikos อันหมายถึงการตีความหมายของสัญญาณ ดังนั้นสัญศาสตร์จึงหมายถึง วิชาที่ว่าด้วยการ ศึกษาและวิเคราะห์ระบบการทำงานของสัญญาณ สัญวิทยานั้นมีความเป็นมาตั้งแต่ 300 ปีก่อน คริสต์ศักราช ซึ่งเป็นข้อโต้แย้งกันภายในเอเธนส์ ระหว่างสำนักเอพิคิวเรียน (EPICUREANS) และ สำนักสโตอิก (STOICS) ในช่วงยุคโบราณ โดยมีข้อโต้แย้งในเรื่องของ สัญญาณตามธรรมชาติ (สัญญาณที่มีโดยทั่วไปและเป็นอิสระ) กับ สัญญาณตามชนบ (สัญญาณที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการ สื่อสารเท่านั้น) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงสัญญาณในความคิดของสำนักสโตอิก เป็นสาระสำคัญของอาการที่ใช้เรียกศัพท์ทางการแพทย์ (อริป จิตตฤกษ์, 2558, น. 4-5)

สัญวิทยา (Semiology) หรือ สัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ใช้ศึกษาวิธีการ สื่อสารกันระหว่างมนุษย์ในสังคม โดยนิยามขึ้นจากบิดาวิชาภาษาศาสตร์ แฟร์ดินันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ว่าเป็น โครงสร้างทางสัญศาสตร์ หรือ Structural Semiotics

ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำให้ความสำคัญแก่หลักโครงสร้างของการให้ความหมายแก่คำว่า “สัญญาะ” ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างสัญญาะด้วยตนเอง มิใช่การให้ความหมายของสัญญาะเพียงโดด ๆ (นพรุจ ดันทัฬหไทย, 2554, น. 16)

กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 80-81) อธิบายว่า สัญญาวิทยา เป็นรูปแบบหรือสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมา แล้วสิ่งเหล่านั้นเองจำเป็นต้องมีความหมาย (meaning) สามารถแทนของจริง หรือความเป็นจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) เช่น แหวนหมั้น ซึ่งเป็นสัญญาะที่สื่อถึงความสัมพันธ์หรือความผูกพันระหว่างเพศหญิงและชายว่ามีการหมั้นหมาย แต่ถ้าหากเปลี่ยนบริบทของสัญญาะเป็น แหวนแต่งงาน ก็จะหมายถึงความสัมพันธ์หรือความผูกพันที่แน่นแฟ้นมากกว่าการหมั้นหมาย จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นรูปแบบของสัญญาะที่ใช้รูปเป็นการสื่อความหมาย แต่สัญญาะที่มีการใช้กันบ่อยมากที่สุดจะอยู่ในรูปแบบของภาษา (language) นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541, น. 99) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สัญญาะ นั้นสามารถวิเคราะห์ความหมายออกมาได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) **ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning)** เป็นความหมายที่อธิบายให้เข้าใจโดยตรงกัน และตามตัวอักษรที่ปรากฏ ซึ่งสิ่งที่ชัดเจนมากที่สุดคือความหมายตามพจนานุกรม เช่น ผู้หญิงที่ให้กำเนิดลูกเรียกว่า “แม่” และหมีเป็นสัตว์ที่มี 4 เท้า เป็นต้น

2) **ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)** เป็นความหมายโดยอ้อมที่เกิดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์กับสิ่ง ๆ นั้น หรืออาจเป็นข้อคิดเห็นร่วมกันของกลุ่มบุคคล เช่น ถ้าเราต้องการความอบอุ่นให้คิดถึง “แม่” ของเรา แต่ในบางคนอาจคิดถึงความเจ็บปวดหรือการเข้มงวด และบางคนก็อาจมีประสบการณ์ที่ย่ำแย่ต่อแม่ของตน กล่าวคือ อาจถูกพรากจากแม่ผู้เป็นที่รัก

กมลพรรณ อากาส (2560, น. 23) อธิบายว่า สัญญาวิทยา หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ข้อความ รูปลักษณ์ รสชาติ การกระทำ เสียง กลิ่น และวัตถุ ที่มนุษย์ทำหน้าที่กำหนดความหมายโดยต้องความสัมพันธ์กับสิ่ง ๆ ร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น แหวน ถ้ามองแบบธรรมดา ก็จะเป็นเครื่องรางชนิดหนึ่งที่ไม่มีความหมายอะไร แต่เมื่อแหวนนั้นถูกนำไปสวมอยู่ที่นิ้วมือของเจ้าสาวในวันแต่งงานแหวนก็มีความหมายเชิงสัญญาะโดยทันที ซึ่งหมายถึงสิ่งแทนใจแทนความรักที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวมีให้แก่กัน รวมไปถึงสัญญาะเป็นการถ่ายทอดออกมาผ่านท่าทาง และการกระทำ เช่น เมื่อนักกีฬามีอาการเจ็บปวดก็จะมีแสดงออกทางท่าทาง สีหน้า และน้ำเสียง ให้ผู้ชมหรือทีมแพทย์ ฉะนั้น สัญญาะจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมที่เหมือนกัน เมื่อเรานำสัญญาะไปใช้ในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความหมายจะเปลี่ยนโดยทันที กล่าวคือ เมื่อสังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลง สัญญะก็จะมีความหมายที่เปลี่ยนไป

กรรณิการ์ ตั้งตุลานนท์ (2561, น. 1-11) อธิบายถึง สัญวิทยา ตามความหมายของ แพติน็อง เดอ โซซูร์ ว่า เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางสังคม และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ภายในสังคม อีกทั้งสืบค้นความเป็นจริงของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัญญะ สัญญะจึงเป็นเหมือนบริบทเชิงวัฒนธรรมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป สัญญะย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย ฉะนั้น สัญวิทยาจึงเป็นแนวคิดที่ศึกษาและวิเคราะห์ถึงวิธีการคิดของมนุษย์ ผ่านวัฒนธรรม ภาษา และความจริงทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่คอยกำหนดการสื่อสารภายในสังคมโลก ผสมกับความหมายที่แสดงออกมาให้มีความหมายและความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นภายในวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

คมลักษณ์ ไชยยะ (2562, น. 38) อธิบายว่า ความหมายของสัญญะนั้นทำให้เกิดการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะที่แตกต่างกัน และจำแนกได้ทั้งหมด 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic relation) คือ ความสัมพันธ์ภายในตัวสัญญะที่เกิดขึ้นระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะ 2) ความสัมพันธ์แบบกระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) และ 3) ความสัมพันธ์แบบกระแสความหรือวากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้เป็นความสัมพันธ์ภายนอกของสัญญะหนึ่งและสัญญะอื่น ๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว เป็นสัญญะที่มีความสัมพันธ์กัน และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายความหมายของสัญญะแบบต่าง

จักรี ประธานเกียรติ (2558, น. 36) อธิบายถึง คำพูด รูปภาพ และวัตถุต่าง ๆ ที่มีการให้ความหมายหรือการอ้างถึง (Signifying practices) คือตัวแทนของสัญญะอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของมนุษย์ โดยเกิดจากผลกระทบทางสังคม (Social Convention) หรือเรียกว่า “สัญศาสตร์” ซึ่งเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างคำว่า “สัญญะ” กับ “ความหมาย” เพื่อให้รู้ว่าสัญญะที่แสดงออกมานั้นมีความหมายว่าอย่างไร เช่น งานศิลปะจะใช้ภาพวาดในการสื่อความหมาย (Representation) เพราะว่าภาพวาดนั้นมีองค์ประกอบที่คล้าย ๆ กัน และมีข้อจำกัดในตัว รวมไปถึงสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าการใช้คำพูดทั่วไป ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่

พงศ์ศักดิ์ ราชภรณ์ (2561, น. 5) อธิบายว่า สัญวิทยา (Semiology) มาจากรากศัพท์คำว่า Semio ซึ่งแบ่งออกเป็นคำว่า Sign, Logy และ Science จึงรวมเป็น Semiology หมายถึง วิชาสัญญะ หรือ สัญศาสตร์ เป็นวิชาที่ศึกษาแนวทางการให้ความหมาย มุ่งไปที่ความหมายของสัญญะโดยตรง กล่าวคือ ถูกบัญญัติขึ้นมาแทนความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต้องมีการทำความเข้าใจถึงความหมายของสิ่งนั้น ทำให้สัญวิทยาเป็นศาสตร์แห่งการสื่อความหมาย หรือสัญลักษณ์ ที่อยู่รอบตัวของมนุษย์ แล้วมนุษย์นั้นเกิดการตีความขึ้นมา จากความคิดของพวกเขา เช่น โลโก้ รหัสต่าง ๆ ภาษา และสัญญาณ

ลินิน แสงพัฒนนะ (2557, น. 17) อธิบายถึงความหมายของ “สัญญะ” ในการนำไปใช้กับ วัฒนธรรมศึกษาว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ 1) ความหมายเชิงอรรถ (Denotative) คือ ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาจากความคิดของมนุษย์ และเป็นความหมายโดยตรง รวมไปถึงมีลักษณะเป็นการให้ความหมายเชิงพรรณนา 2) ความหมายโดยนัย (Connotative) คือ ความหมายที่ถูกซ่อนไว้ กล่าวคือ เป็นความหมายที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ ค่านิยม อารมณ์ และความรู้สึก โดยเกิดขึ้นด้วยการพูดหรือนำเสียงที่ออกมาจากมนุษย์ผู้เป็นคนสร้างสัญญะขึ้นมา หรือแม้กระทั่งการตีความจากประสบการณ์ ค่านิยม และบริบทของสังคมที่ตนเองพบเจอ

สันต์ สุวัจนราภินันท์, ทวีศักดิ์ เกียรติวีระศักดิ์, และ รัฐฐา ฤทธิศร (2555, น. 88) อธิบายว่า สัญวิทยา คือรูปแบบของระบบสัญญะ (sign) และมีวิเคราะห์วิธีการให้ความหมาย (signification) โดยวิธีการดังกล่าวนี้มีองค์ประกอบอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ ความหมายสัญญะ (signified) และรูปสัญญะ (signifier) ซึ่งมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า การแยกออกระหว่างความหมายสัญญะและรูปสัญญะนั้น เป็นปรัชญาทางแนวคิดของเพลโตหรือเพลโตคริสเตียน ที่ทำหน้าที่แบ่งแยกหารูปแบบกับเนื้อหา การแบ่งแยกทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า มนุษย์ส่วนใหญ่สนใจแต่รูปแบบหรือรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าจะสนใจความหมายหรือประโยชน์ใช้สอย

ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2562, น. 36) อธิบายว่า สัญวิทยา หมายถึง การสร้างภาพตัวแทนของ บุคคล สถาบัน หน่วยงาน และองค์กร แล้วนำออกมาเผยแพร่ในลักษณะของ ตราสัญลักษณ์ (Emblems) และโลโก้ (Logo) เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ภายในองค์กรของตน พร้อมกับสื่อออกมาให้บุคคลภายนอกทราบว่ามีความหมายว่าอย่างไร ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแนวคิด และทัศนคติของแต่ละบุคคลว่าจะตีความกับสิ่งที่สื่อออกมาว่าอย่างไร

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2555, น. 132) อธิบายว่า สัญวิทยาเป็นการสร้างความหมายถึง “มายาคติ” ซึ่งเป็นให้ความหมายโดยไม่สนใจถึงความสำคัญที่อยู่ภายในสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งคล้ายกับความหมายของสัญลักษณ์และภาษาศาสตร์ เช่น เมื่อกล่าวถึงสัญลักษณ์ของช่อดอกกุหลาบ ก็จะนึกถึงความรักหรือสิ่งที่มอบให้แก่คนที่เราชื่นชอบ ในกรณีดังกล่าว ช่อดอกกุหลาบคือรูปสัญลักษณ์ ส่วนความรักคือความหมายของสัญลักษณ์ เมื่อทั้ง 2 มาอยู่รวมกันจะเรียกว่า “สัญลักษณ์” ดังนั้น ช่อดอกกุหลาบที่เป็นสัญลักษณ์นั้นจะมีความหมายคนละอย่างกับช่อดอกกุหลาบทั่วไปที่ขายอยู่ตามร้านดอกไม้หรือสวนซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ ไม่ได้มีความหมายของสัญลักษณ์แต่อย่างใด กล่าวคือ เมื่อเราพูดถึงรูปสัญลักษณ์โดยไม่มีการให้ความหมายกับสิ่ง ๆ นั้นจะถือว่าไม่เป็นสัญลักษณ์ ฉะนั้น การที่จะเกิดความหมายของสัญลักษณ์ได้นั้นต้องมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) รูปสัญลักษณ์ 2) ความหมายของสัญลักษณ์ และ 3) สัญลักษณ์ ดังเช่นตัวอย่างก็คือ ช่อดอกกุหลาบเป็นรูปสัญลักษณ์ ความรักและความชื่นชอบเป็นความหมายของสัญลักษณ์ และสุดท้ายเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาผ่านช่อดอกกุหลาบรวมกันเป็นสัญลักษณ์

แฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure) อธิบายว่า สัญวิทยา (Semiology) มาจากภาษากรีกคำว่า Semeion แปลว่า sign หรือเรียกว่า สัญลักษณ์ เป็นการศึกษาถึงวิถีชีวิต รูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์ภายในสังคม ซึ่งสัญลักษณ์ในที่นี้เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มีการให้ความหมายจากการเปรียบเทียบเพื่อแสดงความต่างออกมาให้เห็นเด่นชัดกว่าสิ่งอื่น ๆ และย่อมเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมเกิดความเข้าใจและยอมรับ ดังนั้น สัญลักษณ์จึงไม่ได้หมายถึงภาษาที่สื่อออกมาจากผู้คนเสมอไป แต่ยังมีสิ่งอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ การดำเนินชีวิตของผู้คน อีกทั้งโซซูร์ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สัญลักษณ์เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์กันระหว่าง 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) รูปสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่ให้ความหมาย (signifier) 2) ความหมายสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากรูปสัญลักษณ์ (signified) เมื่อรวมกันแล้วจะกลายเป็นสัญลักษณ์ชนิดหนึ่ง ไม่สามารถแยกออกจากกันหรือไม่มีอย่างใดอย่างหนึ่งได้ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555, น. 17-20)

ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) อธิบายว่า การที่จะสามารถเรียกสัญลักษณ์ได้นั้นต้องมีองค์ประกอบทั้งหมด 2 ส่วนด้วยกัน คือ สิ่งที่ให้ ความหมาย (Signifier) และความหมาย (Signified) ตัวอย่างเช่น การพนมมือขึ้นระหว่างอก (Signifier) เป็นสิ่งที่หมายถึง การแสดงความเคารพ (Signified) จากองค์ประกอบของสัญลักษณ์ สามารถนำมาจัดประเภทของสัญลักษณ์ ได้ทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

1) Icon คือ สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความคล้ายคลึงกัน เช่น รูปปั้น ภาพถ่าย อนุสาวรีย์

2) Index คือ สัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กันแบบมีเหตุผล เช่น ไฟไหม้ อาการเจ็บป่วย

3) Symbol คือ สัญลักษณ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจร่วมกัน เช่น คำพูด ตัวเลข

จากประเภทของสัญลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดการเลือกใช้สัญลักษณ์ในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การใช้ Icon สำหรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในการอธิบายว่าสิ่งที่อยู่ในสื่อโฆษณานั้นมีอะไรบ้าง อาทิ การโฆษณาของ สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ ห้างสรรพสินค้า แต่วิธีการดังกล่าวถือว่ามีความล้าสมัยเป็นอย่างมาก นักพัฒนาจึงได้ทำการคิดค้นการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบใหม่ก็คือ Index และ Symbol เช่น ใช้รูปผู้ใหญ่ใส่ชุดว่ายน้ำ แทนการใช้ภาพสระว่ายน้ำธรรมดา ซึ่งการจะเปลี่ยนประเภทของสัญลักษณ์ได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมที่ได้รับการยอมรับจากผู้คน อีกหนึ่งตัวอย่างก็คือ การเปลี่ยนจาก Symbol มาเป็น Icon และ Index ที่เห็นเด่นชัดก็คือ การใช้ตัวอักษรแสดงการแยกออกระหว่างห้องน้ำหญิงกับห้องน้ำชาย (Symbol) แต่เมื่อนำ Icon กับ Index มาใช้ก็จะถูกปรับเปลี่ยนเป็นภาพวาดหญิงและชาย ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนให้มีการรับสารที่เป็นตัวหนังสือน้อยลงและใช้ภาพเป็นการสื่อให้เข้าใจถึงสิ่ง ๆ นั้นแทน เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 82-84)

โรแลนด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) เป็นบุคคลที่ใช้สัญศาสตร์มาวิเคราะห์ในองค์ประกอบของสัญลักษณ์ ก็คือ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เพราะว่าความหมายโดยนัยมีความสำคัญมาก ๆ ต่อการอธิบายเรื่องของการรับรู้และการใช้แนวคิดที่หลากหลาย รวมไปถึงความหมายดังกล่าวนี้มีการนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ามามีส่วนช่วยในการให้ความหมาย กล่าวคือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดสัญลักษณ์ไม่ได้มาจากตัวสัญลักษณ์ แต่จะเป็นผลมาจากอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ ซึ่งความหมายโดยนัยของสัญลักษณ์นั้นจะมีหน้าที่ในการสื่อความหมาย 2 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) สื่อความหมายแอบแฝง 2) สื่อความหมายในรูปแบบมายาคติ (Myths) โดย บาร์ตส์ กล่าวว่า การสื่อความหมายดังกล่าวเป็นการปิดบังความเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ภายในสังคมให้เป็นเหมือนสิ่งที่เป็นไปตามธรรมชาติหรือเรียกว่า “ความเคยชิน” นอกจากนี้ บาร์ตส์ เปรียบเทียบการศึกษาสัญลักษณ์นั้นเป็นเหมือนการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของวัฒนธรรม โดยมีการอธิบายความหมายแตกต่างกันออกไปผ่านเรื่องราวทางวัฒนธรรม วัตถุ และสิ่งของต่าง ๆ อาทิ อาหาร ของเล่น เสื้อผ้า หนังสือ เหตุการณ์น้ำท่วม เป็นต้น ดังนั้น สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

หรือวัฒนธรรมภายในสังคมล้วนเป็นสัญญาณทั้งหมด และเป็นบ่อเกิดของมายาคติ ที่ทำให้มนุษย์เกิดการยอมรับแบบไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลมาอ้างอิง (มณีวรรณ ชาตวนิช และ สมภาพ ชาตวนิช, 2561, น. 437-438)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดสัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษาลักษณะและการให้ความหมาย โดยเกิดจากความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา อันได้แก่ ภาษา สัญญาณ รูปถ่าย วัสดุ คำพูด การกระทำ และอื่น ๆ อีกมากมาย ภายในสังคมของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของผู้สื่อสารกับผู้รับสาร ไปจนถึงการให้ความหมายที่หลากหลายแล้วแต่ว่าบุคคลนั้นจะมีการตีความหมายว่าอย่างไร ฉะนั้น สัญญาจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากความคิดและความรู้สึกของมนุษย์เพื่อทำการตีความหมายให้กับสิ่งสิ่งนั้น โดยมีทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยอ้อมขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่พบเจอ เมื่อกล่าวถึงสัญญาณในมุมมองของผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้ นั้น โดยสินค้าแต่ละชิ้นที่ถูกผลิตออกมาในรูปแบบธีมต่าง ๆ จะมีการใช้รูปภาพหรือฉากจากภาพยนตร์ชื่อดังเป็นรูปแบบตัวต่อเลโก้ ในการสกรีนลงบนหน้ากล่องของสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อที่ชื่นชอบตัวละครของภาพยนตร์นั้นเกิดความอยากได้มาครอบครองและเก็บสะสมเพื่อให้เกิดมูลค่าทางด้านจิตใจ ฉะนั้น รูปภาพหรือฉากจากภาพยนตร์บนผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้จึงเป็น “รูปสัญญาณ” แต่ถ้าผู้ที่มีความชื่นชอบและเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้านั้นไปครอบครอง โดยการให้ความหมายว่าสินค้าของเลโก้สินค้านั้นมีมูลค่าต่อจิตใจเมื่อได้มาสะสมหรือขายต่อในราคาที่สูงขึ้นกว่าความเป็นจริงจึงเป็น “ความหมายของสัญญาณ” เมื่อรวมกันแล้วผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้จึงเป็น “สัญญาณ” รูปแบบหนึ่ง ที่อยู่ภายในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อเลโก้กับภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น ครั้นนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้ 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of Community) และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญวิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้

Geislinger (2020) เรื่อง How Lego rebuilt and became the top toymaker in the world อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่ผ่านมาของบริษัทตัวต่อเลโก้ ที่ต้องมีการปรับตัวให้ผ่านพ้นวิกฤติทางการตลาด อาทิ ยอดขายลดลง ผู้ความได้เปรียบด้านการค้าในระยะยาวของตัวต่อเลโก้ ผลการศึกษาพบว่า ช่วงแรกนั้นบริษัทประสบกับปัญหาด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์การผลิตสินค้าตัวต่อเลโก้ ซึ่งแนวทางแก้ไขคือการทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่นและไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ที่ถูกผลิตออกมาใหม่นั้นก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และได้รับแรงบันดาลใจหรือความคิดเห็นในการผลิตมาจากแฟนคลับเลโก้ รวมถึง CEO ของบริษัทมีภาวะผู้นำที่มีไหวพริบในการตัดสินใจส่งผลต่อการดำเนินงานและสร้างความโดดเด่นให้กับตัวต่อเลโก้เช่นกัน

Mazzarella และ Hains (2019) เรื่อง Let There Be LEGO : An Introduction to Cultural Studies of LEGO เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ เลโก้ในบริบทของวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทเลโก้เติบโตขึ้นกลายเป็นผู้ผลิตของเล่นระดับโลกในปัจจุบัน ด้วยวิธีการนำเอาวัฒนธรรมศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ที่ประชาชนเป็นส่วนใหญ่ยอมรับ แล้วจึงนำมาสร้างเป็นนิตยสารสำหรับเด็ก สร้างผลิตภัณฑ์ชุดของเล่นเลโก้ในรูปแบบของธีมต่าง ๆ เว็บไซต์สำหรับการให้บริการ การจัดการแข่งขันต่อหุ่นยนต์เลโก้ และสร้างสวนสนุกเลโก้ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เลโก้กลายเป็นแบรนด์ที่ถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมสู่สังคมโลกได้อย่างดีที่สุด จนได้รับการนิยามว่าเลโก้เป็นมากกว่าของเล่นธรรมดาทั่วไป

Lussuer (2020) เรื่อง The Coolest Pop Culture Lego Sets to Build กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้ไม่น่าจะเป็นธีมสำหรับผู้ใหญ่หรือเด็ก ๆ ถูกผลิตขึ้นโดยการใช่วัฒนธรรมสมัยนิยม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อตัวสินค้า รวมไปถึงสินค้าบางชิ้นมีมูลค่าที่สูงมากเหมาะแก่การซื้อสะสม ซึ่งมีสินค้าที่น่าสนใจ ได้แก่ The 1989 Batmobile, Jurassic Park: T-Rex Rampage, Stranger Things: The Upside Down, Friend: Central Perk, Fast and Furious: Dom's Dodge Charger, Disney Castle, Adventures With Mario, The Millennium Falcon Star Wars, Hogwarts Castle Harry Potter และ The Hulkbustor Marvels ชุดผลิตภัณฑ์ดังตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ได้มีวางขายอยู่ในร้านค้าทั้งหมด แฟนคลับเลโก้ที่อยากได้มานั้นต้องมีการแสวงหาด้วยตัวเอง สินค้าบางชิ้นก็มีราคาที่สูงมาก และสิ่งเหล่านี้เองถือเป็นเสน่ห์อีกรูปแบบหนึ่งของตัวต่อเลโก้ที่อยู่ภายใต้บริบทของสังคมวัฒนธรรมสมัยนิยม

Sharif และ Khattouti (2020) เรื่อง Valuation of LEGO GROUP เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวของบริษัทเลโก้ในยุคที่เกมออนไลน์ครองเมือง รวมไปถึงการปรับตัวของบริษัทในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ในยุคของดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทเลโก้จำเป็นต้องทำการปรับตัว ด้วยวิธีการปรับปรุงสินค้าของเล่นของตนเองให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยนำรูปแบบของเล่นเลโก้ดั้งเดิมผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่เข้าด้วยกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเล่นเลโก้ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ชุดใหม่ ๆ เกือบ 60 % รวมไปถึงคอลเลกชันใหม่ที่ผลิตออกมาดึงดูดใจผู้บริโภคหรือแฟนคลับเลโก้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อลดความเครียดและความกังวลต่อสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน

Ardley, May, McIntosh, และ Langmaid (2019) เรื่อง The adult fans of Lego and their online communities: Proposing a brand culture typology อธิบายถึง ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้บนสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือ Facebook ว่ากลุ่มแฟนคลับเลโก้ หรือ Adult fan of LEGO นั้นมีการนำเสนอตัวตนของตนเองผ่านความเป็นชุมชนในกลุ่มของพวกเขาเอง โดยมีวิธีการดังนี้

1. สร้างวัฒนธรรมที่ให้เกิดการมองภาพของตัวแทนว่าการสะสมตัวต่อเลโก้เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มแฟนคลับเลโก้

2. ทำให้เกิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องผ่านวัฒนธรรมของตราสินค้า ด้วยวิธีการสร้างเรื่องราว เช่น การเล่าเรื่องราวของผู้ที่เล่นตัวต่อเลโก้มาอย่างยาวนาน จนอายุแก่เฒ่าก็ยังเล่นและสะสมอยู่ หรือจะเป็นการแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลของตัวต่อเลโก้กันภายในกลุ่ม เพื่อปลูกฝังให้สมาชิกใหม่และสมาชิกคนอื่น ๆ เกิดความเข้าใจในความเป็นชุมชนของแฟนคลับเลโก้

3. ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของสมาชิก ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปันอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตัวต่อเลโก้ กล่าวคือ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม และได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างเป็นอย่างดี ซึ่งการนำเสนอตัวตนดังกล่าวเป็นการรักษาคุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นชุมชนและวัฒนธรรมสินค้าของแฟนคลับเลโก้บนโลกออนไลน์

Brincker (2002) เรื่อง Clash of Communities: A Study of the LEGO product Bionicle ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและชุมชนเกี่ยวกับมุมมองด้านการค้า สังคม และการเมืองของ ตัวต่อเลโก้ Bionicle รวมถึงการสร้างชุดผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ Bionicle ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากชุมชนชาวเมารี ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้แนวคิดความเป็นชุมชน

มาใช้ในการวิเคราะห์ผลทั้งหมด 3 ระดับด้วยกัน คือ 1) ในการสร้างชุดผลิตภัณฑ์นักออกแบบนั้น ได้แรงบันดาลใจมาจากชนเผ่าเมารีอย่างแท้จริง 2) มีการรวมกลุ่มกันของชุมชนคนรักตัวต่อเลโก้ Bionicle และ 3) ตัวต่อเลโก้ Bionicle นั้นมีความเหมาะสมอย่างมากต่อแนวคิดความเป็นชุมชนในแง่ของการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ Bionicle ยังมีความแน่นหนาและมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยม

เมธาพร ใจสุทธิ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2558, น. 825-830) เรื่อง การสื่อสารผ่านทูตวัฒนธรรมด้านอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารของทูตวัฒนธรรมอาหารและการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ รวมไปถึงความเข้าใจถึงวัฒนธรรมอาหารและการท่องเที่ยวของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารของทูตวัฒนธรรมอาหารนั้นมีการใช้ศิลปินเกาหลีเพื่อทำการเผยแพร่ มีรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยการนำภาพประกอบในการดึงดูดใจแก่ผู้ชม และใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอเพราะเป็นภาษาที่ใช้กันได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งการนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์หรือมิวสิกวิดีโอ ที่เสนอถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิตของคนเกาหลีได้ และวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ๆ ส่วนด้านของกลุ่มแฟนคลับและการเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้ในประเทศไทยนั้น พบว่า แฟนคลับจะเลือกใช้ช่องทางในการรับข่าวสารที่รวดเร็ว และแม่นยำ จากการโฆษณาของทูตวัฒนธรรมโดยศิลปินเกาหลีชื่อดังที่ตนเองชื่นชอบนั้นทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้เห็นศิลปินของตนเองได้โฆษณา เมื่อเห็นศิลปินทำอะไร รับประทานอาหารประเภทใด ไปเที่ยวสถานที่ไหน ก็เกิดความอยากรจะทำตามบ้าง ดังนั้น ปัจจุบันกระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีได้ในประเทศไทยนั้น ได้ความนิยมเรื่องศิลปินอาหารเกาหลี สถานที่ท่องเที่ยว และการลอกเลียนแบบศิลปินเกาหลีในรูปแบบต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีได้เกิดแพร่หลายอย่างชัดเจน

สถาพร เอี่ยมเทียม (2561, น. 92) เรื่อง สถาปัตยกรรมสมัยนิยม : สถาปัตยกรรมกับการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยม ในการสร้างความหมายใหม่ให้แก่สถาปัตยกรรมสมัยนิยม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อการกำเนิดของวัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สถาปัตยกรรมสมัยนิยมนั้นมีการก่อสร้างในรูปแบบเดิม ๆ จนไม่สามารถดึงความเป็นสมัยนิยมออกมาได้

แต่เมื่อเรามองไปถึงวัฒนธรรมสมัยนิยมซึ่งมีความหมายว่าเป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและหายไปอย่างรวดเร็วตามกระแสในแต่ละช่วงเวลา ถ้าเป็นกระแสที่แรงมาก ๆ ผู้คนก็จะให้ความสนใจมากตามไปด้วย วัฒนธรรมสมัยนิยมจะถูกนำมาใช้ในรูปแบบของการผลิตสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นสถาปัตยกรรมสมัยนิยมควรที่จะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อให้ผู้คนเกิดความสนใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้สถาปัตยกรรมสมัยนิยมกลับมามีชีวิตอีกครั้ง

ชุตินา อนุธรรมทัศน์ (2546, น. 94-97) เรื่อง วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน ทำการศึกษาเกี่ยวกับ วัฒนธรรมที่ถูกนำมาเสนอในการ์ตูนญี่ปุ่น ด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยท นำไปสู่การอธิบายความหมายของวัฒนธรรมแฝงอยู่ภายในตัวการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถูกนำมาแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า สามารถจำแนกประเด็นเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมของการ์ตูนที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) ด้านแก่นความคิด สรุปได้ว่า มีการนำเสนอให้เห็นถึงตัวละครหรือเนื้อเรื่องที่เกี่ยวกับ ความพยายามทำตามความฝัน มีความอดทน ซื่อสัตย์ และกล้าหาญ เพื่อกลายเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่วนบุคลิกของตัวละครก็เช่นกัน คือ มีความขยันและความพยายามทำตามความฝัน รวมไปถึงสอนให้รู้ถึงความดีความชั่ว และความเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน ซึ่งตรงกับความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นในเรื่องของบุคลิกภาพของคนญี่ปุ่นที่มีความขยันและอดทน 2) ค่านิยม สรุปได้ว่า ค่านิยมที่ปรากฏอยู่ในการ์ตูนนั้น แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น คือ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ช่วยเหลือผู้อื่น กล้าหาญ รับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองทำลงไป โดยทั้งหมดถูกถ่ายทอดออกมาจากความรู้สึกของตัวละคร รวมไปถึงค่านิยมด้านความรุนแรง เช่น อารมณ์โกรธ ความเครียด หรือการต่อสู้กันนั้น ด้วยบริบทสังคมของญี่ปุ่นในทุกวันประชากรต้องพบเจอกับความกดดัน ความเก็บกดทางด้านอารมณ์ สิ่งดังกล่าวจึงถูกนำมาถ่ายทอดผ่านตัวละครเพื่อนำเสนอถึงความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่น 3) ความเป็นอยู่กับการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่า การ์ตูนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตของตัวละคร ที่อยู่บนความวุ่นวาย ในด้านความคิด ความเป็นอยู่ ซึ่งตรงกับเรื่องราวชีวิตจริงของคนญี่ปุ่นในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ รวมไปถึงยังผสมผสานความดั้งเดิมกับความเป็นสมัยใหม่เข้าด้วยกัน เช่น บ้านเรือนและที่อยู่อาศัย การแต่งกาย เทศกาลต่าง ๆ การใช้อุปกรณ์สื่อสารที่มีความทันสมัย เป็นต้น

MacDonald (2003) เรื่อง Comic-Con Gets Bigger, Better กล่าวถึงงานนิทรรศการComic-Con ที่เมือง San Diego นั้นเป็นงานที่รวบรวม เกม ของเล่น การ์ตูน แอนิเมชัน และภาพยนตร์ที่มีการสอดแทรกความเป็นศิลปะและวัฒนธรรมสมัยนิยมเข้าไปในตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของประชาชน รวมไปถึงภายในงานมีการเปิดตัวของเล่น สินค้าต่าง ๆ

และภาพยนตร์ใหม่ ๆ จากบริษัทชื่อดัง เช่น DC Comics, Bandai, Hasbro และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยมีผู้ที่ชื่นชอบและแฟนคลับของการ์ตูนหรือภาพยนตร์นั้น ๆ ตบเท้าเข้ามาเยี่ยมชมงานกันเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นนิทรรศการที่สื่อถึงความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมอย่างหนึ่งที่มีความล้ำสมัยและดึงดูดแฟนคลับการ์ตูนและภาพยนตร์จากทั่วทุกมุมโลกให้เกิดความสนใจ และอยากจะเข้ามาชมนิทรรศการด้วยตนเอง

Murnen, Greenfield, Younger, และ Boyd (2016) เรื่อง Boys Act and Girls Appear: A Content Analysis of Gender Stereotypes Associated with Characters in Children's Popular Culture ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เนื้อหาหาความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์และของเล่นสำหรับเด็กทั้งเพศชายและหญิง รวมไปถึงตัวละครยอดนิยมนิยายและหญิงที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าและของเล่นต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และของเล่นชิ้นนั้น ๆ ว่าจำกัดเพศในการเล่นหรือไม่ และตัวละครที่อยู่ในรูปแบบของเล่นของเพศใดกลายเป็นที่นิยมมากกว่า ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ผลิตภัณฑ์และของเล่นเชิงวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นมีการกำหนดและแบ่งเพศออกมาอย่างชัดเจนว่าสินค้าชนิดใดเหมาะกับเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง แต่ความเป็นจริงในบริบทของสังคมนั้นของเล่นไม่ได้จำกัดเพศอย่างที่ถูกกำหนดไว้ ของเล่นของเด็กผู้ชายนั้นเด็กผู้หญิงก็สามารถเล่นได้เช่นกัน ต่อมาในด้านของเล่นที่เป็นตัวละครนั้น ตัวละครเพศหญิงเป็นที่น่าดึงดูดมากกว่าตัวละครเพศชาย เพราะ เสื้อผ้าที่ตกแต่ง และค่านิยมทางเพศที่ดึงดูดให้เกิดความชื่นชอบ ส่วนตัวละครเพศชายถึงจะไม่ดึงดูดเท่า แต่ก็มีการใช้อาวุธและลวดลายเครื่องประดับบนตัวสินค้า ซึ่งน่าสนใจไม่แพ้กัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of Community)

พศิน เหล่าแสงธรรม (2561) เรื่อง ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้เล่นโปเกม่อนโกในสังคมไทย ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของผู้เล่นโปเกม่อนโกในสังคมไทย ซึ่งสามารถจำแนกความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของผู้เล่นโปเกม่อนโกได้ดังนี้

1. ความเป็นสมาชิก กล่าวคือ สมาชิกมีการทำตามกฎระเบียบของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ มีการอ่านโพสหรือข่าวสารภายในกลุ่ม อีกทั้งมีอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ
2. การมีอิทธิพลระหว่างกันของผู้เล่น กล่าวคือ สมาชิกมีการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกคนอื่น ๆ โดยไม่ต้องไปค้นหาหรือสืบค้นที่ไหน รวมไปถึงมีการพูดคุยกันระหว่างสมาชิกคนอื่น ๆ อยู่เสมอ

3. การเติมเต็มความต้องการระหว่างกัน กล่าวคือ ถ้าหากสมาชิกคนไหน มีข้อสงสัยสมาชิกคนอื่น ๆ จะยินดีช่วยเหลืออย่างเต็มที่ อีกทั้งความช่วยเหลือในที่ยังเชื่อมโยงไปถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม

4. อารมณ์และความรู้สึกร่วมระหว่างสมาชิก กล่าวคือ สมาชิกมีความรู้สึกที่เชื่อใจกับกลุ่มที่ตนเองเข้ามาอยู่ และมีความเชื่อใจต่อสมาชิกคนอื่น ๆ รวมไปถึงเมื่อเกิดปัญหาอะไรขึ้นภายในกลุ่ม สมาชิกทุกคนจะมีการตอบสนองด้วยความรู้สึกร่วมต่อปัญหานั้นอย่างทันที

กมลชนก เศรษฐบุตร (2558, น. 88-93) เรื่อง ความเป็นชุมชนผู้ขับเคลื่อนจริยธรรมในฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย กับความภักดีในตราสินค้า กล่าวถึง ลักษณะของชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในเชิงอิทธิพลที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ชุมชนฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย มีลักษณะที่สื่อถึงความเป็นชุมชนได้เป็นอย่างดี อาทิ ความรู้สึกถึงการเป็นพวกพ้องเดียวกัน มีวัฒนธรรมประจำกลุ่ม มีความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย และมีความรับผิดชอบ

Petersen (2009) เรื่ อ ง Sense of community in primary school learning เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ความมั่นคงทางความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของโรงเรียนระดับประถมศึกษาในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งใช้หลักแนวคิดของ McMillan และ Chavis โดยจำแนกได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นสมาชิก คือ เน้นความเป็นชุมชนและการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ปกครอง รวมไปถึงสอนให้รู้ถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และทำให้สมาชิกทุก ๆ คน รู้ว่าตนก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเป็นชุมชนมากยิ่งขึ้น 2) การมีอิทธิพล คือ การรับฟังความคิดเห็นส่วนใหญ่ของสมาชิก และให้สมาชิกในโรงเรียนทุกคนปฏิบัติตนอยู่ในบรรทัดฐานที่ดีร่วมกัน ภายใต้กฎระเบียบของโรงเรียน 3) การเติมเต็มความต้องการ คือ ความภาคภูมิใจในชุมชน สอนให้รู้ว่าสมาชิกทุก ๆ คนสามารถทำงานร่วมกันได้ รวมไปถึงต้องมีค่านิยมและเป้าหมายที่คล้ายกัน 4) อารมณ์และความรู้สึกร่วมกัน คือ มีการจัดกิจกรรมภายในโรงเรียน เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความเป็นชุมชน ทำให้สมาชิกสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์ที่มีความลึกซึ้งต่อกัน

McDonald (2017) เรื่ อ ง Creating Community How toy stores are becoming destinations for more than just shopping กล่าวถึง ความเป็นชุมชนเล็ก ๆ ในร้านของเล่นแห่งหนึ่ง ณ เมืองแอตแลนตา ที่เปลี่ยนจากร้านของเล่นธรรมดาให้กลายเป็นศูนย์รวมของชุมชนในแง่ของให้เด็ก ๆ ได้มีเวลาแบ่งปันเรื่องราวผ่านของเล่น จัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ให้แก่เด็ก ๆ และผู้ปกครองที่มายังร้านของเล่นแห่งนี้ แม้กระทั่งพนักงานของร้านก็ตามก็จำเป็นต้องจัดกิจกรรม

ให้สำหรับพวกเขา รวมไปถึงการบริจาคของเล่นเพื่องานการกุศล เพื่อให้ทุกคนที่เดินทางมาที่ร้านของเล่นแห่งนี้รู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งกับของเล่นและได้พบกับความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนอย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตววิทยา

ณัฐนรี เจนจัด (2559) เรื่อง การศึกษา “ความเป็นไทย” ในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณาของธุรกิจสายการบิน กล่าวถึง สัญญาในรูปแบบของการใช้ภาษาและสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อใหม่ ซึ่งได้ทำการศึกษาการผลิตโฆษณาของบริษัทสายการบินไทย ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการใช้สัญญาดังนี้ 1) สัญญาในรูปแบบสื่อโฆษณาคือ ใช้วัฒนธรรมไทย ในสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่ทันต่อเทคโนโลยีเพื่อดึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยออกมา เช่น ชุดไทย ความอ่อนน้อม ถ่อมตน การยิ้มแย้มแจ่มใส การยกมือไหว้ และอาหารไทย ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความแตกต่างไปจากสายการบินประเทศอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้ที่ใช้บริการของสายการบิน และบุคคลทั่วไป รวมไปถึงการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่ดังกล่าวนี้ มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอออกมาในเรื่องของโปรโมชันและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความประทับใจ 2) สัญญาในรูปแบบของการใช้ภาษา คือ พนักงานบนเครื่องบินทุกคนนั้นจะใช้ถ้อยคำที่สุภาพและนอบน้อมต่อผู้โดยสาร ซึ่งก่อนที่จะขึ้นเครื่องบินนั้นจะมีการ “ยกมือไหว้” พร้อมกับพูด “สวัสดี” ทุกครั้ง และมอบดอกไม้หรือมาลัยให้แก่ผู้โดยสารทุกคน โดยการกระทำดังกล่าวถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสายการบิน

สุกัญญา บัวแก้ว (2562, น. 2-3) เรื่อง การสะท้อนเชิงสัตววิทยาของสติกเกอร์ที่ใช้ในไลน์แอปพลิเคชัน ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้สติกเกอร์ในไลน์แอปพลิเคชัน ในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ เพื่อนำไปสู่การมองเห็นภาพสะท้อนของสัญญาในด้านของความสัมพันธ์ที่บ่งบอกถึงความสนิทสนมกันระหว่างบุคคล โดยได้นำหลักการสัตววิทยาของชาร์ลส์ ซานเดอร์ เพียร์ซ มาตีความเป็นรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสัญญาได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ ความคิดที่ได้รับมาจากผู้รับสาร (Representamen) วัตถุ (Object) และความคิดที่เกิดจากสัญญา (Interpretant) ได้ผลสรุปว่า สติกเกอร์นั้นมีลักษณะท่าทางหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่ามีความหมายว่าอย่างไรเมื่อผู้ส่งใช้กับผู้สนทนาด้วย เช่น สติกเกอร์การกอด การจูบ ที่ใช้สำหรับความสนิทสนมกันหรือคู่รัก, สติกเกอร์ท่าทางตลกที่ใช้สำหรับครอบครัวและเพื่อนฝูง ฉะนั้น สติกเกอร์ไลน์ในอีกแง่มุมหนึ่งก็สามารถใช้ในการสื่อสารหรือสื่อความหมายในเชิงสัตววิทยาได้ และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

มาริญา ทรงปัญญา (2563, น. 34-35) เรื่อง การวิเคราะห์ภาพแทนจากรูปแบบตัวอักษร ป้ายร้านค้าเมืองหลวงพระบางในกระแสโลกาภิวัตน์ อธิบายถึงสัญลักษณ์รูปแบบเชิงวัฒนธรรมภายในตัวอักษร โดยสามารถเปลี่ยนแปลงความหมายได้ตามสิ่งที่เห็น อีกทั้งทำให้ตัวอักษรที่ทำหน้าที่อธิบายหรือสื่อความให้กับนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามไปด้วย จึงได้นำแนวทางการศึกษาสัญวิทยาของ บาร์ตส์ (Barthes) มาอธิบายว่า แท้จริงแล้วการที่อักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะมีความหมายได้นั้น จะต้องมีการผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมเข้าไปด้วย เมื่อถูกสร้างขึ้นมาแล้วความหมายนั้นก็จะเป็นค่านิยมที่เชื่อมโยงไปถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มองภาพลักษณ์ต่อร้านค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ของเมืองหลวงพระบาง ที่ถูกปรับเปลี่ยนจากเมืองมรดกเชิงวัฒนธรรม กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบร่วมสมัย

Wejher (2015) เรื่อง The Central Role of Language in the Semiotics of Advertising กล่าวถึง การใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบของภาษาของการสร้างสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้แนวคิดของ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับภาษาที่ใช้ในสื่อโฆษณา เช่น โลโก้ คำพูดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ที่ทำการสื่อออกมาว่าโฆษณานั้นมีลักษณะหรือเอกลักษณ์เป็นอย่างไร โดยผลการศึกษาระบุว่า โฆษณาที่ถูกผลิตออกมานั้นจะมีการใช้รูปแบบของสัญลักษณ์ทางภาษาโดยผู้ผลิต เพื่อให้เกิดผลตอบรับในเชิงบวกต่อโฆษณาของตน รวมไปถึง แสดงให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาที่มีการแสดงอารมณ์ หรือทัศนคติของผู้แสดง เผยให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสัญลักษณ์กับสื่อโฆษณาที่ต้องมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

Thibault (2015) เรื่อง TOWARD A SEMIOTIC ANALYSIS OF TOYS ทำการวิเคราะห์ตัวบทของสัญศาสตร์ในของเล่นที่มาจากความเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม และการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์จากผู้เล่นของเล่น ซึ่งได้ระบุว่า ของเล่นแต่ละชนิดนั้นจะมีบทบาทที่แสดงออกมาไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งป้ายข้อความที่อยู่บนหน้ากล่องของผลิตภัณฑ์จะมีการบ่งบอกให้ผู้เล่นรู้ว่านี่คือของเล่นชนิดใด รวมไปถึงการสร้างฉากประกอบที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์บางอย่างที่แฝงอยู่ในของเล่นชนิดนั้น ส่วนการสื่อความหมายหรือการใช้ภาษาของผู้เล่นนั้นมีลักษณะสำคัญสองประการก็คือ การพูดถึงอุปกรณ์ที่ใช้เล่นหรือวิธีการเล่น และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับของเล่น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อเลโก้กับภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการสะสมตัวต่อเลโก้ นำไปสู่การรวมกลุ่มกันพูดคุยเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการศึกษาความเป็นชุมชนของแฟนคลับเลโก้ อีกทั้งศึกษาการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งมีวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาผู้วิจัยจะใช้พื้นที่เป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ชื่อว่า “Thai Brick Club : Thai LEGO Community” ที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับแฟนคลับเลโก้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับข่าวสารของตัวต่อเลโก้ที่แต่ละคนสะสม และชุดผลิตภัณฑ์ใหม่ของตัวต่อเลโก้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการหยิบยกกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อขายตัวต่อเลโก้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้แท้ราคาถูก 2) กลุ่ม LEGO Thailand Market 3) กลุ่ม LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท้ มือ 1 มือ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายและประมูล สินค้าตัวต่อเลโก้ทุกรูปแบบ อาทิ ชุดธีมต่าง ๆ และมินิฟิกเกอร์ จากแฟนคลับหรือบุคคลทั่วไปที่ชอบสะสม นำมาขายเป็นสินค้ามือหนึ่งและมือสอง

จากนั้นศึกษาพื้นที่สาธารณะสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าตัวต่อเลโก้ ก็คือ ร้านค้า LEGO Certified Stores สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าตัวต่อเลโก้ทุกรูปแบบ สำหรับบุคคลที่ชื่นชอบและสะสม แฟนคลับเลโก้ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการจะซื้อไปเก็บสะสม และซื้อไปขายต่อในกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ รวมไปถึงเด็ก ๆ ที่ชื่นชอบตัวต่อเลโก้ก็อาจจะซื้อไปเล่นเพื่อความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นพื้นที่ที่ทำให้ตัวต่อเลโก้เหล่านั้นยังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละพื้นที่นั้นประกอบไปด้วยกลุ่มแฟนคลับเลโก้ที่ยังรวมตัวกันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบนโลกออนไลน์ หรือแม้กระทั่งร้านค้าก็ยังมีแฟนคลับแวะเวียนไปซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงคิดว่าพื้นที่ทั้ง 3 พื้นที่ดังกล่าวนี้สามารถเชื่อมโยงไปถึง ความเป็นชุมชนภายในกลุ่มแฟนคลับ และการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การดำเนินงานในพื้นที่การศึกษา

วิธีการเข้าสู่พื้นที่ พื้นที่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก Thai Brick Club : Thai LEGO Community และกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้แท็ราคาถูก 2) กลุ่ม LEGO Thailand Market 3) กลุ่ม LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท็มือ 1 มือ 2 นั้น เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่เปิดกว้างให้ผู้ที่เป็นแฟนคลับเลโก้เข้ามาเป็นสมาชิก ลำดับแรก ผู้วิจัยจึงได้ทำการเข้าไปพูดคุย แสดงความคิดเห็นกับสมาชิกกลุ่ม Thai Brick Club : Thai LEGO Community ในช่วงเวลาที่มีการโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือตัวต่อเลโก้ที่สมาชิกเป็นผู้สะสม พร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมของสมาชิกภายในกลุ่มว่ามีการโต้ตอบกันมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับเนื้อหาที่พวกเขาเหล่านั้นสนใจ ซึ่งในบริบทนี้ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกผู้ที่จะสามารถนำมาสัมภาษณ์ได้ ลำดับถัดไป ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อขายระหว่างสมาชิกกลุ่มซื้อขาย ในแง่ของการเป็นผู้ซื้อสินค้า เมื่อมีสมาชิกขายสินค้าหรือมีการประมูลผู้วิจัยจะเข้าไปร่วมประมูลและซื้อสินค้าด้วย เพราะต้องการสังเกตว่าสมาชิกแต่ละคนนั้นมีวิธีการขายสินค้าและวิธีการที่จะได้สินค้าชิ้นนั้นมาครอบครองเป็นของตนเองอย่างไร พร้อมทั้งทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ในเวลาต่อมา

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสังเกตและสัมภาษณ์แฟนคลับเลโก้บนสังคมออนไลน์แล้วนั้น จึงได้เปลี่ยนพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเป็นพื้นที่จริงซึ่งก็คือ ร้านค้า LEGO Certified Stores สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าตัวต่อเลโก้ทุกประเภท เปิดเวลา 10:00 น. จนถึง 21:00 น. โดยเลือกช่วงวันและเวลาการเข้าไปสังเกต 4 ช่วงด้วยกัน คือ

1) วันที่มีการจำหน่ายสินค้าใหม่ทุกวันที่ 1 และ วันที่ 26 ของทุกเดือน ที่ต้องมีการรอประตูห้างเปิดและวิ่งเข้าไปเพื่อไปต่อคิวหน้าร้านตอนเวลา 10:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลา que แฟนคลับเลโก้ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าใหม่

2) วันธรรมดาที่มีการจำหน่ายสินค้าตามปกติ โดยเลือกช่วงเวลาเป็นตอนเย็นหลังเลิกงาน คือ 17:00 น.

3) วันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นช่วงวันหยุดที่มีผู้คนมาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยเลือกเวลาเป็น 13:00 น. ซึ่งในวันและเวลาดังกล่าวอาจได้พบกับผู้ปกครองที่พาเด็ก ๆ ที่ชอบสะสมตัวต่อเลโก้มาซื้อสินค้า

4) วันที่มีการจัดงานลดราคาของตัวต่อเลโก้ เช่น วัน MID YEAR SALE ลดราคาช่วงกลางปีในเดือนมิถุนายนของทุกปี, วัน May the 4th ซึ่งเป็นวันที่ 4 พฤษภาคม ของทุกปี จะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวต่อเลโก้ธีม Star Wars เป็นต้น โดยเลือกเวลาตั้งแต่ร้านเปิด คือ 10:00 น.

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ไว้ทั้งหมด 2 รูปแบบก็คือ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก Thai Brick Club : Thai LEGO Community และ กลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้แท้ ราคาถูก 2) กลุ่ม LEGO Thailand Market 3) กลุ่ม LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท้ มือ 1 มือ 2 รวมไปถึงพื้นที่สาธารณะอย่าง ร้านค้า LEGO Certified Stores สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยบนเฟซบุ๊กนั้นผู้วิจัยสามารถอยู่ในพื้นที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่จะเลือกช่วงเวลาของการเข้าไปสังเกตตอนเวลาที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ที่สมาชิกแต่ละคนสะสม เวลาที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าใหม่ และเวลาที่มีการขายสินค้า ส่วนหน้าร้านค้านั้นผู้วิจัยจะแบ่งช่วงเวลากการเข้าไปสังเกต คือ เวลาเช้าวันที่มีการจำหน่ายสินค้าใหม่ เวลาวันทำการทั่วไป วันที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และวันหยุดสุดสัปดาห์

วันและเวลาการลงพื้นที่ภาคสนาม ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยได้ทำการเข้าสู่กลุ่มเฟซบุ๊ก Thai Brick Club : Thai LEGO Community และ กลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้แท้ ราคาถูก 2) กลุ่ม LEGO Thailand Market 3) กลุ่ม LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท้ มือ 1 มือ 2 จากนั้นทำการสังเกตและพูดคุยกับสมาชิก เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมของแฟนคลับเลโก้ที่สื่อถึงความเป็นชุมชน และการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ภายในกลุ่ม เมื่อพูดคุยและแสดงความคุ้นเคยกับสมาชิกจนเริ่มมีความสนิทสนมกันแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เริ่มการติดต่อผ่านทาง inbox ในเฟซบุ๊ก เพื่อทำการขอสัมภาษณ์ต่อไป ถัดไปได้เดินทางไปยังร้านค้า LEGO Certified Stores สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เพื่อไปสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับเลโก้และผู้คนทั่วไปที่เดินทางมาซื้อสินค้าภายในร้าน ตามวันและเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลต่อเนื่องตามวัตถุประสงค์

เนื้อหาในการศึกษา คือ การศึกษาถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ และการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งในแง่มุมมองของความเป็นชุมชนนั้นศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับเลโก้ภายในกลุ่มว่ามีการพูดคุยกันในลักษณะใดบ้างที่สื่อถึงความเป็นชุมชนได้มากที่สุด

รวมไปถึงการซื้อสินค้าหรือการขายสินค้าภายในกลุ่มและร้านค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัยในตัวของสินค้าตัวต่อเลโก้หรือไม่ และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่สร้างให้เห็นถึงคุณค่าของตัวต่อเลโก้จากกลุ่มแฟนคลับเลโก้ทั้งบนสังคมออนไลน์และภายในร้านค้า

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ที่สามารถให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการเลือกจากบุคคลที่เป็นแฟนคลับเลโก้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเฟชบุ๊ก Thai Brick Club : Thai LEGO Community ที่มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารของตัวต่อเลโก้ ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบและสะสมตัวต่อเลโก้มาแล้วอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ร่วมในการเข้าไปซื้อสินค้าตัวต่อเลโก้ ณ ร้านค้า ในวันที่มีการขายสินค้าออกใหม่ที่ต้องมีการต่อคิวในการซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นสมาชิกที่มีการร่วมพูดคุยโต้ตอบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความเป็นชุมชนภายในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มเฟชบุ๊กซื้อขายตัวต่อเลโก้ ที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีพฤติกรรมการซื้อขายที่มีความน่าเชื่อถือและมีกลยุทธ์ในการขายที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความอยากได้สิ่งที่สมาชิกท่านนั้นขายมาครอบครองเป็นของตนเอง รวมไปถึงเป็นผู้ขายสินค้าตัวต่อเลโก้หลากหลายธีม จำนวน 10 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นสอดคล้องถึงคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย

ระยะเวลาของการศึกษา

การลงพื้นที่ภาคสนาม ผู้วิจัยเริ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งพื้นที่การศึกษานั้นจะไม่ได้เข้าไปสังเกตทุกวัน แต่จะเข้าไปเฉพาะเวลาที่มีการลงขายสินค้าของสมาชิกที่หายากและมีราคาสูง เวลาทั่วไปที่ลงขายสินค้าตามปกติ และเวลาการเปิดประมูลสินค้า ในเรื่องการสัมภาษณ์จะมีการนัดหมายตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ตัวต่อตัวแบบพบเจอกัน สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม ZOOM MEETING เป็นต้น ส่วนการเก็บข้อมูลพื้นที่หน้าร้านนั้น ผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปในพื้นที่ทุกวันอีกเช่นกัน แต่จะเลือกเข้าเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ คือ วันที่มีการจำหน่ายสินค้าใหม่ ทุกวันที่ 1 และวันที่ 26 ของช่วงเดือนที่กำหนดไว้ วันทำการปกติ วันที่มีสินค้าลดราคา และวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บางกลุ่มอาจจะไม่มาวันที่มีสินค้าใหม่ หรืออาจจะมาวันที่สินค้าลดราคา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้นจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มแฟนคลับเลโก้ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและสืบค้นข้อมูลพื้นฐานหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม และข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพ (qualitative data) ได้แก่ ข้อมูลในรูปแบบของคำพูด หรือ ข้อมูลชนิดอื่น ๆ อาทิ บันทึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ เทปบันทึกเสียง ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่ทำการสืบค้นผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงถูกแบ่งแหล่งสืบค้นข้อมูลออกเป็น 2 แหล่งที่มา เพื่อให้บรรลุประเด็นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

1). การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ประวัติความเป็นมาของตัวต่อเลโก้ และวัฒนธรรมร่วมสมัย ผ่านเอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมไปถึงมีการใช้ข้อมูลที่สืบค้นผ่านทางออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ และข้อมูลบทความที่เผยแพร่และได้รับความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเข้าใจถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ และการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย

2). การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแนวคำถามสำหรับสมาชิกกลุ่มแฟนคลับเลโก้ที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก Thai Brick Club : Thai LEGO Community และกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อขายตัวต่อเลโก้ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ซื้อขายตัวต่อเลโก้แท้ราคาถูก 2) กลุ่ม LEGO Thailand Market 3) กลุ่ม LEGO Lover Club ซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้แท้มือ 1 มือ 2 ซึ่งแนวคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์นั้น เป็นคำถามแบบปลายเปิดทั้ง 2 ส่วน เพื่อให้แฟนคลับเลโก้นั้นรู้สึกเป็นกันเองกับผู้วิจัย โดยส่วนแรกเป็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ ซึ่งจะเป็นการอธิบายว่าแฟนคลับเลโก้นั้นมีความเป็นชุมชนอย่างไร เช่น การมีส่วนร่วมกันกับสมาชิก การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกภายในกลุ่ม การพูดคุยตอบโต้กัน และการขอความช่วยเหลือ รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการสะสมตัวต่อเลโก้ เช่น ระยะเวลาที่สะสมมา จุดประสงค์ของการสะสม

และชนิดของธีมที่ชื่นชอบและสะสมมากเป็นพิเศษ และส่วนที่สองจะเกี่ยวข้องกับ การสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้โดยกลุ่มแฟนคลับเลโก้ เป็นการอธิบายว่าการสะสม ตัวต่อเลโก้นั้นทำให้เกิดคุณค่าทางด้านใด เช่น ด้านจิตใจ และอื่น ๆ หรือสินค้าตัวต่อเลโก้ที่หายาก และเป็นที่ยอมรับมาก ๆ เมื่อได้มานั้นทำให้ตนรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีมูลค่าและคุณค่าที่จะสามารถ นำไปขายต่อได้ในราคาที่สูงกว่าตอนที่ซื้อ มา เป็นต้น

2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยมีวิธีการ

สังเกต 2 วิธีด้วยกัน ก็คือ 1) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมการเล่นและการสะสม รวมไปถึงการโต้ตอบพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม Facebook ทั้ง 4 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับตัวต่อเลโก้ 2) ผู้วิจัยใช้วิธีการเฝ้าสังเกตเหตุการณ์หรือบริบทต่าง ๆ ในสถานที่ที่ซื้อ ขายตัวต่อเลโก้ ณ ร้าน LEGO Certified Store สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ทั้งนี้ผู้วิจัย จะทำการเลือกช่วงเวลาเข้าไปสังเกตตามความเหมาะสมตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็น วันที่มีการจำหน่ายสินค้าออกใหม่ วันที่ไม่มีสินค้าใหม่จำหน่าย และวันที่มีโปรโมชั่นสินค้าลดราคา โดยเข้าไปสังเกตพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของแฟนคลับหรือลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์เพื่อมาอธิบายลักษณะความเป็นวัฒนธรรม สมัยนิยมในตัวต่อเลโก้ รวมไปถึงภาพลักษณ์และวิธีการสร้างมูลค่าของสินค้าตัวต่อเลโก้ในกลุ่ม แฟนคลับเลโก้ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรม กล่าวคือ นำข้อมูลที่ได้และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษามาจัดให้เป็นหมวดหมู่ ตั้งแต่เรื่องความเป็นชุมชน ของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ ไปจนถึงการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย

2. จัดระเบียบของข้อมูลที่ได้มาเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยจะนำเสนอด้วยวิธีการ เล่าเรื่องราวจากการถอดบทสัมภาษณ์ ซึ่งใช้ผลการวิเคราะห์จากการได้ร่วมพูดคุย สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างแบบ ใกล้ชิดสนิทสนมกัน เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตัวต่อโลกกับภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชนของผู้เล่น” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นนำเสนอในรูปแบบของ การวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เห็นถึงลักษณะความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ รวมถึงภาพลักษณ์และวิธีการสร้างมูลค่าของสินค้าตัวต่อเลโก้ในกลุ่มแฟนคลับเลโก้ โดยแบ่งการนำเสนอได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้

ภาพลักษณ์และวิธีการสร้างมูลค่าของสินค้าตัวต่อเลโก้ในกลุ่มแฟนคลับเลโก้

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อในการสะสมผลิตภัณฑ์ตัวต่อเลโก้ โดยผู้ให้ข้อมูลล้วนมีความชื่นชอบในตัวต่อเลโก้อย่างต่อเนื่อง และมีประสบการณ์ในการสะสมสินค้าดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ผลงานการรีวิวชุดผลิตภัณฑ์ใหม่ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ตลอดจนการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะเป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊กเลโก้ ดังนี้

กลุ่ม Thai Brick Club : Thai Lego Community

กลุ่ม Lego Lover Club (กลุ่มซื้อขาย และเปลี่ยน Lego แท้ มือ 1 มือ 2

กลุ่ม Lego Thailand Market

กลุ่มซื้อขายเลโก้แท้ราคาถูก

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยมีอายุ 20-50 ปี มีทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีประสบการณ์ในการสะสมมาไม่ต่ำกว่า 3-20 ปี โดยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสมาชิกที่มีความเคลื่อนไหวในกลุ่มแฟนคลับเลโก้ทางออนไลน์ และซื้อสินค้าตัวต่อเลโก้เป็นประจำ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าแม้สมาชิกเหล่านี้จะมาจากพื้นฐานที่หลากหลาย แต่ล้วนมีจุดร่วมด้านอารมณ์ ความหลงใหล และแรงจูงใจที่สอดคล้องกันในการเข้าร่วมชุมชน

แฟนคลับเลโก้ โดยมีแรงผลักดันตั้งแต่ความทรงจำวัยเด็ก ความสนุกจากการสร้างสรรค์ ไปจนถึงความภาคภูมิใจในความสำเร็จในการสะสมชิ้นส่วนหรือชุดธีมต่าง ๆ

ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้

จากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับตัวต่อเลโก้จำนวน 20 ราย พบว่ากลุ่มผู้เล่นมีลักษณะของความเป็น “ชุมชนแฟนคลับ” อย่างชัดเจน ทั้งในด้านการรวมกลุ่ม การสื่อสาร การแบ่งปันประสบการณ์ และการมีอัตลักษณ์ร่วม โดยเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิด Sense of Community ของ McMillan และ Chavis (1986) แล้ว สามารถแยกองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: การเป็นสมาชิก (Membership)

สมาชิกกลุ่มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่สื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทั้งในเรื่องเทคนิคการต่อเลโก้ ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ไปจนถึงกิจกรรมภายในกลุ่ม เช่น การประกวดผลงาน หรือการพบปะกันในสถานที่จริง ซึ่งกลุ่ม Facebook Thai Brick Club Thai LEGO Community เป็นศูนย์กลางการรวมตัวของ แฟนคลับ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวว่า พวกเขารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่เหล่านี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เล่นส่วนใหญ่รู้สึกว่า ชุมชนเลโก้ที่ตนเข้าร่วมมีลักษณะเป็นกลุ่มเปิดที่ให้การต้อนรับและส่งเสริมให้สมาชิกสามารถแสดงตนได้อย่างเสรี

(คุณเอ - สะสมเลโก้ธีม STAR WARS สะสมมาเป็นเวลา 5 ปี)

กล่าวว่า “ผมอยู่กลุ่ม Thai Brick Club มาประมาณ 5 ปีแล้วครับ พอเข้าไปใหม่ ๆ ก็ยังไม่ค่อยกล้าคอมเมนต์อะไรเท่าไรหรอก แต่พอเริ่มลงรูปเลโก้ที่ต่อเองไป คนก็มาคอมเมนต์เยอะมาก บางคนถามว่าใช้ชิ้นไหนต่ออย่างไร มันทำให้รู้สึกว่าเราไม่ใช่แค่คนเล่นคนเดียว แต่เป็นคนในกลุ่มเดียวกันจริง ๆ”

ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) ที่เกิดขึ้นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิด “Membership” ของ McMillan และ Chavis ที่เน้นว่าการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเกิดจากการยอมรับและความมั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งในกรณีนี้ พื้นที่ออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับเลโก้ได้ทำหน้าที่เป็น “ชุมชนทางวัฒนธรรม” ที่ส่งเสริมความเป็นเจ้าของและการมีตัวตนของสมาชิกอย่างชัดเจน

องค์ประกอบที่ 2: อิทธิพลซึ่งกันและกัน (Influence)

สมาชิกมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีอัตลักษณ์ที่ผูกพันกับแบรนด์เลโก้ และภาคภูมิใจในความสามารถของตนเองผ่านการสร้างผลงานจากตัวต่อ และผู้เล่นส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าเป็น "สมาชิกแท้" ของกลุ่ม เพราะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน เช่น ความชื่นชอบในการสร้างสรรค์

(คุณโอ – สะสมเลโก้ Ideas สะสมมาเป็นเวลา 7 ปี)

“ผมเคยต่อเลโก้ Ideas แล้วเอาไปโพสต์ในกลุ่ม ไม่นานคนก็เริ่มหาซื้อตามกันเยอะมาก บางคนอินบ็อกซ์มาขอซื้อต่อจากผมเลยด้วยซ้ำ มันเหมือนเราแชร์ไอเดียเดียวให้คนอื่น แล้วก็กลายเป็นแรงบันดาลใจซึ่งกันและกันครับ”

ความสัมพันธ์แบบส่งผลต่อกันนี้สอดคล้องกับแนวคิด “Influence” ซึ่งหมายถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของกันและกันในชุมชน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนเลโก้ไม่ได้เป็นเพียงที่รวมของผู้ชื่นชอบเหมือนกัน แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สนับสนุนการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และช่วยผลักดันให้สมาชิกพัฒนาทักษะ ความรู้ และรสนิยมไปพร้อมกัน

องค์ประกอบที่ 3: การเติมเต็มความต้องการร่วมกัน (Integration and Fulfillment of Needs)

ชุมชนแฟนคลับเลโก้ทำหน้าที่เติมเต็มความต้องการของสมาชิกในหลายระดับ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การแนะนำเทคนิคการต่อเลโก้ รวมถึงการให้กำลังใจทางอารมณ์

(คุณแอล – สะสมเลโก้ Botanical สะสมมาเป็นเวลา 3 ปี)

“ตอนที่เริ่มสะสม Botanical Collection ใหม่ ๆ ก็ยังไม่รู้จะต่ออย่างไรให้สวย จนได้เข้าไปดูโพสต์ในกลุ่มแล้วเจอพี่ ๆ เขาวีวละเอียดดีมากเลยคะ บางคนยังให้คำแนะนำแบบ Step by Step เลย เหมือนได้ครูส่วนตัวเลยคะ”

ความสัมพันธ์แบบให้-รับในกลุ่มนี้ เป็นตัวอย่างชัดเจนของการตอบสนองต่อ “ความต้องการร่วมกัน” (Fulfillment of Needs) ซึ่งเป็นหนึ่งในแกนกลางของการสร้างชุมชนตามแนวคิดของ McMillan & Chavis โดยเฉพาะในชุมชนออนไลน์ที่สมาชิกไม่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัว การแบ่งปันอย่างไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนเช่นนี้ เป็นสัญญาณของ “ทุนทางสังคม” (social capital) ที่สะสมผ่านความไว้วางใจและความเมตตาซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบที่ 4: ความผูกพันทางอารมณ์ร่วม (Shared Emotional Connection)

ความผูกพันในกลุ่มเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วม เช่น การสะสมเลโก้ชุดเดียวกัน การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือการพูดคุยถึงธีมโปรดในกลุ่ม

(คุณคิว –สะสมเลโก้ธีม STAR WARS สะสมมาเป็นเวลา 4 ปี)

“ผมสะสมเลโก้ Star Wars มาหลายปีแล้ว เวลาที่มีชุดใหม่ออกมาแล้วคนในกลุ่มมาคอมเมนต์ดีใจกัน มันทำให้เรารู้สึกว่าเราอินกับเรื่องเดียวกัน มันไม่ใช่แค่ของเล่น แต่คือความทรงจำร่วมครับ”

สายสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ร่วมเช่นนี้ สะท้อนถึง ความยั่งยืนในชุมชนออนไลน์ การที่สมาชิกเกิดความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ของกันและกัน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ สะท้อนว่าชุมชนเลโก้ไม่เพียงตอบสนองความชอบส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางอารมณ์ของมนุษย์ในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอีกด้วย

จากทั้ง 4 องค์ประกอบของ McMillan & Chavis (1986) สามารถสรุปได้ว่า ชุมชนแฟนคลับเลโก้ไม่ได้มีเพียงโครงสร้างทางสังคมในรูปแบบดิจิทัล แต่ยังสร้าง “ความรู้สึก” ของการเป็นสมาชิกที่มีอิทธิพลและผูกพันซึ่งกันและกัน ชุมชนนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็น “ชุมชนเสมือนจริง” ที่เกิดจากความหลงใหลร่วมกันในวัตถุทางวัฒนธรรม

การสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ในกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนให้เห็นว่า ตัวต่อเลโก้ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงของเล่นหรือของสะสม แต่มี “คุณค่า” ที่ลึกซึ้งในระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านสัญญาณอารมณ์ และเศรษฐกิจ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบทของวัฒนธรรมร่วมสมัย

คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value)

ตัวต่อเลโก้ไม่ได้เป็นเพียงของเล่นธรรมดา แต่ถูกยกระดับให้เป็นสิ่งสะสมที่มีความหมายเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะชุดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในจำนวนจำกัดหรือมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ทีม Star Wars, Marvel หรือ Harry Potter ซึ่งผู้เล่นหลายคนกล่าวว่าเลโก้ไม่ใช่แค่ของเล่น แต่เป็น “สิ่งแทนตัว” หรือเครื่องมือที่สะท้อนตัวตนของตนเองต่อผู้อื่น

(คุณชี – สะสมเลโก้ทีม Technic สะสมมาเป็นเวลา 6 ปี)

“ผมชอบชุด Technic มาก เพราะมันเหมือนกับงานที่ผมทำเกี่ยวกับวิศวกรรม เวลาได้ต่อเลโก้พวกนั้นมันไม่ใช่แค่สนุกนะครับ แต่เหมือนได้ยืนยันตัวเองว่า ‘ฉันคือคนที่เข้าใจระบบกลไก’ มันสะท้อนตัวตนของผมจริง ๆ”

ปรากฏการณ์นี้สะท้อนแนวคิดของ Holbrook (1999) เกี่ยวกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์และคุณค่าที่ตนต้องการแสดงต่อสังคม ในกรณีของเลโก้ ชุดพิเศษหรือทีมร่วมสมัยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างตัวตนของผู้เล่นกับวัฒนธรรมป๊อป ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและสถานะเฉพาะในชุมชนแฟนคลับ

คุณค่าทางจิตใจและความผูกพันส่วนบุคคล (Hedonic & Emotional Value)

เลโก้ยังมียุทธศาสตร์เชิงจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น การบำบัดความเครียด การสร้างความสุขจากความสำเร็จของการต่อ และการเชื่อมโยงความทรงจำในวัยเด็ก ซึ่งทั้งหมดนี้สร้าง “ความหมายทางอารมณ์” ให้กับผู้เล่น

(คุณที – สะสมเลโก้ทีม Harry Potter สะสมมาเป็นเวลา 5 ปี)

“ทุกครั้งที่ต่อเสร็จรู้สึกเหมือนกับชนะใจตัวเอง มันไม่ได้แค่สวยงามนะ มันทำให้รู้สึกที่เราทำอะไรสำเร็จจริง ๆ อย่างเวลาต่อ Hogwarts Castle เสร็จ มันเหมือนได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง”

จากมุมมองนี้ เลโก้ไม่ได้สร้างคุณค่าเพียงจากวัตถุหรือรูปลักษณ์ แต่ยังให้ “คุณค่าทางอารมณ์” (Hedonic Value) ซึ่งเชื่อมโยงกับสุขภาพจิต และการจัดการความเครียด คุณค่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เกิดขึ้นในทุกช่วงวัย แสดงให้เห็นว่าเลโก้เป็นของเล่นที่แปรเปลี่ยนความสุขเล็ก ๆ ให้กลายเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์อันลึกซึ้งในชีวิต

การสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value)

ผลิตภัณฑ์เลโก้ โดยเฉพาะ Minifigure ที่หายาก หรือชุดธีมพิเศษบางชุด มีราคาซื้อขายในตลาดมือสองสูงกว่าราคาขายปกติ ส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าทางเศรษฐกิจผ่านกลไกตลาด โดยมีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และสะสมในลักษณะของ “ของสะสม” หรือ “ทรัพย์สิน” มากกว่าของเล่น ซึ่งบางคนเริ่มจากงานอดิเรก แล้วพัฒนาต่อเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เช่น การรีวิวลินค้ำ ขาย เลโก้ หรือเปิดเวิร์กช็อป

(คุณเอ็ม – สะสมเลโก้ธีม Modular สะสมมาเป็นเวลา 8 ปี)

“ผมซื้อชุด Modular Buildings ไว้หลายกล่อง บางกล่องซื้อมา 7 พัน ตอนนี้อายุได้เป็นหมื่น พอเห็นว่ามันมีมูลค่าแบบนี้ก็ยิ่งอยากเก็บต่อครับ มันทั้งสนุกและสร้างรายได้ไปด้วยในระยะยาว”

กรณีนี้แสดงให้เห็นว่าเลโก้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจในระดับที่สามารถเปลี่ยนสถานะจาก “งานอดิเรก” ไปสู่ “การลงทุน” ได้ การสะสมเลโก้จึงไม่ใช่เพียงเพื่อความบันเทิง แต่ยังเชื่อมโยงกับการบริหารทรัพยากร การวางแผนการเงิน และโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Holbrook (1999) ที่มองคุณค่าของสินค้าในหลายมิติ รวมถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Utilitarian Value)

การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมร่วมสมัย

ปรากฏการณ์ของการสร้างคุณค่าในทั้ง 3 มิติข้างต้น ล้วนมีรากฐานจาก “วัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่ส่งผลต่อการกำหนดรสนิยม การสร้างอัตลักษณ์ และการเปิดพื้นที่ให้เกิดการ “บริโภควัตถุทางอารมณ์” (emotional object consumption) เช่น ชุด Star Wars, Marvel, Harry Potter ที่อิงจากภาพยนตร์กระแสหลัก, การสะสม Minifigure ตามธีมที่เชื่อมโยงกับแฟรนไชส์, การสร้างผลงานต่อ LEGO แล้วโพสต์ในเฟซบุ๊ก เพื่อการยอมรับทางสังคม

กล่าวโดยสรุป แสดงให้เห็นว่าเลโก้ไม่ใช่แค่ของเล่น แต่เป็น “สิ่งสะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่ประกอบไปด้วยคุณค่าหลากหลาย ทั้งเชิงสัญลักษณ์ อารมณ์ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร สมาชิกในชุมชนแฟนคลับเลโก้มีบทบาททั้งในฐานะผู้เสพ ผู้สร้าง และผู้แบ่งปัน ซึ่งทำให้เลโก้กลายเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีพลวัตสูง สามารถตอบสนองทั้งความต้องการภายในตนเอง และบทบาทต่อสังคมโดยรวมอย่างชัดเจน อีกทั้ง ชุมชนแฟนคลับเลโก้ในประเทศไทยมีลักษณะของความเป็น “ชุมชนแท้จริง” ที่ประกอบด้วยพื้นที่สื่อสาร ความสัมพันธ์ทางอารมณ์

และอัตลักษณ์ร่วมอย่างเด่นชัด คุณค่าของเลโก้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความสนุก แต่ขยายไปสู่ความผูกพันส่วนบุคคล การยอมรับในกลุ่ม และการสร้างรายได้

การสื่อสารคุณค่าผ่านสื่อออนไลน์และการรวมกลุ่มชุมชน

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมให้เกิด “พื้นที่ทางสังคมเสมือนจริง” ซึ่งแฟนคลับเลโก้ใช้เป็นช่องทางสื่อสาร แสดงออก และสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม การรวมกลุ่มของผู้เล่น LEGO บนสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นเพื่อการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ที่คุณค่าของเลโก้ในแง่ต่าง ๆ ได้ถูกผลิต ทำซ้ำ และตีความใหม่อย่างต่อเนื่อง

บทบาทของ Facebook Group และ Marketplace

แพลตฟอร์ม Facebook เป็นศูนย์กลางของชุมชนแฟนคลับเลโก้ไทย เช่น กลุ่ม “Thai Brick Club: Thai LEGO Community” ซึ่งทำหน้าที่เสมือน “ลานสาธารณะออนไลน์” (Digital Public Sphere) ที่สมาชิกสามารถนำเสนอผลงาน วิวิดูดีใหม่ แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือร่วมกันตีความคุณค่าของเลโก้

(คุณปี – สะสมเลโก้ริม Friends สะสมมาเป็นเวลา 3 ปี)

“ตอนซื้อเลโก้ Friends ครั้งแรกคือซื้อเพราะความน่ารักค่ะ แต่พอเห็นวิวิดูดีใหม่ในกลุ่มมีคนโพสต์วิธีตกแต่งบ้านด้วย มันทำให้เราอยากลองแชร์ของเราบ้าง ตอนหลังเริ่มได้เพื่อนในกลุ่มด้วย แชร์กันตลอดเลย”

บทสนทนาี้สะท้อนถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะพื้นที่ผลิตซ้ำความหมายทางสังคม และทำให้วัตรธรรมดาอย่างเลโก้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงสำหรับสมาชิกแต่ละคน

การใช้ Marketplace และ Bricklink เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเครือข่าย

Marketplace บน Facebook และเว็บไซต์เฉพาะทางเช่น Bricklink เป็นแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและในเชิงเครือข่าย สมาชิกสามารถซื้อขายเลโก้ทั้งชุดเก่าและใหม่ ทำให้คุณค่าในมิติเศรษฐกิจถูกสร้างขึ้นจากภายในชุมชน

(คุณเอส – สะสมเลโก้ Architecture สะสมมาเป็นเวลา 20 ปี)

“ผมสะสม LEGO Architecture แล้วบางครั้งก็ขายต่อใน Marketplace คนในกลุ่มรู้ว่าผมเก็บแบบนี้ เลยมีคนติดตาม ถ้ามีเซ็ทยาอยากลงขายคือขายได้เลยภายในไม่กี่ชั่วโมง มันไม่ใช่แค่ตลาด แต่มันคือคอมมูนิตี้ของคนที่รู้ว่าของมันมีค่า”

Bricklink ยังช่วยเสริมให้แฟนคลับทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันในระดับสากล ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านตัวต่อเลโก้ และยกระดับการสะสมจากท้องถิ่นไปสู่สากล

การโพสต์และโต้ตอบ: การแสดงอัตลักษณ์ผ่าน “ภาษาภาพ”

สมาชิกในกลุ่มมักแสดงตัวตนผ่าน “ภาพถ่ายผลงานการต่อ” หรือ “มุมสะสมส่วนตัว” ซึ่งในทางสื่อสารมวลชนถือเป็นการใช้ “ภาษาภาพ” (visual language) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ ความเชี่ยวชาญ และความภาคภูมิใจในฐานะแฟนเลโก้

(คุณเจ – สะสมเลโก้ Marvel สะสมมาเป็นเวลา 10 ปี)

“ตอนที่โพสต์รูปเลโก้ที่ต่อกับลูกลงไปในกลุ่ม เพื่อนในกลุ่มคอมเมนต์กันเยอะมากว่าอบอุ่นดี บางคนก็อินบ็อกซ์มาขอวิธีต่อให้ลูกตัวเองบ้าง เราารู้สึกว่าแค่ของเล่นมันกลายเป็นสะพานเชื่อมความสัมพันธ์โดยะ”

ในบริบทนี้ สื่อภาพกลายเป็นเครื่องมือของการ “สร้างเรื่องเล่า” (narrative construction) ที่สมาชิกแต่ละคนใช้แสดงคุณค่าในมุมมองของตนเอง และเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรื่องราวอย่างมีความหมาย

การสื่อสารและวาทกรรม: เลโก้ในฐานะ “ภาษาร่วม”

คำศัพท์เฉพาะ เช่น “Minifig”, “MOC” (My Own Creation), “Limited Set” หรือ “เก็บยาว” มักปรากฏในการพูดคุยของกลุ่มแฟนคลับ โดยทำหน้าที่เป็น “วาทกรรมร่วม” ที่สมาชิกใช้เข้าใจกันภายในกลุ่ม ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนว่ามีการใช้ภาษาร่วมในกลุ่มเฉพาะทาง คือการสร้างอำนาจในการนิยามความหมาย และเป็นกลไกสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ร่วม

กล่าวโดยสรุป พื้นที่ออนไลน์ เช่น Facebook Group และ Marketplace ไม่ใช่เพียงพื้นที่ทางเศรษฐกิจหรือสื่อสังคมทั่วไป แต่เป็น “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ที่คุณค่าของเลโก้ถูกสื่อสารตีความ และขยายความหมายอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สื่อเหล่านี้ทำให้สมาชิกแฟนคลับเลโก้สามารถสร้างทั้งอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ และชุมชนเสมือนได้ในรูปแบบที่มีพลวัต ฉะนั้น การสื่อสารคุณค่าผ่านสื่อออนไลน์นี้ไม่เพียงช่วยขับเคลื่อนวัฒนธรรมการเล่นเลโก้เท่านั้น แต่ยังยืนยันบทบาทของเลโก้ในฐานะ “วัตถุทางวัฒนธรรมร่วมสมัย” ที่มีความหมายในหลายมิติของชีวิตประจำวัน

การเลือกศึกษา LEGO และความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของผู้เล่น

เหตุผลที่เลือกศึกษา LEGO ในฐานะวัตถุวิจัย

การเลือก “เลโก้” เป็นกรณีศึกษาหลักในการวิจัยครั้งนี้มีไช่เรื่องบังเอิญ หากแต่มีพื้นฐานจากลักษณะเฉพาะของเลโก้ที่แตกต่างจากของเล่นทั่วไปในหลายประการ ได้แก่

1. เลโก้เป็นของเล่นที่มีความหมายมากกว่าการเล่น คือเป็นทั้งของสะสม วัตถุเพื่อการลงทุน และเครื่องมือสื่อสารเชิงสังคม
2. ตัวต่อเลโก้มีความสามารถในการ “เปลี่ยนแปลงตามบริบท” เช่น การจับคู่กับภาพยนตร์ยอดนิยม (Star Wars, Harry Potter), ธีมวัฒนธรรมร่วมสมัย (Marvel, BTS) หรือการออกแบบ DIY (MOC)
3. เลโก้มี “Minifigure” และธีมเฉพาะ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้เล่นเลือกแสดงตัวตนผ่านการสะสมหรือออกแบบเฉพาะตน
4. การเลิกผลิตและการแปลความหมายของเลโก้ในวัฒนธรรมป๊อป ทำให้มันเป็นวัตถุวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ทรงพลัง

กล่าวได้ว่า LEGO คือสื่อที่รวมทั้ง play, identity และ culture เข้าไว้ด้วยกันในลักษณะ “วัตถุพหุัยทางสังคม” (multi-dimensional cultural object)

LEGO กับอัตลักษณ์ของผู้เล่น: จากวัตถุสู่การแสดงตัวตน

เลโก้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้าง “ของ” แต่ยังสร้าง “ความเป็นตัวตน” ผ่านกระบวนการต่อสะสม และแชรผลงาน ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงแนวคิดของ Stuart Hall (1990) ว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตายตัว แต่เป็นสิ่งที่ ถูกสร้างผ่านการบริโภคนิยมและวัฒนธรรม

(คุณพี – สะสมเลโก้เฉพาะ Minifigure สะสมมาเป็นเวลา 3 ปี)

“หนูชอบสะสม Minifigure ที่เป็นผู้หญิงเก่ง ๆ อย่าง Wonder Woman, Hermione อะไรแบบนี้ มันให้ความรู้สึกที่เราก็เป็นแบบนั้นได้ มันไม่ใช่แค่สะสม แต่มันคือแรงบันดาลใจค่ะ”

กรณีนี้แสดงให้เห็นว่า LEGO ไม่ใช่เพียงวัตถุ แต่เป็น “ภาพแทนของอัตลักษณ์” ที่ผู้เล่นนำมาใช้นิยามตนเอง และเลือกสะท้อนคุณค่า/บทบาทในสังคมที่ตนปรารถนา

LEGO กับการแสดงสถานะและความชอบเฉพาะกลุ่ม

ผู้เล่นบางรายเลือก LEGO เป็นวัตถุที่ใช้สร้างสถานะทางสังคม ผ่านการครอบครองชุดหายากหรือการโพสต์คอลเลกชันในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะกลุ่มนักสะสมมืออาชีพ หรือผู้มี “ทุนทางสุนทรีย์” (aesthetic capital) ซึ่งเลือกใช้เลโก้สื่อถึงรสนิยมเฉพาะกลุ่ม

(คุณเค – สะสมเลโก้ธีม Architecture สะสมมาเป็นเวลา 9 ปี)

“ผมชอบชุด Architecture เพราะมันให้ความรู้สึกของความรู้ และการออกแบบ ผมมักจะวางไว้ในห้องทำงาน เวลาแขกมามักจะถามตลอดว่าได้จากไหน มันเหมือนเป็นบทสนทนาที่สะท้อนรสนิยมด้วยครับ”

กรณีนี้สะท้อนถึง สินค้าทางวัฒนธรรมสามารถใช้แสดงความแตกต่างในเชิงสถานะหรือความรู้ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการสื่อสารความเป็นผู้รู้ ผู้สร้าง หรือผู้มีรสนิยม

เลโก้ในฐานะวัตถุแห่งจินตนาการ

สำหรับเด็กและผู้ใหญ่บางกลุ่ม LEGO คือวัตถุที่เปิดโลกจินตนาการ ทำให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัด และนี่เองคือเสน่ห์เฉพาะตัวที่ทำให้เลโก้มีคุณค่าที่ผู้เล่น “รู้สึกได้” มากกว่าที่จะ “อธิบายได้ด้วยเหตุผล”

(คุณเฮช – สะสมเลโก้ธีม Creator สะสมมาเป็นเวลา 15 ปี)

“เวลาลูกต่อเลโก้ เขาไม่ได้ทำตามคู่มือตลอด บางทีเขาสร้างปราสาทหรือสัตว์แปลก ๆ เอง เราเลยเห็นว่า LEGO มันเหมาะกับการปลูกฝังความคิดสร้างสรรค์มาก ไม่ใช่แค่สนุก แต่มันให้คุณค่าทางการเรียนรู้ด้วย”

การคิดรูปแบบนี้เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวทาง “Constructivist Learning” ที่ LEGO Group นำมาใช้ ซึ่งมองว่าเด็กสามารถสร้างความรู้ใหม่ผ่านการลงมือทำ และผู้ใหญ่ก็สามารถนำเลโก้มาใช้เชิงพัฒนาตนเองได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การเลือกศึกษาตัวต่อ LEGO ไม่ได้เป็นเพียงการศึกษาของเล่น แต่คือ การศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และตัวตน ที่ซ่อนอยู่ในวัตถุหนึ่งชิ้น การที่เลโก้สามารถมีบทบาทในฐานะ “ตัวกลาง” ของการแสดงอัตลักษณ์ การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่ง และการสื่อสารทางสังคม ได้อย่างทรงพลัง จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวัตถุนี้

กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้เล่นประเภทต่าง ๆ

การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้เล่นเลโก้กลุ่มต่าง ๆ ทำให้เห็นความหลากหลายในมุมมองต่อวัตถุเดียวกัน โดยเฉพาะ “คุณค่าที่รับรู้” ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ประสบการณ์ และบริบทของชีวิต ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าแม้จะเป็นเลโก้ชิ้นเดียวกัน แต่ความหมายที่ผู้เล่นแต่ละกลุ่มมอบให้นั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

กลุ่มที่ 1: เด็กหรือผู้เล่นวัยเยาว์

สำหรับกลุ่มเด็ก LEGO ทำหน้าที่เป็น “ของเล่นสร้างสรรค์” ที่ช่วยในการพัฒนาความคิด ความอดทน และทักษะมือ การต่อเลโก้เป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเล่น ซึ่งยังคงสะท้อนแนวคิดของ Jean Piaget ว่า “เด็กเรียนรู้ได้ดีที่สุดผ่านกิจกรรมที่ลงมือทำจริง”

(คุณไอ – สะสมเลโก้ธีม Duplo สะสมมาเป็นเวลา 18 ปี)

“ลูกของเราอายุ 5 ขวบ ชอบต่อเลโก้แบบไม่มีคู่มือ เขาใช้จินตนาการเอง บางวันก็สร้างบ้าน บางวันก็เป็นรถแข่ง เราเห็นได้เลยว่ามันช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์มาก ๆ”

ในบริบทนี้ เลโก้จึงถูกมองว่าเป็น ของเล่นเพื่อการเรียนรู้ที่ให้คุณค่าทางปัญญาและพัฒนาการ

กลุ่มที่ 2: ผู้เล่นวัยทำงาน

ผู้เล่นวัยทำงานมักเข้ามาสะสมเลโก้ด้วยเหตุผลด้านอารมณ์ ความทรงจำ หรือการคลายเครียด โดยเลโก้กลายเป็น “พื้นที่ส่วนตัว” สำหรับการพักผ่อนในโลกที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ

(คุณที – สะสมเลโก้ธีม Speed Champions สะสมมาเป็นเวลา 5 ปี)

“พอได้ต่อเลโก้หลังเลิกงาน มันเหมือนเป็นเวลาของเราค่ะ ได้อยู่กับตัวเอง ได้สร้างอะไรบางอย่างที่สวยงาม และไม่ต้องเร่งรีบหรือแข่งขันกับใคร”

ผู้เล่นวัยทำงานมองเลโก้เป็นเครื่องมือสร้างสมดุลในชีวิต และเป็นกิจกรรมที่ “ให้เวลาตัวเอง”

กลุ่มที่ 3: นักสะสมมืออาชีพ

นักสะสมมืออาชีพนองเลโก้เป็นทั้งวัตถุสะสมทางวัฒนธรรมและสินทรัพย์เพื่อการลงทุน ความสนใจของกลุ่มนี้อยู่ที่รุ่นหายาก ชุดลิมิเต็ด และการขายต่อเพื่อกำไร

(คุณเอฟ – สะสมเลโก้ธีม Modular สะสมมาเป็นเวลา 3 ปี)

“ตอนแรกเริ่มจากความชอบ แต่พอลองขายชุด Modular แล้วได้ราคาดี เลยเริ่มซื้อเก็บไว้เลยครับ บางกล่องขึ้นราคาหลายพันบาทในไม่กี่ปี ถือว่าคุ้มกว่าหุ้นบางตัวอีก”

ในบริบทนี้ เลโก้ถูกแปลงเป็น “ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม” (Cultural Asset) ซึ่งมีมูลค่าทั้งในแง่เศรษฐกิจและอัตลักษณ์ของผู้สะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 ราย โดยเน้นการแปลความหมายและค้นหาประเด็นสำคัญที่สะท้อนความเป็นชุมชนและการสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์คือการถอดเทปและจัดหมวดหมู่ประเด็น โดยนักวิจัยได้อ่านบันทึกการสัมภาษณ์หลายรอบ เพื่อจับใจความและกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ เช่น คำพูดที่สื่อถึง

ความผูกพัน, ความรู้สึกของการเป็นสมาชิก หรือคำที่สะท้อนคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งหัวข้อที่ใช้ในการจำแนกโค้ดเบื้องต้น ได้แก่ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม, ความชื่นชอบในการต่อเลโก้, การแบ่งปันผลงาน การลงทุนและการขายต่อ, ความสัมพันธ์กับสื่อ วัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์

สิ่งเหล่านี้ถูกจัดกลุ่ม (thematic grouping) เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์ธีมหลักในบทวิเคราะห์ เช่น “ความผูกพันทางอารมณ์”, “อัตลักษณ์ผ่านเลโก้”, “วัตถุและความหมายทางสังคม”

การวิเคราะห์เชิงตีความ (Interpretive Analysis)

เมื่อได้ธีมหลักแล้ว นักวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงตีความเพื่อทำความเข้าใจ ความหมายที่ลึกซึ้ง ของข้อความในบริบทของผู้ให้ข้อมูล การวิเคราะห์ประเภทนี้อาศัยหลักการของ Hermeneutics ที่เน้นการตีความเชิงพรรณนา และการอธิบายข้อความภายในบริบทของประสบการณ์ส่วนบุคคล

เมื่อคุณเอ็ม (สะสมเลโก้ธีม Modular) กล่าวว่า “ผมซื้อเลโก้ไว้เก็บ มันขึ้นราคาได้เหมือนทองคำ” — ข้อมูลนี้ไม่ได้สะท้อนแค่การลงทุนเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงการรับรู้ว่าเลโก้คือ “วัตถุแห่งคุณค่า” ที่ให้ทั้งความภูมิใจและอำนาจเชิงสัญลักษณ์

การตีความเช่นนี้ช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาษาธรรมดาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ (Semiotic Analysis)

ในบางส่วนของข้อมูล โดยเฉพาะการพูดถึง Minifigure หรือชุดพิเศษ นักวิจัยได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ โดยมองว่าเลโก้ไม่ได้เป็นเพียงวัตถุ แต่คือ “สัญลักษณ์” ที่สื่อถึงความหมายบางอย่าง เช่น สถานะ, ตัวตน, ความทรงจำ หรือความฝัน สัญลักษณ์เหล่านี้มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่:

1. Signifier (ตัวสัญลักษณ์) เช่น ชุด LEGO Architecture, Minifigure Iron Man
2. Signified (ความหมาย) เช่น ความรู้สึกถึงความรู้ ธรรมเนียมทางสังคม หรือภาพตัวตนในจินตนาการ

การวิเคราะห์สัญญาณนี้ทำให้สามารถอธิบายว่า “การเลือกสะสมเลโก้แบบใด” คือการเลือกแสดงความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้เล่นอาจไม่ได้ตระหนักเสมอไป

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่การ “เก็บเสียงคำพูด” แต่เป็นกระบวนการแปลความหมายที่ละเอียดอ่อน ให้หลักคิดทางสังคมศาสตร์ร่วมสมัย เพื่อทำให้วัตถุอย่าง “เลโก้” กลายเป็นสิ่งที่เปิดเผยโครงสร้างอัตลักษณ์ แรงบันดาลใจ และการสื่อสารทางวัฒนธรรมของผู้เล่นอย่างลึกซึ้ง

สรุปผลการวิเคราะห์โดยรวม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในหัวข้อก่อนหน้านี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า ชุมชนแฟนคลับเลโก้ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่ม Thai Brick Club และกลุ่มซื้อขายออนไลน์ต่าง ๆ ได้กลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีพลวัตสูง และสะท้อนลักษณะ “ชุมชนร่วมสมัย” ที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะร่วมกัน โดยมีตัวต่อเลโก้เป็นศูนย์กลางของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ คุณค่า และอัตลักษณ์

ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้

การวิเคราะห์ตามแนวคิด Sense of Community ของ McMillan & Chavis (1986) ซึ่งจัดว่า กลุ่มแฟนคลับเลโก้มีลักษณะของ “ชุมชนเสมือน” ที่สมบูรณ์ โดยปรากฏใน 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. การเป็นสมาชิก (Membership): สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง มีภาษาร่วม และมีการแสดงตัวตนผ่านการโพสต์ภาพ ผลงาน และการโต้ตอบกับผู้อื่น
2. อิทธิพลซึ่งกันและกัน (Influence): สมาชิกสามารถชักจูงกันได้ เช่น การรีวิวสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการสะสม
3. การเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs): กลุ่มเป็นพื้นที่ที่สมาชิกได้รับข้อมูล เทคนิคการต่อ และการช่วยเหลือเชิงอารมณ์
4. ความผูกพันทางอารมณ์ร่วม (Shared Emotional Connection): ความทรงจำ ความชื่นชอบในธีมเดียวกัน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วม ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างสมาชิก

ลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดชุมชนออนไลน์ในยุคดิจิทัล และยังสะท้อนภาพของ “เครือข่ายผู้บริโภค” ที่มีแรงจูงใจมากกว่าการซื้อขาย แต่เป็นการสร้างพื้นที่ของความหมายและตัวตน

การสร้างคุณค่าของตัวต่อเลโก้ในบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์สื่อออนไลน์บ่งชี้ว่า เลโก้ได้ถูกตีความในหลายมิติ จนกลายเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าไม่ใช่เพียงในเชิงผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึง

1. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value): เลโก้เป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์ เช่น การเลือกธีมที่สะท้อนความเป็นตัวเอง เช่น Technic = วิศวกรรม, Friends = ความน่ารัก, Architecture = รสนิยม

2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value): เลโก้กลายเป็นพื้นที่ทางจิตใจ เป็นกิจกรรมที่ให้ความสุข ผ่อนคลาย และสานสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกลุ่มผู้เล่น

3. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value): LEGO ยังเป็นสินค้าการลงทุนที่มีราคาซื้อขายและมูลค่าเพิ่ม เช่น Modular, Limited Set, หรือ Minifigureหายาก

คุณค่าทั้งหมดนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับ “วัฒนธรรมร่วมสมัย” (Popular Culture) ที่หล่อหลอมผ่านสื่อ ภาพยนตร์ และวาทกรรมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ใช่แค่ผู้ใช้ แต่เป็นผู้แปลความหมายและสร้างมูลค่าใหม่ให้กับสินค้า

ความหลากหลายของผู้เล่น และการตีความคุณค่าที่แตกต่าง

การศึกษายังพบว่า ผู้เล่นในกลุ่มต่างวัยต่างมีแนวโน้มการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่น

1. เด็กเล็ก มองเลโก้เป็นเครื่องมือการเรียนรู้และสร้างจินตนาการ
2. วัยทำงาน มองเลโก้เป็นกิจกรรมผ่อนคลายและสร้างสมดุลชีวิต
3. นักสะสมมืออาชีพ มองเลโก้เป็นสินทรัพย์ มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและสถานะ

สิ่งนี้ยืนยันแนวคิดว่าคุณค่าไม่ใช่ “สิ่งที่ติดมากับตัวสินค้า” แต่เป็น ผลลัพธ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้า ผู้เล่น และวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์ทั้งหมด จะเห็นได้ว่าเลโก้ได้กลายเป็น “พื้นที่ของความหมายทางวัฒนธรรม” ที่ผู้เล่นใช้สร้างอัตลักษณ์ สร้างชุมชน และแลกเปลี่ยนคุณค่าในโลกออนไลน์อย่างเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นการสะสมเพื่อความสุขหรือเพื่อธุรกิจ เลโก้ได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นของเล่น แต่กลายเป็นวัตถุทางสังคมที่เชื่อมโยงกับปรากฏการณ์ร่วมสมัยอย่างแท้จริง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้เล่นเลโก้ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ กลุ่ม Facebook “Thai Brick Club : Thai LEGO Community” แสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมชนที่เข้มแข็งผ่านการรวมกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแบ่งปันผลงาน และการสนับสนุนกันและกัน

ในด้านของคุณค่าของตัวต่อเลโก้ ผู้ให้ข้อมูลมองว่าเลโก้ไม่ใช่เพียงของเล่น แต่เป็นวัตถุที่มีคุณค่าทางจิตใจ มีบทบาทต่อการสร้างอัตลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสะสมเลโก้ในธีมที่ตนชื่นชอบ เช่น Star Wars, Harry Potter หรือ Technic นั้น ยังสะท้อนถึงรสนิยม ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการแสดงตัวตนในฐานะ “ผู้เล่นที่มีความเชี่ยวชาญ” ภายในชุมชน

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเข้าร่วมในชุมชนแฟนคลับส่งผลต่อความรู้สึกมีส่วนร่วม มีเป้าหมายร่วมกัน และการได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของ “ชุมชน” ที่มีพลังจากฐานของผู้เล่น

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม “Thai Brick Club: Thai LEGO Community” และกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับเลโก้

1. สมาชิกแสดงความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในชุมชน โดยมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
2. การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น เทคนิคการต่อ และข่าวสารสินค้ารุ่นใหม่ เป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น
3. องค์ประกอบของ Sense of Community ปรากฏอย่างชัดเจน ได้แก่ การเป็นสมาชิก (Membership), อิทธิพลซึ่งกันและกัน (Influence),

การเติมเต็มความต้องการร่วมกัน (Integration and Fulfillment of Needs)
และความผูกพันทางอารมณ์ร่วม (Shared Emotional Connection)

การสร้างคุณค่าของตัวต่อโลกที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมร่วมสมัย

1. คุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) สะท้อนความหมายที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ความชอบ และความรู้สึกส่วนตัวของผู้เล่น
2. คุณค่าทางจิตใจ (Hedonic & Emotional Value) สร้างความสุข ความเพลิดเพลิน และความผูกพันเชิงจิตวิญญาณ
3. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ปรากฏชัดในตลาดซื้อขายมือสอง การสะสมเพื่อเก็งกำไร และการต่อยอดสู่การค้าขายแบบจริงจัง
4. อิทธิพลของวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน และคาแรคเตอร์ยอดนิยม ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคและการสร้างชุมชนรอบตัวต่อเลโก้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ความเป็นชุมชนในกลุ่มผู้เล่นเลโก้

การที่ผู้เล่นเลโก้รวมกลุ่มกันเป็นชุมชนเสมือนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่าชุมชนในยุคดิจิทัลไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานทางภูมิศาสตร์เสมอไป หากแต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ความสนใจร่วมกัน” (Shared Interest) ดังแนวคิดของ Rheingold (1993) เกี่ยวกับ virtual community ทั้งนี้ ความเป็นชุมชนในกลุ่มแฟนคลับเลโก้สะท้อนผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน ตามแนวคิดของ McMillan และ Chavis (1986) ได้แก่

ความรู้สึกเป็นสมาชิก (Membership): สมาชิกในกลุ่มรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยมีการใช้สัญลักษณ์ร่วม เช่น รูปโปรไฟล์, คำเรียกแทนตัว เช่น “AFOL” (Adult Fan of LEGO)

การมีอิทธิพล (Influence): สมาชิกมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นและส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม เช่น การรีวิวชุดเลโก้ หรือแนะนำแนวทางการต่อใหม่ ๆ

การเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs): กลุ่มทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ เช่น ความภูมิใจ ความสำเร็จจากการต่อชุดเลโก้ และการได้รับการยอมรับ

ความรู้สึกร่วม (Shared Emotional Connection): ความรู้สึกผูกพันและประสบการณ์ร่วมในการเล่น การแลกเปลี่ยน และการสะสมตัวต่อเลโก้

คุณค่าและอัตลักษณ์จากตัวต่อเลโก้

การสะสมและเล่นตัวต่อเลโก้ไม่ใช่เพียงการบริโภคสินค้า แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์ของผู้เล่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1984) เกี่ยวกับ Cultural Capital และแนวคิดของ Storey (2018) ว่าด้วยวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) โดยเลโก้สามารถเป็นเครื่องมือในการแสดงสถานะ สไตล์ และตัวตนของผู้เล่น

ผู้เล่นบางรายกล่าวถึงเลโก้ว่าเป็น "ของสะสมที่มีความภาคภูมิใจ" หรือ "ของเล่นที่สะท้อนความเป็นตัวเอง" สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้เล่นสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับวัตถุที่ตนเองเลือกสะสม และยังสินค้ามีความเฉพาะตัวหรือหายาก ก็ยิ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มย่อยนั้น

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง LEGO ในฐานะวัตถุทางสังคมควรนำไปต่อยอดในบริบทของ "วัฒนธรรมของการเล่น" (Play Culture) ซึ่งครอบคลุมทั้งการบริโภค การสะสม และการแสดงอัตลักษณ์
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแฟนคลับ LEGO กับของเล่นอื่น เช่น โมเดลฟิกเกอร์ การ์ดเกม หรืองานอดิเรกประเภทอื่น เพื่อเข้าใจพลวัตของชุมชนและคุณค่าทางวัฒนธรรมในมิติที่กว้างขึ้น
3. ควรศึกษาบทบาทของ Platform ออนไลน์ เช่น Facebook, Marketplace, TikTok หรือ Instagram ในการผลิตและแลกเปลี่ยนคุณค่าทางวัฒนธรรมของ LEGO และการสร้างชุมชนเสมือน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ผลิตสินค้าควรตระหนักถึงอิทธิพลของชุมชนผู้เล่นในการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อธรรมเนียมของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง
2. ร้านค้าหรือผู้ขายออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มของแฟนคลับเลโก้ในการทำตลาด เช่น การจัดกิจกรรม การทำคอนเทนต์ หรือสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

3. ควรส่งเสริมการพัฒนา Platform ท้องถิ่นสำหรับซื้อขายแลกเปลี่ยนเลโก้เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของนักสะสมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาชุมชนแฟนคลับในระดับภูมิภาค (เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการเล่นที่อาจแตกต่างกันตามบริบททางวัฒนธรรม
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการบริโภคเลโก้ในเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะในด้านพัฒนาการ การสร้างอัตลักษณ์ และความสัมพันธ์ในครอบครัว
3. ควรพิจารณาศึกษาแบบ Longitudinal Study เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของคุณค่าที่แฟนคลับ LEGO รับรู้เมื่อเวลาผ่านไป



บรรณานุกรม

- Amazon. (2020). LEGO Star Wars 501st Legion Clone Troopers 75280 Building Kit, Cool Action Set for Creative Play and Awesome Building; Great Gift or Special Surprise for Kids (285 Pieces). Retrieved from <https://www.amazon.com/LEGO-Troopers-Building-Creative-Surprise/dp/B0858LT2QL>
- Antorin, Y. M., Albert M. Muñiz, J., และ Askildsen, T. (2012, March). Collaborating With Customer Communities: Lessons From the Lego Group. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 74. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283502826_Collaborating_With_Customer_Communities_Lessons_From_the_Lego_Group
- Ardley, B., May, C., McIntosh, E., และ Langmaid, M. (2019). The adult fans of Lego and their online communities: Proposing a brand culture typology. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334824791_The_adult_fans_of_Lego_and_their_online_communities_Proposing_a_brand_culture_typology
- Arnold, M. (1924). CULTURE AND ANARCHY. Retrieved from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=miun.abr5348.0001.001&view=1up&seq=5&q1=culture>
- BrickFanatics. (2564). LEGOLAND Black Friday ข้อเสนอ 2021. สืบค้นจาก <https://www.brickfanatics.com/th/ข้อเสนอเลโก้แลนด์แบล็กฟรายเดย์และข้อเสนอ/>
- Brickfinder. (2019). Brickfinder Goes To Bangkok: LEGO Certified Store Siam Paragon. Retrieved from <http://www.brickfinder.net/2019/09/24/brickfinder-goes-bangkok-lcs-siam-paragon/>
- Bricklink. (2020). Lamborghini Sián (Sian) FKP 37. Retrieved from <https://www.bricklink.com/v2/catalog/catalogitem.page?S=42115-1#T=S&O={%22iconly%22:0}>
- Brickwatch. (2017). Simple & Powered Machines Set (9686). Retrieved from <https://www.brickwatch.net/en-BE/set/9686/Simple-Powered-Machines-Set.html>
- Brincker, B. (2002). Clash of Communities: A Study of LEGO product Bionicle. Retrieved

- from <https://studylib.net/doc/8052841/clash-of-communities>
- Geislinger, A. (2020). *How Lego rebuilt and became the top toymaker in the world*. (Master's thesis). Catholic University of Portugal, Lisbon.
- Lussuer, G. (2020). The Coolest Pop Culture Lego Sets to Build. Retrieved from <https://gizmodo.com/the-coolest-pop-culture-lego-sets-to-build-1842732673>
- MacDonald, H. (2003, July). Comic-Con Gets Bigger, Better. *Publishers Weekly*, 250(27). Retrieved from <https://www.publishersweekly.com/pw/print/20030707/23470-comic-con-gets-bigger-better.html>
- Mazzarella, S. R., และ Hains, R. (2019). "Let There Be LEGO!" : An Introduction to Cultural Studies of LEGO *Cultural Studies of LEGO* (Chapter 1, p. 1-20). United States: Palgrave.
- McDonald, N. H. (2017). CREATING COMMUNITY HOW TOY STORES ARE BECOMING DESTINATIONS FOR MORE THAN JUST SHOPPING. Retrieved from <https://sgnmag.com/creating-community-how-toy-stores-are-becoming-destinations-for-more-than-just-shopping/>
- Mcmillan, D. W., และ Chavis, D. (1986, January). Sense of Community: A Definition and Theory. *Community Psychology*, 14(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235356904_Sense_of_Community_A_Definition_and_Theory
- Movie4kids. (2564). The Lego Movie: เดอะเลโก้ มูฟวี่. สืบค้นจาก <https://movie4kids.wordpress.com/>
- Murnen, S. K., Greenfield, C., Younger, A., และ Boyd, H. (2016, January). Boys Act and Girls Appear: A Content Analysis of Gender Stereotypes Associated with Characters in Children's Popular Culture. *Sex Roles*, 74(1-2). Retrieved from <https://nature.berkeley.edu/garbelottoat/wp-content/uploads/murnen-et-al-2106.pdf>
- NEW ELEMENTARY. (2019). LEGO Architecture Review: 21051 Tokyo. Retrieved from <https://www.newelementary.com/2019/12/lego-architecture-review-21051-tokyo.html>
- Petersen, S. A. (2009). *Sense of community in primary school learning community*.

- (Master's thesis). Massey University, Palmerston.
- Sharif, A. K., และ Khattouti, N. E. (2020). *Valuation of LEGO Group*. (Master's thesis). Copenhagen Business School, Copenhagen
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory Popular Culture An Introduction* (8th ed.). New York: Routledge.
- The LEGO Group. (2013). LEGO MINDSTORMS EV3. Retrieved from <https://www.lego.com/en-us/product/lego-mindstorms-ev3-31313>
- The LEGO Group. (2017). LEGO Star Wars Boba Fett and Darth Vader Link Watch. Retrieved from <https://www.lego.com/en-us/product/lego-sw-boba-fett-darth-watch-5005212>
- The LEGO Group. (2020). The LEGO Group delivers double-digit growth in 1H 2020. Retrieved from <https://www.lego.com/en-dk/aboutus/news/2020/september/interim-results/>
- The LEGO Group. (2021). The LEGO Group steps up strategic investments while delivering strong first half 2021 performance. Retrieved from <https://www.lego.com/en-us/aboutus/news/2021/september/2021-interim-results/>
- The LEGO Group. (2022). The LEGO Group History. Retrieved from <https://www.lego.com/en-gb/aboutus/lego-group/the-lego-group-history/>
- Thibault, M. (2015). TOWARD A SEMIOTIC ANALYSIS OF TOYS. Retrieved from https://iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=61
- Warner, S. M., และ Dixon, M. (2011). Understanding Sense of Community From the Athlete's Perspective. *Sport Management*, 25(3), 257-271. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/280300467_Understanding_Sense_of_Community_From_the_Athlete%27s_Perspective
- WAXMAN, O. B. (2014). The 13 Most Influential Toys of All Time. Retrieved from <https://time.com/3089384/influential-toys/>
- WEALTH+TODAY. (2562). เพราะ 'LEGO' เป็นมากกว่าของเล่น. สืบค้นจาก <https://www.wealthplustoday.com/post/เพราะ-lego-เป็-นมากกว่าของเล่น>
- Wejher, M. B. (2015). *The Central Role of Language in the Semiotics of Advertising*.

(Bachelor of Arts). University of Iceland, Reykjavik.

กมลชนก เศรษฐบุตร. (2558, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความเป็นชุมชนผู้ขับเคลื่อนชีวิตจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์ เดวิดสัน ในประเทศไทย กับความภักดีในตราสินค้า. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(42), 88-93. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/55983/46749>

กมลพรรณ อากาส. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับศิลปิน เพลงเกาหลี กรณีศึกษา ศิลปินวง Girls's Generation. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

กมลรัตน์ เส็งวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

กรรณิการ์ ตั้งตุลานนท์. (2561, มิถุนายน-กันยายน). การศึกษาวิเคราะห์จิตกรรมแฝงในเชิงสัญลักษณ์ : กรณีศึกษา วัดสุวรรณาราม, วัดทองธรรมชาติ, วัดคงคาราม. บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์, 14(1), 1-11. สืบค้นจาก <http://gjn.mcu.ac.th/wp-content/plugins/google-document-embedder/load.php?d=http%3A%2F%2Fgjn.mcu.ac.th%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F06%2F004-กรรณิการ์-ตั้งตุลานนท์-ภายใน.pdf>

กฤษณสรณ์ สุขสาร. (2560). การเป็นชุมชนเข้มแข็งของชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

กัมพล แสงเอี่ยม. (2559, มกราคม-มิถุนายน). วัฒนธรรมร่วมสมัยสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบงานศิลปหัตถกรรมผ้าทอท้องถิ่น. ศิลปกรรมสาร, 11(1), 3-4. สืบค้นจาก <https://fineart.tu.ac.th/mainfile/journal/11-2559-1/1.pdf>

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อเล็ก ๆ ที่นำไปใช้ในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

คมลักษณ์ ไชยยะ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). พื้นฐานแนวคิดสัญลักษณ์วิทยาของโรลิ่งด์ บาร์ตส์.

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 38. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/husoarujournal/article/view/258769/172511>

จักรกฤษณ์ สิริวิน. (2562). LEGO CULTURE. กรุงเทพฯ: หมีคั่วโลก.

- จักรี ประธานเกียรติ. (2558). การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ กรณีศึกษาเพื่อต่อต้านคอร์รัปชันระหว่างภาครัฐและเอกชน. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์. (2560). อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่มีต่อการบริโภคอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิรัชญา วรณโสภา. (2561). อิทธิพลกระแสเกาหลี (Korean Wave) ต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ของชาวรัสเซีย. (ภาคานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชัยรัตน์ พลมุข. (2553, กรกฎาคม-ธันวาคม). The Literary in Theory. วารสารมนุษยศาสตร์, 17(2), 183. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/54295/45073>
- ชุตินา ธรรมทัศน์. (2546). วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). สัญวิทยา โครงสร้างหน้าที่นิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา รัฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ณัฐนรี เจนจัด. (2559). การศึกษา “ความเป็นไทย” ในสื่อใหม่ กรณีศึกษาโฆษณาของธุรกิจสายการบิน. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง. (2556). ชุมชน. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ทักษพร คุณากาณจน์. (2563). “บิวตี้บล็อกเกอร์” ในฐานะสื่อทางการตลาดภายใต้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ด้านความงาม กรณีศึกษาบทบาทบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทย. (ภาคานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทิวา มั่งน้อย, ประสาร มาลากุล, และ ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2564, มกราคม-มิถุนายน). สำนักทางจิตวิทยาต่อชุมชน. มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 7(1), 451. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/human/article/view/247638/169692>
- นพรุจ ตันทัพไทย. (2554). การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. สืบค้นจาก https://www.baanjommyut.com/library_3/theories_and_principles_of_community_development/04_5.html

- ผกาพันธ์ อินทะแก้ว. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความเชื่อผ่านการใช้สัญลักษณ์ในตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยไทย: กรณีศึกษาเฉพาะสัญลักษณ์. บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(2), 36. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/199542/147836>
- พงศ์ศักดิ์ ราชารณ. (2561). สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาไฟมัลลิ่งหน้าแบรนดการ์นิเย่. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พศิน เหล่าแสงธรรม. (2561). ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้เล่นโปเกม่อนโกในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภูริน กลินฤกษ์. (2556). บทบาทของการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์แฟมคัลบักนพล่าในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- มณีวรรณ ชาตวนิช, และ สมภพ ชาตวนิช. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). อิทธิพลของศาสตร์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม. วิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 437-438. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/126121/95439>
- มาริญา ทรงปัญญา. (2563, มกราคม-มิถุนายน). การวิเคราะห์ภาพแทนจากรูปแบบตัวอักษรป้ายร้านค้าเมืองหลวงพระบาง ในกระแสโลกาภิวัตน์. ศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย, 1(1), 34-35. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/article/view/242048/164244>
- เมธพร ใจสุทธิ, และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). การสื่อสารผ่านทูตวัฒนธรรมด้านอาหารและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้. สืบค้นจาก https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/index.php?KUCON/search_detail/result/315535
- รัชนีพร อุดเมืองคำ. (2551). การศึกษาวรรณกรรมแนววัฒนธรรมประชานิยม เรื่อง สังข์ทองฉบับต่าง ๆ. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ลงทุนแมน. (2563). กรณีศึกษา LEGO บริษัทของเล่น ที่หนีการดิสรูปได้. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/24751>
- ลินิน แสงพัฒน. (2557). สัมพันธภาพของตัวละครนางเอกในสื่อละครโทรทัศน์. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วิสิฐ คิดคำสวน. (2557). วาทกรรมความขาว : อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงลาวในวัฒนธรรม

สมัยนิยม. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
สถาพร เอี่ยมเพ็ญ. (2561). สถาปัตยกรรมสมัยนิยม : สถาปัตยกรรมกับการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์.

(วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
สันต์ สุวัจนวาทินันท์, ทวีศักดิ์ เกียรติวีระศักดิ์, และ รัฐธนา ฤทธิศร. (2555). สัญวิทยา: การถอดรหัส
และการประยุกต์อัตลักษณ์ไทยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ. สืบค้นจาก

https://www.berac.tds.tu.ac.th/proceedings_files/berac3/8%20Sant%20Suwacharapinan%20et%20al.pdf

สุริฤทัย บัวแก้ว. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). การสะท้อนเชิงสัญวิทยาของสติกเกอร์ที่ใช้ใน
แอปพลิเคชัน. รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, 10(2), 2-3. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/polscimujournal/article/view/138905/158109>

สุริรัตน์ เรืองประยูร, และ ปิฎุทธิ์ ธันวานนท์. (2560, มิถุนายน). การเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านอนิเมชันและมังงะของนักศึกษายุคเจนเนอเรชั่น Z คณะศิลปศาสตร์ หลักสูตรสาขาภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สมาคมญี่ปุ่นศึกษาแห่งประเทศไทย, 7(3), 91. สืบค้นจาก <https://jsat.or.th/wp-content/uploads/2017/07/jsn-special-editon-2017.pdf>

เหมือนฝัน มานตรี. (2556). การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ :
กรณีศึกษา ศิลปินวงเคบี 48. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อธิป จิตตฤกษ์. (2558). สืบสัญญาศาสตร์. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเด็ก.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). มิติชุมชน วิธีคิดท้องถิ่น ว่าด้วย สิทธิ อำนาจ และการจัดการ
ทรัพยากร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เอนก นาวิกมูล. (2539). ของเล่นแสนรัก. กรุงเทพฯ: ไนรา.



แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. จุดเริ่มต้นของการที่ท่านเริ่มมีการชื่นชอบตัวต่อเลโก้คืออะไร
2. ท่านได้ทำการสะสมตัวต่อเลโก้เป็นระยะเวลานานเท่าไรนับตั้งแต่ท่านเริ่มชื่นชอบ
3. Theme ของตัวต่อเลโก้หรือสินค้าตัวต่อเลโก้ชุดใดที่ท่านชื่นชอบและสะสมมากเป็นพิเศษ และเหตุผลใดที่ท่านเลือกที่จะสะสมธีมหรือสินค้าที่ท่านกล่าว
4. หลังจากที่ท่านได้ชื่นชอบและสะสมแล้วท่านมีการซื้อสินค้าตัวต่อเลโก้มากน้อยเพียงใด
5. ช่องทางในการซื้อสินค้าตัวต่อเลโก้ของท่านคือช่องทางใด
6. ท่านได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าตัวต่อเลโก้จากช่องทางใดบ้าง และอย่างไร
7. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม Facebook แฟนคลับเลโก้ Thai Brick Club : Thai LEGO Community หรือกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ LEGO Lover Club กลุ่มซื้อขาย แลกเปลี่ยน LEGO แท้ มือ 1 มือ 2 ,Lego Thailand Market และซื้อขายตัวต่อเลโก้แท้ราคาถูก
8. ท่านมีการร่วมพูดคุยกับสมาชิกท่านอื่น ๆ ภายในกลุ่มแฟนคลับเลโก้ มากน้อยเพียงใด หรือท่านมีการซื้อและขายตัวต่อเลโก้ภายในกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ มากน้อยเพียงใด
9. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ทำการพูดคุยหรือซื้อขายกับสมาชิกกลุ่มที่ท่านอยู่
10. ท่านมีการตั้งกระทู้พูดคุยหรือข้อความที่ท่านสงสัยเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ภายในกลุ่มบ้างหรือไม่ อย่างไร
11. เมื่อท่านได้เข้าไปเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับเลโก้และกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้แล้ว ท่านมีการปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกท่านอื่น ๆ หรือกฎระเบียบของกลุ่มบ้างหรือไม่ อย่างไร
12. เมื่อมีสมาชิกท่านอื่น ๆ ภายในกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนคลับเลโก้ หรือกลุ่มซื้อขายตัวต่อเลโก้ทำผิดกฎระเบียบของกลุ่มท่านได้มีการเข้าไปตักเตือนบ้างหรือไม่ อย่างไร
13. ท่านคิดว่ากฎระเบียบใดที่ทำให้ท่านต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ถูกว่ากล่าวตักเตือน
14. เมื่อสมาชิกท่านอื่น ๆ ต้องการความช่วยเหลือ หรือต้องการความรู้เกี่ยวกับการสะสม ตัวต่อเลโก้ท่านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือในด้านนี้หรือไม่ อย่างไร
15. ท่านได้มีการหาเพื่อนภายในกลุ่มเพื่อทำความรู้จักและพูดคุยเกี่ยวกับตัวต่อเลโก้ที่ต่างคนต่างสะสมบ้างหรือไม่ อย่างไร

16. ท่านได้มีการชักชวนสมาชิกหรือเพื่อนที่ท่านสนิทสนมกันภายในกลุ่มออกมาซื้อสินค้าตัวต่อเลโก้ที่ร้านค้า LEGO Certified Store หรือการช่วยเหลือกันในแง่มุมมองของการจองสินค้าตัวต่อเลโก้ภายในกลุ่มซื้อขายบ้างหรือไม่ อย่างไร
17. เป้าหมายสำหรับการสะสมตัวต่อเลโก้ของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ณพัฒน์ จงพิพัฒน์ชัย

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2564

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาเพื่อการพัฒนา

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

