

แองเจิล แองงستا : อัตลักษณ์และการใช้เวลาว่างของผู้หญิงแต่งรถ¹ (Angle Gangsta: Identity and Leisure of Car Modifying Ladies)

นัชชา เดชเลิศวิภาพ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่าง ตลอดจนศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการแต่งรถของผู้หญิง และศึกษาอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านการแต่งรถของตนเอง รูปแบบการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มแองเจิล แองงستا จำนวน 6 คน

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่างเริ่มต้นจากการซึมซับความชอบของบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น แฟน เพื่อน หรือครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นผู้สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในกิจกรรมแต่งรถโดยถ่ายทอดและส่งผ่านมาจนกลายเป็นความชอบส่วนตัว ผู้หญิงเลือกทำกิจกรรมแต่งรถเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจซึ่งการแต่งรถเป็นกิจกรรมที่สร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านยานพาหนะและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรถ

กระบวนการแต่งรถของผู้หญิงเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบของการแต่งรถเป็นการเลียนแบบรถของประเทศญี่ปุ่นซึ่งการแต่งรถจะเน้นตกแต่งที่ภายนอกตัวรถเป็นสำคัญเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับตัวรถ ในส่วนของเงินที่นำมาซื้ออุปกรณ์ตกแต่งจะเป็นเงินที่ตนเองทำการเก็บสะสมไว้ ยกเว้นกรณีที่ราคาสินค้าสูงจึงจะขอความช่วยเหลือจากแม่หรือแฟน

อัตลักษณ์ที่ผู้หญิงสร้างขึ้นผ่านการแต่งรถ คือ การทำสีรถให้แปลกและสะดุดตา รวมไปถึงการรวมกลุ่มตั้งทีมเฉพาะผู้หญิงขึ้นโดยมีสติ๊กเกอร์ของทีมเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้อัตลักษณ์ของกลุ่มเด่นชัดขึ้น การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองรวมไปถึงกลุ่มเพื่อให้เป็นที่สนใจของสังคมโดยเฉพาะในวงการแต่งรถ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า รถยนต์ในปัจจุบันไม่ได้มีประโยชน์เพียงแค่นำยานพาหนะแต่ยังบ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมของแต่ละคนจากการทำกิจกรรมในเวลาว่างผ่านรถของตนเอง นอกจากนี้กิจกรรมการแต่งรถเป็นกิจกรรมของผู้ชายที่ผู้หญิงได้ก้าวข้ามและพยายามสร้างตัวตนของตนเองและกลุ่มซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของสังคมโดยการสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกผ่านรูปแบบการแต่งรถถูกตอกย้ำให้เด่นชัดขึ้นโดยการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม

คำสำคัญ : แต่งรถ, คลับ, ทีม

1 ปริญญาพนธ์ มน.ม. (สาขามานุษยวิทยา) คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2 นิสิตมหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา

Abstarct

The objectives of this research are to study the factor caused the ladies select the leisure of car modifying, to perceive the process of car modifying in ladies, to identity of ladies with car modifying herself. This is the qualitative research by using participation observation, informal interview and in-depth interview from Angel Gangsta 6 persons.

The result of the research found that the factor of car modifying in ladies begun from a falling in love with the leisure of car modifying of close person, for example, friends, lover or a member in family which dominate and motivate them to be interested in car modifying by assimilating until become the favorite activity.

The process of car modifying in ladies originated in searching information through the internet. Life style or the pattern of car modifying has duplicated from Japan that car modifying emphasize on external decoration on a car's body to increase its beautifulness. In additional, the money that is brought to buy accessories or spare parts is collected by themselves. In the cases of ones are too expensive, they have to lend a hand from their parent or boyfriend.

The identity of ladies with car modifying is to change the color of the car in a fancy, outstanding, and weird color including established the lady-racing team which make their team more obvious identity by team sticker. Also built an individual identity or a group identity in order to be interested from society especially in motorsport.

In the conclusion from the research, besides to be a transportation, car is use to show the economic and social status of the owners. Moreover, it is related to lifestyle and taste of drivers from the leisure through their cars. In addition to the car modify activity is no longer for men but nowadays women approach to this activity too, they try to make self and group identity which is new phenomenon in society, their individual identity of car modifying pattern is emphasized by creating social identity.

Key word : car modifying, club, team

บทนำ

รถยนต์เป็นพาหนะสำคัญที่กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้คนในยุคนี้ รถกลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตของมนุษย์เมือง สำหรับปัจจุบันรถไม่ใช่แค่พาหนะด้านการเดินทางที่พาเราเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งได้อย่างสะดวกเท่านั้น แต่รถได้กลายเป็นภาพตัวแทนที่บ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของเจ้าของรถ ตัวตนของเจ้าของรถ สถานภาพของเจ้าของรถ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อเจ้าของรถด้วย

ช่วงศตวรรษที่ 20 รถยนต์ได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อมนุษย์ โดยเฉพาะในสังคมอเมริกา คนอเมริกันมีความกระตือรือร้นที่จะใช้รถยนต์ รถกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องมี รถยนต์เริ่มกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงบางสิ่งบางอย่าง เมื่อทุกคนมีรถยนต์ใช้จึงเกิดการแบ่งแยกชนชั้น (class) ตามชนิดของรถยนต์ การใช้รถยนต์บ่งบอกได้ถึงสถานภาพของเจ้าของ ความหมายแบบนี้ของรถยนต์แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ดังที่ David Gartman (2005) กล่าวว่า รถยนต์ไม่ได้เป็นเพียงยานพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมที่ทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่นด้านเวลาในการเดินทางและความเป็นส่วนตัวเท่านั้นแต่ยังเป็นสิ่งที่ใช้ในการทำกิจกรรมยามว่างและใช้เพื่อการอวดในที่สาธารณะของผู้ขับขี่ด้วย จากแนวคิดของ Gartman เห็นได้ว่ารถยนต์ทำให้คนมีงานอดิเรกแบบใหม่ ได้ใช้เวลาว่างแบบใหม่ไปกับการดูแลรถด้วยความรักและหลงใหล การใช้เวลาวางนี้ยังแสดงนัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

หากกล่าวถึงลักษณะของรถยนต์ทุกคันที่ออกมาจากโรงงานผลิตแล้ว รถยนต์จะมีรูปลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกันตามต้นแบบจากโรงงานผลิต สิ่งนี้เองที่ทำให้บางคนเกิดความคิดที่อยากจะสร้างความแตกต่างให้กับตนเองโดยการปรับแต่งหรือดัดแปลงแก้ไขยานพาหนะของตนเองให้แตกต่างออกไปเพื่อให้มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัวตามแบบที่

ตนเองชื่นชอบ การแต่งรถของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน วัตถุประสงค์ และทุนทรัพย์ของเจ้าของเพราะฉะนั้นรูปแบบของรถของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน การแต่งรถยังสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) และรสนิยมของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย

เห็นได้ว่าคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ได้รับเอาแนวคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนอเมริกันเข้ามาใช้และยอมรับให้รถยนต์เป็นศูนย์กลางในการเดินทางของชีวิต รถยนต์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระยะแรกรถยนต์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวยให้กับคนในชนชั้นหนึ่งแต่ต่อมาเมื่อรถยนต์ได้แพร่กระจายไปมากขึ้นคนส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้ รถยนต์ก็กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของความอิสระเสรีที่จะไปที่ไหนก็ได้ (โตมร ศุขปรีชา, 2550) นอกจากนี้ยังบ่งบอกถึงรสนิยม ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของแต่ละคนได้อีกด้วย ปัจจุบันรถยนต์ได้แพร่เข้าไปในชีวิตประจำวันของคนทุกคน จากการที่ผู้หญิงในปัจจุบันเป็นเจ้าของรถยนต์เองทำให้มีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญกับรถยนต์และสนใจการแต่งรถมากขึ้น ด้วยการปรับแต่งหรือดัดแปลงรถยนต์ของตนเองให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเช่นเดียวกับผู้ชายด้วยความชอบและความสนใจเหล่านี้ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นจากผู้ที่มีใจรักในการแต่งรถรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่เรียกว่า “คลับ” ขึ้น และยังมีมีการแบ่งแยกย่อยออกเป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเรียกว่า “ทีม” ซึ่งสมาชิกของทีมอาจไม่จำเป็นว่าต้องเป็นสมาชิกของคลับเดียวกันเสมอไป โดยการแต่งรถนี้เป็นการรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งรถแบบยุโรป แบบอเมริกัน หรือแบบญี่ปุ่น

สำหรับการแต่งรถในประเทศไทยมีพัฒนาการมาพร้อมกับงานแสดงมหกรรมยานยนต์เมื่อ 29 ปีที่แล้ว ซึ่งเป็นมหกรรมยานยนต์ที่เรียกว่า งานมอเตอร์โชว์ ในสมัยนั้นรถที่นำเข้ามาในงานล้วนมีการประดับตกแต่งอุปกรณ์ต่างๆ โดยใช้รถในประเทศซึ่งนำเข้า

อุปกรณ์ประดับยนต์จากต่างประเทศ ทำให้หลังจากนั้นรถยนต์ต่างๆ ในประเทศไทยก็เริ่มเกิดความนิยมในการประดับตกแต่งรถยนต์ของตนเองตั้งแต่ช่วงนั้น อิทธิพลของการตกแต่งรถก็มาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรถที่นำเข้ามาใช้ในบ้านเราจะเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอุปกรณ์ที่ใช้ประดับรถยนต์ในช่วงนั้นจะมีจำหน่ายเพื่อรถญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ สำหรับแหล่งซื้อขายอะไหล่เหล่านั้นสามารถหาซื้อได้จากร้านประดับยนต์ต่างๆ ร้านขายอะไหล่เก่า (เชียงใหม่) ตลอดจนผู้นำเข้าอิสระ (ปราโมทย์ ทิพย์วงส์, สัมภาษณ์) นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ยังเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนที่สำคัญยิ่งในปัจจุบันและเป็นชุมชนออนไลน์ของคลับรถต่างๆ อีกด้วย ทำให้ทุกวันนี้การตกแต่งรถยนต์แทบจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นที่นิยม

สำหรับผู้หญิงแล้วอาจไม่มีบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรแน่ชัดว่ามีความสนใจเรื่องรถยนต์ตั้งแต่เมื่อไหร่ แต่หากจะนับช่วงความสนใจและความมีบทบาทที่เห็นได้อย่างชัดเจนนั้นคงต้องย้อนไปเมื่อประมาณปี 2003 ที่เริ่มเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเข้าร่วมการแข่งขันขับรถโดยจัดให้มีรุ่นสำหรับผู้หญิงซึ่งก่อนหน้านี้ไม่มีการจัดแยกประเภทผู้ชายกับผู้หญิง (พีระพงศ์ เอี่ยมลำเนา, สัมภาษณ์) การตกแต่งรถของผู้หญิงในเมืองไทยอาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการตกแต่งอย่างชัดเจนในสมัยที่รถรุ่นเล็กราคาประหยัดถูกออกวางจำหน่ายเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ซึ่งในสมัยนั้นการตลาดถูกวางไปที่กลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะนักศึกษา (ปราโมทย์ ทิพย์วงส์, สัมภาษณ์) เห็นได้ชัดเจนจากฟรีเซนเตอร์ของงานโฆษณา จากการตอบรับของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้ค้ารถเล็กแข่งขันกันทำตลาดมากขึ้น มีหลากหลายบริษัทรถยนต์ที่ต่างก็นำรถเล็กเข้ามาขายกัน โดยมีการทำการตลาดด้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้กับผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรุ่นต่างๆ ได้ตามความชอบ ทำให้ตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น และผู้หญิงเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นด้วย เนื่องจากรูปทรงของรถยนต์ที่กะทัดรัดและสวยงาม หากย้อนกลับไป 5 ปีที่แล้ว รถรุ่นเล็กที่ได้รับความนิยมคือ

Honda รุ่น Jazz ที่ปลุกกระแสการแต่งรถอย่างชัดเจน เพราะ Honda รุ่น Jazz นี้ได้เปิดตัวและจำหน่ายในปี 2003 และทำให้บริษัทคู่แข่งอย่าง Toyota ผลิตรถรุ่นเล็กอย่างรุ่น Yaris ตามมาเพื่อแข่งขันทางการตลาดในปี 2006 (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย, 2551) ด้วยความนิยมที่มีต่อ Honda รุ่น Jazz ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มแต่งรถรุ่น Jazz ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งไปที่ทีม Angel Gangsta เนื่องด้วยสมาชิกทั้งหมดเป็นผู้หญิงที่มารวมตัวกันและขับรถยนต์รุ่น Jazz เหมือนกัน นอกจากนี้ทีมดังกล่าวได้ก่อตั้งขึ้นเป็นเวลา 3 ปีแล้ว จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตรงกับคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มผู้หญิงแต่งรถซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงอัตลักษณ์และการใช้เวลาว่างของผู้หญิงแต่งรถ โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และชั้นทางสังคมของปีแอร์ บูร์ดิเยอเป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจ เป็นการศึกษาผ่านกิจกรรมการแต่งรถโดยผู้วิจัยพยายามอธิบายให้เห็นถึงปรากฏการณ์ใหม่ของสังคมที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทใหม่ของผู้หญิงโดยการพยายามก้าวข้ามข้อจำกัดของสังคมที่มีอยู่และพยายามสร้างตัวตนและบทบาทใหม่ให้กับตนเองผ่านกิจกรรมการแต่งรถโดยการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองและของกลุ่มขึ้น คาดว่าการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางเพศในมุมมองของการเรียกร่องสิทธิและอัตลักษณ์ทางเพศในมุมมองของพฤติกรรมเบี่ยงเบนในประเด็นอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่กลุ่มผู้หญิงแต่งรถเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่าง
2. เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการแต่งรถของกลุ่มผู้หญิงแต่งรถ
3. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้หญิงแต่งรถผ่านการแต่งรถของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในเบื้องต้นผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแต่งรถที่ผ่านมามากมายจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการแต่งรถในประเทศไทยซึ่งไม่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คือเลือกที่จะสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงที่ทำการกิจกรรมแต่งรถและมีการรวมตัวกันอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มที่ใช้ชื่อว่า “แองเจิ้ลแก๊งستا” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงล้วนกลุ่มเดียวในสังคมไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ซึ่งในทีมนี้มีสมาชิกจำนวน 6 คน มีช่วงอายุระหว่าง 25-28 ปี

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยมีเทคนิคที่สำคัญดังนี้ คือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการเข้าไปร่วมมีตติ้งและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับกลุ่ม Fit Club และเข้าร่วมการพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มแองเจิ้ล แก๊งستا นอกจากนี้ ใช้เทคนิคการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบาย และใช้วิธีการพรรณนาและสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และชั้นทางสังคมของปีแอร์ บูร์ดิเยอเป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจอัตลักษณ์ของผู้หญิงแต่งรถ โดยแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และชั้นทางสังคมของปีแอร์ บูร์ดิเยอ ผู้วิจัยได้เรียบเรียงและสรุปจากเอกสารหลายชิ้น ดังสรุปได้ดังนี้

Richard Jenkins (2004) ได้เขียนไว้ว่า ข้อคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับสองลักษณะของการเปรียบเทียบระหว่างบุคคลหรือสิ่งอื่นว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่าง (similarity and difference) นั้นหมายถึงการตีความหมายบนพื้นฐานและเงื่อนไขของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบระหว่างระดับปัจเจกและกลุ่มคนในสองมุมมอง โดยมุ่งไปที่ความเหมือนและความแตกต่าง อัตลักษณ์ต้องได้รับการสร้างหรือสถาปนาอยู่เสมอ ซึ่งการนิยามจำแนกตัวของเราเองหรือของคนอื่นเช่นนี้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย (the matter of meaning) และการให้ความหมายมักเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (interaction)

F. Barth (นิติ ภาวครพันธุ์, 2542 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) นิยามว่า อัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญ 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือการรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (Self-ascription) และในอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (Ascription by other) อัตลักษณ์จึงเป็นความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล คือตอบคำถามให้ได้ว่า “เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ตรงไหน” นอกจากนี้ยังมีคำถามย่อยอื่นๆ เช่น มีใครเป็นพวกเดียวกับเราบ้าง เรามีความสัมพันธ์กับใคร คนอื่นสัมพันธ์กับพวกเราอย่างไร เป็นต้น

Barker (2000 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ติดตัวมากับธรรมชาติ (Anti-essentialism) หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (Socially construction) และอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นได้จากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

สมหมาย ชินนาค ให้คำอธิบายความหมาย “อัตลักษณ์” ว่า หมายถึง สิ่งที่เราารู้สึกว่าเป็นเราหรือพวกเรา และมีความแตกต่างไปจากพวกเขา หรือคนอื่น กลุ่มอื่น และสิ่งที่เราารู้สึกว่าเป็น “เราหรือพวกเรา” แตกต่างจากเขา พวกเขา หรือคนอื่น และอัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งเดียว แต่อัตลักษณ์

สามารถมีหลายหลากลักษณะที่ประกอบกันขึ้นมาเป็น “เรา” “พวกเรา” อัตลักษณ์มิใช่สิ่งที่มีอยู่แต่เดิมในธรรมชาติ หากแต่อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม (social construct) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนระหว่าง “พวกเรา” และ “พวกเขา หรือ คนอื่น” และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กันกับกระบวนการสร้างความเหมือน (สมหมาย ชินนาค, 2547)

อัตลักษณ์มีทั้งในระดับของปัจเจก (individual) และระดับสังคม (social identity) ที่เชื่อมต่อกันและสัมพันธ์กันโดยสังคมเป็นผู้กำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ ดังนั้นคุณค่าที่ติดตามมาย่อมสืบเนื่องมาจากบทบาทและหน้าที่นั้น ในระดับปัจเจกนี้บุคคลหนึ่งอาจจะมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น ความเป็นกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง เพศสภาพ อายุ อาชีพ ช่วงชั้นทางสังคม และศาสนา เป็นต้น และในขณะที่อัตลักษณ์ระดับสังคมนั้นอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานความเหมือนของสมาชิกในกลุ่ม หรือที่เรียกว่า อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (collective) อย่างไรก็ตามในความเหมือนนั้นก็ยังคงมีความแตกต่างที่ต่างไปจากกลุ่มคนกลุ่มอื่น ซึ่งความต่างนี้จะทำให้ลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มนั้นเด่นชัดขึ้น (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547) การสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือสถานภาพทางสังคมอาจพิจารณาผ่านรูปแบบการบริโภค ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย (วัฒนา สุกัณศีล, 2544)

lifestyle เป็นผลผลิตของฮาบิตุส สามารถมองเห็นได้ในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของโครงร่างฮาบิตุส รูปแบบการดำเนินชีวิตกลายเป็นสัญลักษณ์ของระบบที่เป็นคุณสมบัติของสังคม เช่น ความภูมิฐานะ ธรรมดาสามัญ เป็นต้น การพบระบบของรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นผลงานที่สำคัญที่สุดเพราะมันเป็นเสมือนการพบทรัพย์สินทั้งหมดของแต่ละบุคคลและของกลุ่มพวกเขา เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ ภาพวาด หนังสือ รถยนต์ เหล้า บุหรี่ น้ำหอม เครื่องแต่งกาย

และในการปฏิบัติที่พวกเขาแสดงออก เช่น กีฬา เกม ความบันเทิง เพราะเป็นสิ่งที่นำมาปะติดปะต่อรวมกันของฮาบิตุส (Pierre Bourdieu translated by Richard Nice, 1984)

รูปแบบการดำเนินชีวิตและการดำเนินชีวิตประจำวันในทุกๆ วันเราสามารถเห็นถึงสิ่งที่เรียกว่า รสนิยมได้ เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงรสนิยมส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ดังนั้นการบริโภคในยุคนิยมนี้รสนิยมจึงเป็นตัวกำหนดการบริโภคสินค้าของคนกลุ่มต่างๆ ดังจะเห็นได้ว่า Pierre Bourdieu (1984) ได้กล่าวถึงการบริโภคผ่านการเชื่อมโยงกับเรื่องของรสนิยม เมื่อมีรสนิยมก็ต้องมีการแยกแยะ (classified) และจัดลำดับชั้น (hierarchized) ดังนั้นจึงต้องมีรสนิยมดี/เลว ผู้คนนิยมตัวเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์/สินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับพวกเขา เหมาะสมกับรสนิยมของพวกเขา

สำหรับบุรดิเยอแล้ว การเลือกที่จะใช้ชีวิตอย่างไรหรือ “รสนิยม” นี้เองที่เป็นการจัดจำแนกคน (taste classifies, And it classifies the classifier) นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้คนแตกต่างจากคนอื่น ๆ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจหรือปัจจัยด้านอาชีพ วัฒนธรรมและการใช้เวลาว่าง (Stuart Sim, 2001) บุรดิเยอยังอธิบายว่า ฮาบิตุส (habitus) หมายถึง กิริยา ท่าทาง ความคิด มารยาทของบุคคลที่เราได้มา และสั่งสมอยู่ในตัวโดยไม่รู้ตัวว่ามันมีดำรงอยู่ มันกลายเป็นส่วนหนึ่งของความคิดความอ่านในชีวิตประจำวัน อยู่ในจิตไร้สำนึก ทำให้เราทำสิ่งต่างๆ โดยไม่ต้องคิด (สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549)

ฮาบิตุส (habitus) เป็น disposition อย่างหนึ่ง คำว่า disposition บุรดิเยอ อธิบายว่าเป็นสิ่งที่แสดงผลของการกระทำที่เป็นระเบียบ และยังหมายถึง วิธีแห่งการเป็นอยู่ (way of life) สภาวะแห่งนิสัยความเคยชิน (ของร่างกาย) ซึ่งฮาบิตุสไม่ได้มีอยู่แค่ในระดับปัจเจกบุคคลแต่ยังสัมพันธ์กับกลุ่มหรือชนชั้นด้วย

กล่าวคือคนในกลุ่มเดียวกันจะมีการกระทำ มียุทธวิธี อารมณ์ความรู้สึก ทักษะคติที่คล้ายคลึงกันโดยที่ไม่ได้ ถูกบังคับและไม่จำเป็นต้องตกลงกันไว้ก่อน (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2548)

คนที่อยู่ในสังคมวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมี ฮาปิตุสเฉพาะกลุ่มเฉพาะชนชั้นซึ่งไม่เหมือนกับ ชนชั้นอื่น คนที่อยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมเดียวกัน หรือสภาพเงื่อนไขทางสังคมเดียวกัน จึงมีฮาปิตุสที่ คล้ายกันมากกว่าคนที่อยู่คนละโครงสร้างกัน คนใน กลุ่มหรือชนชั้นเดียวกันจึงคล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่ อยู่คนละกลุ่มคนละชนชั้นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า คนอาจมีการกระทำ การปฏิบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว มีอิสระในการกระทำ แต่ก็จะเป็นการกระทำที่เป็นอิสระ ภายใต้อาณัติโครงสร้างชนิดใดชนิดหนึ่งตราบเท่าที่มนุษย์ ต้องเกิดมาท่ามกลางสังคมหรือคนอื่นๆ และต้องมี ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ดังนั้นการที่คนในกลุ่มหรือชนชั้น เดียวกันมีฮาปิตุสคล้ายกัน จึงหมายถึงการมีประสพ- การณ์บางอย่างร่วมกัน เป็นประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม เฉพาะชนชั้นนั้นๆ การมีประสบการณ์คล้ายๆ กันจึง เป็นที่มาของอารมณ์ความรู้สึกคล้ายกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ การกระทำ สไตล์ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือมีรสนิยมคล้ายกัน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเหมือนเป็น ธรรมชาติเพราะเกิดจากระบบการทำงานของฮาปิตุส

บุรดิเยออธิบายเนื้อหาสาระเหล่านี้ด้วยรูปธรรม เรื่องรสนิยม เนื่องจากเขาพบว่า “รสนิยม คือ พลังที่ ควบคุมการจัดแบ่งจำแนก ทำให้เกิดความรู้สึกหรือการ รับรู้โดยปราศจากเหตุผลต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงเป็น สิ่งสมควรเหมาะสม ที่ปัจเจกชนจะถือครองตำแหน่งใน พื้นที่ทางสังคมที่กำหนดไว้แล้ว รสนิยมทำหน้าที่ เหมือนกับการแนะนำทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแนะ แนวทางให้คนเข้าครอบครองพื้นที่ทางสังคมที่กำหนด ไว้แล้ว ให้รู้สึกสำนึกถึงตำแหน่งพื้นที่ของตนที่สามารถ ปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมไปตามทรัพย์สินสมบัติและ ตามวิถีการปฏิบัติหรือตามสินค้าที่เหมาะสมกับผู้เข้า ครอบครองตำแหน่งทางสังคมนั้น” กล่าวอีกนัยหนึ่งก็

คือ รสนิยมไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแต่ความชื่นชอบหรือ ความพึงพอใจของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งต่างๆ แต่มันยัง เป็นสิ่งที่ปัจเจกชนสามารถเห็นร่วมกัน มีร่วมกัน และ สื่อความรู้สึกต่อกันได้ บุรดิเยอจึงยืนยันว่า รสนิยมได้ กลายเป็นสาระสำคัญที่เข้ามากำหนดคุณลักษณะทาง วัฒนธรรม ในกระบวนการแยกแยะทางชนชั้นของผู้บริโภคการจำแนกได้รวมและแบ่งแยกสินค้าตาม สภาวะการณ์ทางชนชั้นที่ดำรงอยู่ มันได้รวบรวมกลุ่ม คนที่ถือครองสินค้าเหมือนกันและแบ่งแยกจากผู้อื่น (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550)

เรื่องเกี่ยวกับการแต่งรถ

เอกสารเรื่อง “What’s the Story Behind All Those Asians in the Import Scene?: The Import Racing Phenomenon in the Epicenter of California, USA” บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ของ Susan Kwon (1999) โดยงานบทความนี้แสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นเอเชีย อเมริกันและแสดงความสำคัญของการนำเข้ารถยนต์ที่ แสดงนัยถึงปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมบริโภคของ วัยรุ่นอเมริกัน

จากบทความนี้แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นและแสดงความสำคัญของ การนำเข้ารถยนต์ที่แสดงนัยถึงปรากฏการณ์ของ วัฒนธรรมบริโภคของวัยรุ่นอเมริกัน ซึ่งสามารถ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปรากฏการณ์การแต่ง รถของเมืองไทยที่ผู้หญิงเริ่มให้ความสนใจต่อเรื่องนี้ มากขึ้น โดยบทความนี้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการ ศึกษากระบวนการแต่งรถและอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่าน การแต่งรถของตนเอง

เรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์

เอกสารเรื่อง “วัฒนธรรม บริโภค บริโภค วัฒนธรรม : วัยรุ่น แกรฟฟิตี้ แต่ง/แข่ง การใช้เวลา ว่างของวัยรุ่นในสังคมแห่งวัฒนธรรมบริโภค” จุลสารนี้

เป็นเอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษย-วิทยาครั้งที่ 5 ของ จันท์ณี เจริญศรี (2549) โดยงานชิ้นนี้มุ่งศึกษาการใช้เวลาว่างของวัยรุ่นในเขตเมือง โดยเลือกศึกษากิจกรรมของวัยรุ่น 2 กิจกรรม ได้แก่ นักแฟนแกรฟฟิตี้และนักแต่ง/แข่งรถ โดยมีแนวคิดที่ว่าวัยรุ่นในฐานะวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงได้เลือกกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นทรัพยากรในการสร้างตัวตนของตัวเองจากวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ก่อนหน้าอันได้แก่ วัฒนธรรมบริโภค สรุปผลงานวิจัยพบว่า ทั้ง 2 กิจกรรมคือเวลานอกทางสังคมของวัยรุ่นที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้สวมบทบาทเป็นผู้อื่นแบบจวมลึกลงไปทั้งตัวและสามารถสร้างเอกลักษณ์ตัวตนที่หลุดออกจากกรอบทางสังคมได้ และกิจกรรมทั้งสองเกิดขึ้นในบริบทเฉพาะของสังคมบริโภค

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” ของ วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยในฐานะที่เป็นกิจกรรมการบริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นกับกระบวนการสำนักอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่นโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่าสื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต สำหรับพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการคือกระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่นและกระบวนการเลียนแบบ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน ‘เพลงอินดี้’ ของลิตติมา ธารรัตน์กุล พ.ศ. 2548 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทย ตลอดจนจรรยาบรรณการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปินเพลง

อินดี้ในประเทศไทย รูปแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ศิลปินอินดี้ที่ประสบความสำเร็จในอดีต ศิลปินอินดี้ในปัจจุบัน เจ้าของค่ายเพลงอินดี้ ตัวแทนกลุ่มหรือสมาคมอินดี้ เจ้าของบริษัทจัดจำหน่ายเพลงอินดี้ และเจ้าของร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของกระบวนการก่อกำเนิดศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทยมี 6 ระยะ ในส่วนกระบวนการสื่อสารกลุ่มจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกันตั้งแต่สมัยเรียน ในการทำงาน รวมตัวกันตามห้องบันทึกเสียงหรือที่บ้านเพื่อน คนใดคนหนึ่งอัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้คือ อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแต่ละวงที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นชื่อวง บุคลิกลักษณะของสมาชิกในวง การแต่งกาย แนวดนตรี เนื้อหาเพลง ขั้นตอนการทำงาน และรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต แต่จุดร่วมที่มีเหมือนกันคือ การได้ปลดปล่อยจินตนาการความคิดผ่านบทเพลง ผ่านการแสดงออกทางดนตรีที่เป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ สำหรับกระบวนการสื่อสารกลุ่มเป็นสิ่งที่สร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้กับศิลปินอินดี้ เพราะเป็นแรงสนับสนุนและแรงสกัด

งานวิจัยเรื่อง “แนวความคิดฮาปิตัส ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา” ของ สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต พ.ศ. 2548 โดยวิทยานิพนธ์นี้แสดงให้เห็นว่าบูร์ดิเยอโต้แย้งกับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา คือทฤษฎีโครงสร้าง-การหน้าที่นิยม โครงสร้างนิยม และมาร์กซิสต์ ผ่านมโนทัศน์ ฮาปิตุส ซึ่งวิทยานิพนธ์นี้เป็นก้าวแรกของการพยายามทำความเข้าใจระบบการทำงานของ ฮาปิตุส ซึ่งเป็นความคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยแสดงให้เห็นว่า บูร์ดิเยอพยายามอธิบายว่าปัจจัยจากภายในตัวคนเป็นปัจจัยที่กำหนดอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยนี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่มาจากการที่คนมีประสบการณ์หรือได้

เรียนรู้จากการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ทำให้โครงสร้างจากภายนอกหลอมรวมเข้าไปอยู่ภายในตัวคน เข้าไปผสมกับระบบการทำงานของร่างกายและแสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการปฏิบัติที่เป็นธรรมชาติของคนๆ นั้น เป็นการแสดงออกโดยไม่จำเป็นต้องรู้ตัว

บูร์ดิเยอเรียกปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมที่อยู่ภายในตัวคนว่า “habitus” ถูกสร้างขึ้นมาจากอยู่ในตัวคนเป็นเวลายาวนาน จนกลายเป็นระบบความโน้มเอียงทางอุปนิสัย (disposition) ซึ่ง ฮาบิตุส ยังถูกสร้างขึ้นเรื่อยๆ トラบเท่าที่คนยังมีชีวิตอยู่ในสังคม เป็นอารมณ์ความรู้สึก ศักยภาพ ความสามารถ ฯลฯ ที่แสดงออกมาให้เห็นได้จากอากัปกริยาทางร่างกายและการปฏิบัติ ฮาบิตุส จึงเป็นสิ่งที่สร้างการปฏิบัติของคน การปฏิบัตินี้คนไม่สำนึก (unconscious) ไม่สามารถอธิบายเหตุผลได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นประสบการณ์ที่สั่งสมเป็นเวลายาวนานจนคนหลงลืมประสบการณ์เหล่านั้นไปแล้ว แต่ยังส่งผลต่อการปฏิบัติในปัจจุบัน นอกจากนี้ ฮาบิตุส ก็ยังสามารถปรับเปลี่ยนระดับได้ เห็นได้จากการที่คนมีความสามารถในการประยุกต์ใช้โดยนำความรู้ที่ได้จากอาณาบริเวณหนึ่งไปใช้ในอีกอาณาบริเวณหนึ่งได้อย่างลงตัว คนที่อยู่ในกลุ่ม ชนชั้น หรือสังคมวัฒนธรรมเดียวกันจะมี ฮาบิตุส คล้ายกันมากกว่าคนที่มาจากต่างกลุ่ม ต่างชนชั้น หรือต่างสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการอบรมปมเพาะและการได้รับตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมของคนเหล่านั้น

ผลการวิจัย

แองเจิ้ล แก๊งสตา (Angel Gangsta) เป็นทีมรถที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มผู้หญิงกลุ่มหนึ่งที่เป็นสมาชิกของ Fit Club ที่ได้รวมตัวกันขึ้นมาจากความเป็นเพื่อนที่มีความสนิทสนมกันมากเป็นพิเศษกว่าสมาชิกผู้หญิงคนอื่นๆ ใน Fit Club นอกจากนี้จะเป็นสมาชิกของ Fit Club ด้วยกันนี้แล้วยังเป็นเพราะมีความชื่นชอบในการแต่งรถเหมือนกัน การมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันรวมไปถึงมีนิสัยส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายคลึง

กันจึงได้รวมตัวและก่อตั้งทีมแต่งรถของตนเองขึ้นมาเป็นกลุ่มเฉพาะของตนเอง

ทีมแองเจิ้ล แก๊งสตาก่อตั้งขึ้นมาประมาณ 3 ปี โดยมีสมาชิกทั้งหมด 6 คน สมาชิกทั้งหมดต่างมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างดี ทั้ง 6 คนเรียกกลุ่มตนเองว่า แองเจิ้ลหรือแก๊งนางฟ้า การรวมกลุ่มเริ่มต้นจากการริเริ่มของสมาชิกคนหนึ่งของทีมที่ต้องการตั้งทีมเฉพาะผู้หญิงขึ้นมาโดยมีเหตุผลเบื้องต้นเพียงแค่ว่าไม่เคยมีทีมแต่งรถที่มีเฉพาะสมาชิกผู้หญิงมาก่อนในวงการแต่งรถเท่านั้นจึงได้เริ่มชักชวนเพื่อนๆ ที่สนิทสนมกับตนเองและร่วมกันก่อตั้งเป็นกลุ่มนี้ขึ้นมา ความสนิทสนมนั้นมีอยู่ก่อนที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการอยู่แล้วและเมื่อรวมกลุ่มกันอย่างชัดเจนจึงเกิดความผูกพันต่อกันมากขึ้นไปอีก ทุกคนเริ่มจากความเป็นเพื่อนกัน ต่างคุยกันสนิทกันและต้องการอยู่ด้วยกันเป็นทีมเดียวกัน เมื่อตั้งทีมมาได้ระยะหนึ่ง หนึ่งในแกนนำของทีมต้องการให้ทีมเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในวงการรถยนต์โดยเฉพาะต้องการให้ผู้ชายรู้ว่าผู้หญิงก็สามารถแต่งรถเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชายเป็นคนแต่งให้จึงพยายามทำให้ทีมเป็นที่รู้จักโดยการไปร่วมงานที่มีการจัดแข่งรถประเภทต่างๆ รวมทั้งมีการร่วมลงแข่งขันด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพยายามเข้าไปทำความรู้จักและสร้างความสนิทสนมกับผู้ที่ทำเกี่ยวกับนิตยสารรถยนต์รวมถึงทีมรถยนต์ที่มีชื่อเสียงทีมต่างๆ

การเพิ่มจำนวนสมาชิกของทีมเป็นไปในลักษณะของการเชื้อเชิญจากความคุ้นเคยและสนิทสนมไม่ได้เป็นการเปิดรับสมาชิกจากใครก็ตามที่ต้องการเข้ามาอยู่หรือเปิดรับสมาชิกแบบเป็นทางการเพราะทีมแองเจิ้ล แก๊งสตานี้เป็นกลุ่มรูปแบบกลุ่มปิด การรับสมาชิกเพิ่มของทีมเป็นไปในรูปแบบคุยกันถูกคอหรือมีความสนใจร่วมกัน ดังนั้นสมาชิกของทีมแองเจิ้ล แก๊งสตาจึงมีจำนวนสมาชิกไม่มากและปัจจุบันยังไม่มีมีการชักชวนสมาชิกใหม่มาเพิ่มเติมแต่ก็ไม่ได้ปิดกั้นหากมีผู้ที่ต้องการอยากมาเป็นสมาชิกของ

ทีมแต่การที่จะมาเป็นสมาชิกของทีมได้ต้องผ่านความเห็นชอบของเพื่อนสมาชิกในทีม ด้วยทีมเองเจิ้ลแก๊งستا เป็นลักษณะกลุ่มปิด ดังนั้นการรับสมัครเข้ากลุ่มจะเป็นไปในลักษณะของการเริ่มต้นจากความเป็นเพื่อนก่อน

สัญลักษณ์ของทีมเองเจิ้ล แก๊งستاเริ่มต้นง่ายๆ จากที่แกนนำได้ไปพบรูปการ์ตูนนางฟ้าตัวหนึ่งในอินเทอร์เน็ตและรู้สึกชอบการ์ตูนตัวนี้จนทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะสร้างทีมของตนเองขึ้นมาและอยากได้รูปการ์ตูนนางฟ้าตัวนี้มาเป็นสัญลักษณ์ของทีม จึงนำตัวการ์ตูนนี้มาเป็นสัญลักษณ์ของทีมในที่สุดรวมไปถึงเป็นที่มาของชื่อทีมเองเจิ้ล แก๊งสตานี้ด้วย สำหรับค่าสติ๊กเกอร์ที่เป็นสัญลักษณ์ของทีมนั้นราคาใบละ 40 บาท ซึ่งสมาชิกในทีมจะต้องแปะสติ๊กเกอร์ไว้ที่กระจกด้านหลังของรถเพื่อแสดงว่าเป็นสมาชิกของทีม

จุดเด่นที่เห็นได้อย่างชัดเจนของทีมนี้คือเป็นทีมรถที่มีแต่สมาชิกที่เป็นผู้หญิงเท่านั้นและเป็นทีมรถที่มีสีรถที่ค่อนข้างแปลกตาและมีสีสันฉูดฉาดสดใส เช่น สีเขียว สีชมพู สีเหลือง สีฟ้า เป็นต้น จากจุดเด่นตรงนี้ทำให้เป็นที่ถูกจับตามองในวงการแข่งรถซึ่งเห็นได้ชัดจากการเป็นแบบถ่ายลงนิตยสารต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ทั้งแบบยกทีมและแบบบุคคลรวมไปถึงการถ่ายรูปลงยังหน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อีกด้วย ซึ่งการเปลี่ยนสีรถนี้เป็นลักษณะความชอบที่สมาชิกทุกคนในทีมมีเหมือนกัน ในส่วนของนิตยสารทางทีมได้ไปถ่ายนั้นมีทั้งหมด 2 เล่ม คือ นิตยสาร FMM, นิตยสารแบบตีวีดี Motortrack นอกจากนี้ยังมีการติดต่อให้ไปถ่ายลงหน้าเว็บไซต์ของ www.rz-racingzone.com อีกด้วย

สำหรับการพบปะสังสรรค์และการติดต่อสื่อสารนั้นในระยะแรกๆ ที่ทุกคนเริ่มแข่งรถ จะเป็นการนัดเจอกันเวลาที่มาติดตั้งของ Fit Club เพราะว่าการกลุ่มหลักๆ ที่สมาชิกในทีมเองเจิ้ล แก๊งستا อยู่ก็คือกลุ่ม Fit Club แต่ในช่วงหลังๆ มานี้ด้วยภาระหน้าที่ที่เริ่ม

แตกต่างกันออกไปบางคนเริ่มเรียนจบและต้องทำงานบางคนทั้งทำงานและเรียนไปด้วยจึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลาว่าง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจึงน้อยลงแต่จะติดต่อกันโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางมากกว่าไม่ว่าจะเป็นทางเอ็มเอสเอ็น (msn) ทางไฮไฟว์ (hi5) หรือทางเฟสบุ๊ค (facebook) สำหรับสมาชิกคนไหนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ blackberry ก็จะมีการสนทนาติดต่อกันทางระบบบีบีเอ็ม (BlackBerry Messenger) ผ่านทางโทรศัพท์ ส่วนทางโทรศัพท์จะเป็นการติดต่อกันในเวลาที่มีธุระสำคัญหรือเป็นการปรึกษาแบบส่วนตัว ในปัจจุบันนี้การนัดพบปะกันจะเป็นการนัดเจอเพื่อไปเดินเล่นซื้อของด้วยกัน นัดรับประทานอาหาร เสริมสวย ดูดวงและสังสรรค์วันเกิด เฉลี่ยประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ในช่วงระยะแรกๆ ที่สมาชิกในทีมเองเจิ้ล แก๊งستا ยังไม่ได้มีความคุ้นเคยกันมากนักเพราะเป็นเพียงแค่คนรู้จักในฐานะของสมาชิก Fit Club เท่านั้นและยังไม่ได้รวมกลุ่มก่อตั้งทีมเองเจิ้ล แก๊งستا ขึ้นเรื่องที่พูดคุยกันเวลาพบปะกันก็จะเป็นเรื่องรถเป็นส่วนมาก แต่หลังจากเริ่มคุ้นเคยกันมากขึ้นและได้รวมกลุ่มก่อตั้งทีมเองเจิ้ล แก๊งستا ขึ้นประกอบกับระยะเวลาที่รู้จักกันทำให้เกิดความสนิทสนมกันมากขึ้นทำให้เรื่องที่พูดคุยเวลาที่เจอกันส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องชีวิตประจำวันของแต่ละคนรวมไปถึงเรื่องส่วนตัว

การแข่งรถเริ่มต้นจากความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละคนทำการตกแต่งรถก่อนที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของ Fit Club ซึ่งจุดเริ่มต้นของแต่ละคนมีทั้งเหมือนและแตกต่างกันคือสมาชิกบางคนเริ่มต้นจากการซึ่มซับความชื่นชอบในกิจกรรมการแข่งรถจากแฟนแต่บางคนชื่นชอบการแข่งรถเพราะเพื่อน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือขั้นตอนของการแข่งรถจะเริ่มต้นจากการเริ่มเปลี่ยนอุปกรณ์แข่งรถภายนอกตัวรถก่อนเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับรถที่

* บีบีเอ็ม (BlackBerry Messenger) เป็นโปรแกรมสำหรับสนทนาระหว่างผู้ใช้มือถือยี่ห้อ BlackBerry ด้วยกัน

ผลิออกมาจากโรงงาน ซึ่งเริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองจากในเว็บไซต์ เมื่อได้อุปกรณ์ที่ต้องการจึงไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องว่าตนเองไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่รู้จัก การเลือกซื้ออุปกรณ์และรุ่นของอุปกรณ์รวมไปถึงการเลือกสำนักแต่งจะเป็นการตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง การเปลี่ยนอุปกรณ์จะให้อู่เป็นผู้เปลี่ยนให้ซึ่งการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยนเองได้ก็จะทำการเปลี่ยนด้วยตนเอง การเปลี่ยนอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ ตามความต้องการของแต่ละคน เช่น เจออุปกรณ์รุ่นใหม่ที่น่าสนใจ อุปกรณ์ชิ้นเดิมชำรุดหรือเสีย เป็นต้น รวมไปถึงการเปลี่ยนสีรถซึ่งแต่ละคนได้ทำการเปลี่ยนสีรถของตนเองตามความรู้สึกว่าสีเดิมเริ่มซีดหรืออยากเปลี่ยนสีใหม่ จากความสนใจในกิจกรรมการแต่งรถจึงเริ่มต้องการมีสังคมที่ชื่นชอบและสนใจการแต่งรถเช่นเดียวกันจึงสมัครเป็นสมาชิกของ Fit Club และทำให้แต่ละคนเริ่มทำการแต่งรถมากขึ้นเนื่องจากสังคมนอกข้างทำการแต่งรถทั้งสิ้นเนื่องด้วยสังคมทำให้เกิดการหลงใหลและเพิ่มพูนความชอบต่อกิจกรรมนี้มากขึ้นนอกจากนี้การอยู่ในสังคมทำให้เกิดการแข่งขันและเปรียบเทียบระหว่างรถของตนเองกับรถของสมาชิกคนอื่นๆ ในคลับทำให้แต่ละคนพยายามสร้างอัตลักษณ์ของรถตนเองให้โดดเด่นและชัดเจน จากการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละคนทำให้เห็นถึงรสนิยมสิ่งนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สมาชิกผู้หญิงบางคนที่มีรสนิยมและทัศนคติเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเริ่มสร้างความสนิทสนมกันขึ้นและรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ จนรวมตัวก่อตั้งทีมเองเจิ้ล แก๊งสตาร์ขึ้น

จากการสัมภาษณ์ถึงความสำคัญของรถแล้วพบว่าทุกคนเห็นว่ารรถเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อตนเองมากเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เพราะเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกที่ดีสำหรับตนเองเป็นทั้งยานพาหนะทำให้การเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัยมากกว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางแล้ว ยังเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายในการขนของต่างๆ ที่จำเป็นอีกด้วยซึ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของคุณค่าสำคัญของรถนี้พบว่าผู้มีที่ให้ความสำคัญวารรถกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิตและเปรียบวารรถเป็นเหมือนเพื่อนสนิท หรือเปรียบวารรถเป็นเหมือนขาของตนเอง นอกจากนี้สมาชิกทุกคนยังแสดงถึงความรักและความสนิทสนมที่มีต่อรถของตนเองด้วยการตั้งชื่อรถของตนเองและมักจะเรียกชื่อที่ตนเองตั้งและในบางครั้งเวลาที่พูดถึงรถของตนเองมักจะพูดหรือแสดงให้เห็นวารรถของพวกเธอเป็นสิ่งมีชีวิตหรือเป็นเพื่อนสนิท การแต่งรถนั้นแต่ละคนได้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลายกันออกไป เช่น การแต่งรถก็เหมือนกับการแต่งหน้า ทำผม แต่งตัว หากเปรียบรถเป็นผู้หญิงแจ่มเจ๋อเดียวกับยี่ห้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ นอกจากนี้การแต่งรถยังเป็นส่วนเสริมสร้างให้รถดูดีขึ้นและยังทำให้สมรรถนะของรถดีขึ้นอีกด้วยเหมือนกับ การดูแลให้ตัวเองดูดีและสวยงามเช่นเดียวกับรถที่ต้องปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ดูแลเอาใจใส่และรักษาเพื่อให้รถดูดีตลอดเวลา ในส่วนของอายุนั้นพบว่าหากอายุมากขึ้นกว่านี้หรือมีครอบครัวแล้วก็จะยังคงแต่งรถอยู่แต่อาจแต่งน้อยกว่าปัจจุบันโดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับและลักษณะการใช้งานของตนเองมากยิ่งขึ้นคือไม่ได้แต่งเพียงเพื่อความสวยงามและแต่งมากอย่างปัจจุบัน

สิ่งที่มีอิทธิพลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้สนใจในกิจกรรมการแต่งรถมีดังนี้คือ แฟน เพื่อน คนในครอบครัว และข้อมูลตามเว็บไซต์ทั้งไทยและต่างประเทศ แต่อิทธิพลหรือแรงจูงใจที่มีมากที่สุดคือแฟนเนื่องด้วยความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากเป็นพิเศษจึงสามารถซึมซับความชอบและความสนใจของแฟนจนกลายเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อความชอบส่วนตัวไปในที่สุด

การแต่งรถมีทั้งการแต่งทั้งภายในรถและภายนอกแต่ส่วนใหญ่จะเน้นแต่งที่ภายนอกตัวรถมากกว่าคือเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ต่างๆ ด้านนอกตัวรถเท่านั้นแต่ไม่ได้มีการเปลี่ยนเครื่องยนต์

หรือเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ภายในรถ การแต่งรถมักนิยมเริ่มต้นจากการเปลี่ยนหรือตกแต่งภายนอกตัวรถก่อน เพราะเป็นสิ่งที่บุคคลอื่น ๆ สามารถเห็นได้ชัดเจน

จากการที่รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรถที่เป็นของประเทศญี่ปุ่นทำให้สไตล์การแต่งรถที่ได้รับความนิยมจะเป็นการแต่งรถแนวญี่ปุ่นตามประเทศต้นแบบ การแต่งรถของผู้หญิงกลุ่มนี้จะมีการแต่งรถอยู่ 2 ประเภท คือ ประเภทแรกตกแต่งโดยการนำอุปกรณ์ตกแต่งของสำนัก ที่ตนเองชื่นชอบมาใส่ผสมกันให้เป็นแนวการแต่งรถของตนเอง และประเภทที่สองคือการแต่งรถเลียนแบบรถยนต์รุ่น Fit ของประเทศญี่ปุ่นที่ผลิตออกมาจากโรงงานผลิตรถยนต์โดยจะแต่งรถให้มีมาตรฐานและรูปแบบที่ใกล้เคียงกับรถที่ประเทศญี่ปุ่นให้มากที่สุด ซึ่งประเภทที่สองมีสมาชิกเพียงคนเดียวเท่านั้นที่แต่งรถประเภทนี้

เมื่อเวลาที่ต้องการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งรถในเบื้องต้นจะใช้การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์เป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นการหาข้อมูลจากนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีการเดินดูอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยตนเองตามสถานที่ที่เป็นแหล่งขายอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ในส่วนของเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารการซื้อขายแลกเปลี่ยน ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับรถและเว็บบอร์ดที่น่าสนใจต่างๆ นี้มี 2 เว็บไซต์ที่นิยมเข้าไปค้นหาคือ www.rz-racingzone.com หรือนิยมเรียกว่า RZ และ <http://rcw.ms> หรือนิยมเรียกกันว่า RacingWeb.NET นอกจากนี้ทั้ง 2 เว็บไซต์นี้ยังเป็นแหล่งที่นักแต่งรถจะนำอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนอะไหล่ไปโพสต์ขายสินค้าในกรณีที่ต้องการขายอุปกรณ์ชิ้นเดิมเพื่อนำเงินมาซื้ออุปกรณ์ชิ้นใหม่อีกด้วย

สำหรับอุปกรณ์ชิ้นแรกที่น่ามาแต่งรถนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่าหากอุปกรณ์แต่งรถชิ้นที่ต้องการมีราคาไม่สูงมากนักและตนเองมีกำลังพอที่จะสามารถซื้อได้ด้วยตนเองก็จะใช้เงินเก็บของตนเองซื้ออุปกรณ์

ชิ้นนั้นๆ แต่ในกรณีที่ราคาอุปกรณ์ชิ้นนั้นมีราคาค่อนข้างสูงจำเป็นต้องให้ผู้อื่นช่วยออกเงินหรือเป็นการยืมเงินแล้วผ่อนชำระคืนทีหลัง เช่น แฟนหรือแม่ เป็นต้น แต่ในเบื้องต้นจะเก็บเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์มาเปลี่ยนหรือตกแต่งก่อนที่จะขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่าง

เหตุผลที่สนใจการแต่งรถส่วนใหญ่เริ่มจากความใกล้ชิดกับกิจกรรมของแฟนหรือบุคคลที่มีความสนิทสนมมาก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว จนกลายเป็นตนเองเกิดความสนใจและกลายเป็นความชอบหลังจากนั้นจะเริ่มหาความรู้รวมถึงข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง เป็นการซึมซับความชอบในกิจกรรมของคนหนึ่งส่งต่อไปยังอีกคนหนึ่งโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตทำให้สนใจในกิจกรรมนี้ สำหรับเหตุผลที่ชื่นชอบการแต่งรถเนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรถยนต์ รวมถึงไปถึงตนเอง การแต่งรถเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจนผ่านรูปแบบการแต่งรถ เพราะแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการแต่งรถที่ไม่เหมือนกัน เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับรถของตนเองกับรถคันอื่น ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้เลือกสมัครเข้าเป็นสมาชิกของคลับเพราะต้องการมีเพื่อนใหม่ๆ หรือมีสังคมที่ชื่นชอบและสนใจกิจกรรมแบบเดียวกัน รวมถึงไปถึงการเพิ่มพูนความรู้และข้อมูลต่างๆ จากผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์มากกว่า

2. กระบวนการแต่งรถของผู้หญิง

การแต่งรถเริ่มต้นจากความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวและแต่ละบุคคลทำการตกแต่งรถก่อนที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกของคลับแต่งรถ ซึ่งจุดเริ่มต้นของแต่ละคนมีทั้งเหมือนและแตกต่างกันแต่สิ่งที่เหมือนกันคือขั้นตอนของการแต่งรถจะเริ่มต้นจากการ

เริ่มเปลี่ยนอุปกรณ์แต่งรถภายนอกตัวรถก่อนโดยเริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองจากในเว็บไซต์ การเลือกซื้ออุปกรณ์และการเลือกสำนักแต่งจะตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง การเปลี่ยนอุปกรณ์จะทำให้เป็นผู้เปลี่ยนให้ซึ่งการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยนเองได้ก็จะทำการเปลี่ยนด้วยตนเอง การเปลี่ยนอุปกรณ์ตกแต่งและการเปลี่ยนสีรถจะเปลี่ยนตามความต้องการในช่วงนั้นประกอบกับปัจจัยด้านการเงินในขณะนั้นด้วย และเมื่อแต่ละคนสนใจในกิจกรรมการแต่งรถจึงเริ่มต้องการมีสังคมที่ชื่นชอบและสนใจการแต่งรถเช่นเดียวกันจึงสมัครเป็นสมาชิกของ Fit Club และทำให้การแต่งรถของแต่ละคนเริ่มแต่งมากขึ้นเนื่องจากสังคมรอบข้าง นอกจากนี้การอยู่ในสังคมทำให้เกิดการแข่งขันและเปรียบเทียบทำให้แต่ละคนยิ่งพยายามสร้างอัตลักษณ์ของรถตนเองให้เด่นชัด จากการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละคนทำให้เห็นถึงรสนิยมของการแต่งรถ สิ่งนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สมาชิกผู้หญิงบางคนที่มีรสนิยมและทัศนคติเดียวกันหรือใกล้เคียงกันเริ่มสนิทสนมกันมากขึ้นและรวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ จนรวมตัวก่อตั้งทีมเองเจิ้ล แก๊งสตาร์ขึ้น

รูปแบบของการแต่งรถเป็นการแต่งรถแบบญี่ปุ่นโดยรูปแบบการแต่งรถมีทั้งการตกแต่งทั้งภายในรถและภายนอกครอบตัวรถ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นแต่งที่ภายนอกตัวรถมากกว่า การแต่งรถเน้นไปที่เพื่อความสวยงามของตัวรถ รองลงมาคือเน้นไปที่ประโยชน์หลังจากตกแต่งชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของการขับขี่ให้มีมากขึ้น การตกแต่งจะต้องไม่เพิ่มภาระในการขับขี่ อุปกรณ์ที่นำมาแต่งรถจะเป็นการใช้อุปกรณ์ทั้งของแท้คือของที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นรวมถึงของทำลอกเลียนแบบ เช่น อุปกรณ์ที่ผลิตจากประเทศไต้หวัน อุปกรณ์ที่นำมาแต่งรถสำหรับบางคนจะเน้นเฉพาะของมือหนึ่งเท่านั้นแต่ส่วนใหญ่จะใช้ทั้งอุปกรณ์ที่เป็นมือหนึ่งหรือเป็นอุปกรณ์มือสองก็ได้

แหล่งข้อมูลที่ได้รับคามนิยมสูงสุดคือเว็บไซต์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งซื้อขาย

อุปกรณ์ต่างๆ ทั้งมือหนึ่งและมือสอง แหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับรถและเว็บบอร์ดที่น่าสนใจต่างๆ รองลงมาคือนิตยสารรถยนต์ ในส่วนของแหล่งซื้อขายอุปกรณ์หรืออะไหล่แต่งรถที่นิยมซื้อคือสินค้าที่โพสต์ขายในอินเทอร์เน็ต อันดับสองคือแหล่งศูนย์รวมอุปกรณ์และอะไหล่รถยนต์เชียงใหม่ ปัจจัยด้านการเงินที่นำมาซื้ออุปกรณ์แต่งรถไม่มีการจำกัดงบประมาณสำหรับการซื้ออุปกรณ์แต่งรถซึ่งหากอุปกรณ์ที่ต้องการนำมาแต่งรถมีราคาไม่สูงมากจะใช้เงินที่ตนเองเก็บสะสมซื้อแต่หากอุปกรณ์ที่ต้องการนำมาแต่งรถมีราคาสูงจะเป็นการขอความช่วยเหลือโดยการให้แฟนช่วยออกค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของราคารวมทั้งหมดและหากอุปกรณ์ที่ต้องการนำมาแต่งรถมีราคาสูงจะเป็นการขอความช่วยเหลือโดยการให้แม่ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมดหรือเป็นการขอความช่วยเหลือโดยการหยิบยืมเงินแล้วทำการผ่อนชำระคืนในภายหลัง

ขั้นตอนของการแต่งรถในกรณีที่ได้รับอิทธิพลจากแฟนส่วนใหญ่จะเป็นการเริ่มต้นแต่งรถจากแฟนให้การสนับสนุนโดยการซื้ออุปกรณ์แต่งรถมาให้หรือเป็นการแนะนำให้แต่งรถจะช่วยออกค่าใช้จ่ายให้ครึ่งหนึ่งเป็นการช่วยกันแต่งรถ ในกรณีที่สนใจการแต่งรถด้วยตนเองหรือจากเพื่อนหรือสังคมรอบข้างจะเริ่มแต่งรถโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการเงินของตนเองในขณะนั้นเป็นสำคัญ การเลือกซื้ออุปกรณ์ชิ้นต่างๆ จะเป็นคนเลือกอุปกรณ์ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นรุ่นของอุปกรณ์หรือสำนักของแต่งรถรวมไปถึงรูปแบบหรือสไตล์การแต่งรถ การแต่งรถจะเริ่มจากการตกแต่งภายนอกครอบตัวรถแล้วจึงตามด้วยการตกแต่งภายในตัวรถ

3. อัตลักษณ์ของผู้หญิงแต่งรถ

ผู้หญิงกลุ่มเองเจิ้ล แก๊งสตาร์ สร้างอัตลักษณ์ของตนเองโดยสะท้อนผ่านการแต่งรถ ลักษณะของการแต่งรถที่สังเกตเห็น คือ การเปลี่ยนสีรถให้มีความโดดเด่นและแปลกตา เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการแต่งรถเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลได้ดีที่สุด

การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปหรือมีคนทั้งที่ไม่รู้จักหรือคนที่รู้จักพูดถึงหรือถามไถ่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจในอัตลักษณ์ของผู้หญิงกลุ่มแองเจิ้ลแก๊งستا นอกจากนี้การได้เป็นแบบถ่ายลงนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ก็เป็นอีกหนึ่งความภูมิใจในอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นได้ดีเช่นเดียวกัน

รูปแบบการแต่งรถและสีของรถแสดงให้เห็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นที่มาของเอกลักษณ์ของกลุ่ม อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลสร้างขึ้นแม้จะมีความแตกต่างกันแต่มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือรักและชื่นชอบในการแต่งรถ รักในความเร็ว และอยากมีกลุ่มหรือทีมแต่งรถเฉพาะผู้หญิง

จากผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่าง เกิดจากการถ่ายทอดความสนใจในกิจกรรมของบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน แฟน หรือบุคคลในครอบครัวรวมไปถึงได้รับอิทธิพลจากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ของต่างประเทศและเว็บไซต์ของประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมแต่งรถเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ปัจจัยทางด้านการเงินค่อนข้างมาก สิ่งหนึ่งที่ผู้ที่สนใจทำกิจกรรมนี้จำเป็นต้องมีระดับของฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีถึงระดับดี ซึ่งตรงกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2549) บอกไว้ถึงหนึ่งที่ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านการอบรมเลี้ยงดู ปัจจัยจากการใช้ชีวิตในวัยเด็กในโรงเรียนและกลุ่มเพื่อน และอิทธิพลจากสื่อต่างๆ แต่จากผลการเก็บข้อมูลไม่พบว่าการเลือกทำกิจกรรมแต่งรถเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแองเจิ้ลแก๊งสตานี้ เกิดขึ้นจากการได้รับปัจจัยด้านการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัวแต่ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ของทีมแองเจิ้ล แก๊งสตานี้เกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยเฉพาะจากกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยที่ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมากที่สุดคือแฟน ซึ่งเป็นปัจจัยจากการใช้ชีวิตกับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนที่มี

ความสนิทสนมและความใกล้ชิดกัน การแพร่กระจายทัศนคติและความชื่นชอบจึงเป็นไปได้โดยง่ายซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตรงกับที่ Barker (2000 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) กล่าวว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ติดตัวมากับธรรมชาติ (Anti-essentialism) หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาและอัตลักษณ์เกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จะเห็นได้ว่าผู้หญิงกลุ่มแองเจิ้ล แก๊งสตาส่งอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมากจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และยังสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อได้เข้าร่วมกลุ่มกับผู้ที่มีความสนใจหรือมีทัศนคติแบบเดียวกัน และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงกลุ่มนี้สร้างผ่านการแต่งรถโดยถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตนเองผ่านกิจกรรมการแต่งรถซึ่งประกอบสร้างขึ้นโดยใช้รูปแบบการแต่งรถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอด

ในกระบวนการแต่งรถนี้เป็นส่วนที่แต่ละบุคคลใช้สร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นเครื่องแสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมของแต่ละบุคคล กลุ่มแองเจิ้ลแก๊งสตาส่งอัตลักษณ์ของตนเองผ่านกิจกรรมการแต่งรถโดยการทำสีรถของตนเองให้มีความโดดเด่นหรือดูแปลกตาไปจากสีรถที่ออกมาจากโรงงานผลิต ซึ่งตรงกับที่ McCracken (สมรัักษ์ ชัยสิงห์กานนท์, 2544) บอกว่าในสังคมปัจจุบันคนไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ที่ใช้สอยเพียงอย่างเดียวแต่กิจกรรมการบริโภคของคนนั้นเป็นการสื่อตัวตนของตนเองในการปฏิสัมพันธ์ สิ่งที่สินค้าสื่อออกมานั้นเป็นรหัสที่สังคมรับรู้โดยผ่านการสังสมชุดความรู้ที่ถ่ายทอดกันมา

กิจกรรมการแต่งรถเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบหนึ่งที่ทีมแองเจิ้ล แก๊งสตาส่งเลือก ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยมในการเลือกทำกิจกรรมนอกจากนี้กระบวนการแต่งรถยังบ่งบอกถึงรสนิยมของรูปแบบการแต่งรถได้อีกด้วย รูปแบบการแต่งรถของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปตามความ

ชอบส่วนบุคคลซึ่งตรงกับ Pierre Bourdieu (1989 อ้างใน จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต, 2551) กล่าวว่า ผู้คน นิยามตัวเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์/สินค้าที่คิดว่า เหมาะสมกับพวกเขา เหมาะสมกับรสนิยมของพวกเขา เวลาที่เราซื้อของ เราสามารถบอกได้เสมอว่าเราชอบหรือไม่ชอบอะไร และสิ่งที่เราไม่ชอบก็มักหมายความว่ามันเป็นรสนิยมของคนอื่น ดังจะเห็นได้จากรูปแบบ การแต่งรถหรือแนวการแต่งรถของแต่ละคนรวมทั้ง การสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละคนซึ่งการเลือกอุปกรณ์ ชิ้นต่างๆ มาตกแต่งนั้นขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละคน ว่าเป็นอย่างไรเพราะสำนักชุดแต่งแต่ละสำนักจะมี รูปแบบที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้รสนิยมของทีมนี้อาจมี ร่วมกันคือการนิยมปรับเปลี่ยนสีรถ นอกจากนี้การ รวมกลุ่มตั้งทีมของตนเองขึ้นมาเป็นการจัดจำแนก กลุ่มตนเองกับกลุ่มคนอื่นซึ่งตรงกับที่บูร์ดิเยอ (Stuart Sim, 2001) กล่าวว่า “รสนิยม” นี้เองที่เป็นการจัด จำแนกคน (taste classifies, And it classifies the classifier) นอกจากนี้รสนิยมยังเป็นสิ่งที่ทำให้คน แตกต่างจากคนอื่น ๆ และจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้าน เศรษฐกิจหรือปัจจัยด้านอาชีพ วัฒนธรรมและการใช้ เวลาว่าง จะเห็นได้ว่าการแต่งรถเป็นรสนิยมหนึ่งที่จะต้อง มีปัจจัยทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีเนื่องจากเป็น กิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูงรวมไปถึงต้องมีเวลาว่างในการ ทำกิจกรรมนี้เพราะการหาอุปกรณ์มาตกแต่งจำเป็นต้อง ใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลพอสมควร

การทำสีรถให้มีสีสันแปลกตาเป็นสิ่งที่ผู้วิจัย เห็นว่าเป็นการถูกกล่อมเกลามาจากสังคมนรอบข้าง กล่าว คือเป็นการกระทำตามกันของคนในกลุ่มเดียวกัน เป็นการสร้างรสนิยมให้เหมือนกันดังที่บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu translated by Richard Nice, 1984) กล่าวว่า คนในกลุ่มเดียวกันจะมีการกระทำ มียุทธวิธี อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะที่คล้ายคลึงกันโดยที่ไม่ได้ถูกบังคับ และไม่จำเป็นต้องตกลงกันไว้ก่อน

การแต่งรถและการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบการ แต่งรถเป็นกระบวนการผลิตซ้ำซึ่งเกิดขึ้นจากสังคม

วัฒนธรรมที่อยู่ ทีมแอลเจิ้ล แก๊งสตายู่ภายใต้โครงสร้าง ทางสังคมเดียวกันหรือสภาพเงื่อนไขทางสังคมเดียวกัน จึงมีฮาบิตุส (habitus) ที่คล้ายกัน จึงเลือกที่จะทำ กิจกรรมในเวลาแบบเดียวกันและมีรสนิยมรวมไปถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่นแนวคิด เรื่องฮาบิตุส ของบูดีเยอ (สุภางค์ จันทวานิช และ รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549) ที่ว่าการที่คนในกลุ่ม หรือชนชั้นเดียวกันมีฮาบิตุสคล้ายกัน จึงหมายถึงการ มีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน เป็นประสบการณ์ เฉพาะกลุ่มเฉพาะชนชั้นนั้นๆ การมีประสบการณ์ คล้ายๆ กันจึงเป็นที่มาของอารมณ์ความรู้สึกคล้ายกัน มีทัศนคติ ความเชื่อ การกระทำ สไตล์ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต หรือมีรสนิยมคล้ายกัน เช่น การแต่งรถ ของทีมแอลเจิ้ล แก๊งสตานี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเหมือนเป็น ธรรมชาติเพราะเกิดจากระบบการทำงานของฮาบิตุ สนั้นเอง การแสดงออกของฮาบิตุสของทีมนี้ปรากฏอยู่ ในพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้เวลาว่าง การตกแต่งรถ เป็นต้น

นอกจากสมาชิกแต่ละคนได้สร้างอัตลักษณ์ของ ตนเองขึ้นมาแล้วยังย้ำอัตลักษณ์ของตนเองโดยการ รวมกลุ่มกันก่อตั้งทีมแอลเจิ้ล แก๊งสตา ขึ้นมาและ สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นพวกเดียวกันคือสติ๊กเกอร์ ของทีมซึ่งเป็นสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์คือสิ่งหนึ่งที่ แสดงถึงอัตลักษณ์ (identity) ของทีมเพราะเป็นสิ่งที่ แยกให้เห็นว่ากลุ่มเราแตกต่างจากกลุ่มอื่นโดยใช้ สติ๊กเกอร์เป็นสัญลักษณ์เพื่อกำหนดความแตกต่าง และสร้างให้สมาชิกในทีมรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (self-ascription) ดังที่ F. Barth (นิตี ภาวครพันธ์, 2542 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจน ของบุคคล และสัญลักษณ์ของทีมนี้เองที่บ่งบอกสมาชิก ของทีมได้ว่าเราเป็นใครและเราแตกต่างจากคนอื่น อย่างไม่รู้ และไม่มีใครเป็นพวกเราบ้าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงเลือกการแต่งรถเป็นกิจกรรมในเวลาว่างมาจากการได้รับอิทธิพลจากแฟน เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวรวมไปถึงได้รับอิทธิพลจากสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต กระบวนการแต่งรถของผู้หญิงแต่งรถเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ปัจจัยทางด้านการเงินค่อนข้างมากสิ่งหนึ่งที่ผู้ที่สนใจทำกิจกรรมนี้จำเป็นต้องมีระดับของฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีถึงระดับดี การแต่งรถมีทั้งการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในเพื่อความสวยงาม มีทั้งการใช้อุปกรณ์ทั้งมือหนึ่งและมือสองรวมไปถึงอุปกรณ์ที่เป็นของแท้และของเลียนแบบ ในกระบวนการแต่งรถนี้เป็นส่วนที่แต่ละบุคคลใช้สร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าซึ่งสิ่งนี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมของแต่ละบุคคล อัตลักษณ์ระดับปัจเจกที่สร้างขึ้นคือการแต่งรถของตนเองโดยการทำสีรถให้มีสีสันสะดุดตาและแปลกตานอกจากนี้ยังใช้สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่

แสดงถึงรสนิยมของแต่ละบุคคลและแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของกลุ่มโดยรูปแบบการแต่งรถยังเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นรสนิยมของแต่ละคนอีกด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้อัตลักษณ์ยังคงอยู่คือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตบางประการในประเด็นต่อไปนี้

1. ความต้องการให้ผู้ชายรู้ว่าผู้หญิงสามารถแต่งรถเองได้โดยไม่ต้องพึ่งผู้ชายเป็นคนแต่งให้ และความพยายามต้องการให้เป็นที่รู้จัก ประเด็นนี้สามารถนำไปศึกษาต่อในมิติของการเรียกร่องสิทธิหรือพื้นที่ในสังคมได้
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้หญิงแต่งรถทั่วไปรวมไปถึงผู้หญิงแต่งรถในต่างจังหวัดเพราะว่าในแต่ละพื้นที่และแต่ละกลุ่มจะมีสภาพแวดล้อมในสังคมที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **สตรีนิยมและวัฒนธรรมศึกษา**. ในอยู่ชายขอบมองลวดความรู้ : รวมบทความเนื่องในวาระครบรอบ 60 ปี ฉลาดชาย รมิตานนท์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550). **ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน**. ใน สู่พรมแดนความรู้ เรื่องวัฒนธรรมบริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- จันทน์ เจริญศรี. (2549). **วัฒนธรรม บริโภค บริโภควัฒนธรรม : วัยรุ่น แกรฟฟิตี้ แต่ง/แข่ง การใช้เวลาว่างของวัยรุ่นในสังคมแห่งวัฒนธรรมบริโภค, เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5**.
- จุฑาพรรณี ผดุงชีวิต. (2551). **วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ธารารัตนกุล. (2548). **กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวาริชวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โตมร ศุขปรีชา. (2550). **วัฒนธรรมรถยนต์ [Online]**. แหล่งที่มา : <http://anpanpon.multiply.com/journal/item/17> [12 ธันวาคม 2552]
- ปราโมทย์ ทิพย์วงษ์. **ประธานกลุ่ม integra inc. Club**. สัมภาษณ์, 29 ธันวาคม 2551.
- ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย. (2551). **ถอดรหัส My Yaris กลยุทธ์เจาะใจวัยทีนของโตโยต้า [Online]**. Positioning : magazine : autofocus, 2551. แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=70506> [9 มกราคม 2552]
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). **การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ในวาทกรรมอัตลักษณ์**, กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษย-วิทยาสิรินธร.
- พีระพงศ์ เอี่ยมลำเนา. **รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2552.
- วัฒนา สุภัทศีล. (2544). **วัฒนธรรมบริโภคของแรงงานรับจ้างในชุมชนชนบท**, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. (2544). **อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวาริชวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. (2544). **รสนิยม ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม, โครงการหนังสือเล่มสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- สมหมาย ชินนาค. (2547). **มูมิไม่ใช่มูล : วาทกรรมต่อต้านรัฐของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย-ลาวที่ได้รับผลกระทบจากเขื่อนปากมูล**. ใน **วาทกรรมอัตลักษณ์**, กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2548). **แนวความคิดฮาปิตัส ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวาริชวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2549). **แนวคิดทางสังคมวิทยาของปีแอร์ บูร์ดิเยอ**. ในรวมบทความทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ปี 2549 เนื่องในโอกาสเกษียณอายุราชการของศ.ดร.อมรา พงศาพิชญ์. กรุงเทพฯ : หจก.ศรีบูรณะคอมพิวเตอร์-การพิมพ์.

- Bourdieu, P. (1984). **Distinction: a social critique of the judgement of taste**, translated by Richard Nice. Cambridge, MA. : Harvard University.
- Gartman, D. (2005). **The Age of The Automobile : The Cultural Logics of the Car**. In Automobilities, edited by Mike Featherstone, Nigel Thrift and John Urry. London : SAGE.
- Jenkins, R. (2004). **Social Identity**. London, New York : Routledge.
- Kwon, Soo Ah. **What's the Story Behind All Those Asians in the Import Scene ? The Import Racing Phenomenon in the Epicenter of California, USA** [Online]. 1999. Available from : http://www.racingmix.com/word/import_racing.htm [2008, November 7]
- Sim, S. (2001). **The Routledge Companion To Postmodernism**. London: Routledge.