

การศึกษาอัตลักษณ์และการสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรถรางทามิยาในประเทศไทย

THE STUDY OF THE IDENTITY AND THE CONSTRUCTION OF SOCIAL SPACE OF TAMIYA MINI 4WD THAI PLAYERS

สุรพัศตร์ ภัทรานนท์อุทัย^{1*} และ อาษา ตั้งจิตสมคิด²

SURAPAS PATTRANON-UTAI^{1*} and ARSA TANGCHITSOMKIT²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของผู้เล่นรถรางทามิยาในประเทศไทย 2) ศึกษาการสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรถรางทามิยาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้เล่นรถรางทามิยาในประเทศไทยที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ประการ ได้แก่ เป็นผู้เล่นรถรางทามิยาไม่น้อยกว่า 3 ปี เป็นผู้เล่นรถรางทามิยาที่มีประสบการณ์เข้าร่วมแข่งขันไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง และเป็นผู้เล่นรถรางทามิยาที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขันไม่น้อยกว่า 10 รางวัล เป็นจำนวนทั้งหมด 25 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ค่าคุณภาพของเครื่องมือมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ที่ 1.00 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ของผู้เล่นรถรางทามิยาในประเทศไทยถูกแสดงออกผ่านการเล่นรถในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มคนเล่นรถที่มีความชื่นชอบในเรื่องความสนุก ความท้าทาย การวางแผน การคิดดัดแปลงสิ่งต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและความสวยงามของรถ Tamiya Mini 4WD ซึ่งสะท้อนให้เห็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ทั้งความรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติ ที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมการเล่นรถจนเกิดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง และอัตลักษณ์ทางสังคม มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและกลุ่ม และรับเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกมาเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วย 2) ผู้เล่นรถรางทามิยาได้มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นที่จริงและพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งมีความเป็นอิสระต่อการเข้าถึง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนเล่นรถและพื้นที่การเล่นรถ และสังคมรับรู้ จดจำกลุ่มผู้เล่นรถรางทามิยาภายใต้บริบทของชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ : รถรางทามิยา ; อัตลักษณ์ ; การสร้างพื้นที่ทางสังคม

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Master Student, Program in Management of Cultural Heritage and Creative Industry, Faculty of College of Innovation, Thammasat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, Associate Professor, Thammasat University

* Corresponding Author. Email : phinaxy@hotmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the identity of Tamiya Mini 4WD Thai players, 2) to study the construction of social space of Tamiya Mini 4WD Thai players. The samples were 25 people who have been playing Tamiya Mini 4WD more than 3 years and gaining lots of experience as well as prizes. The instrument consisted of the content validity index of 1.00. The research based on participation observation and in-depth interview.

The findings revealed that 1) the identity of Tamiya Mini 4WD Thai players was expressed through the daily Tamiya Mini 4WD playing and the interaction between the playmates who enjoy challenging, planning and modifying things to improve the performance and beauty of the Tamiya Mini 4WD and was reflected the responses of the stimuli that occur within the mind, feelings, emotions, and attitudes that cause action or playing behavior. 2) the construction of social space of Tamiya Mini 4WD Thai players was conducted on real-world and online areas that are independent of access, creating a connection between the play community and the play area and social awareness. Remember the Tamiya Mini 4WD car people play in the context of daily life.

Keywords : Tamiya Mini 4WD ; Identity ; Construction of social space

บทนำ

วัยเด็กและของเล่นเป็นสิ่งที่สังคมรับรู้ว่าเป็นของคู่กัน แต่ของเล่นที่นิยมเล่นกันในเวลาหนึ่ง มักจะเสื่อมความนิยมในเวลาต่อมา รถรางของเล่น (Tamiya Mini 4WD) นั้นเป็นของเล่นของเด็กไทยที่เติบโตในช่วงพ.ศ. 2542 และได้เข้าสู่ยุคซบเซาเมื่อมีของเล่นใหม่กำเนิดขึ้น หรือมีตลาดใหม่เข้ามาทดแทน เช่น ตลาดของเกม ที่มีกระแสความนิยมของ Playstation1 เป็นต้น

เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ทำให้ผู้คนที่มีประสบการณ์เคยเล่นรถรางทามิยาในวัยเด็ก ได้มีโอกาสพบเห็นรถรางทามิยาอีกครั้ง ส่งผลให้กำเนิดปรากฏการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตกลับมาสู่สังคมไทย เกิดการรวมกลุ่มของผู้คนที่มีความสนใจในรถรางทามิยาในสังคมไทย ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูล การติดตามข่าวสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ทำความรู้จัก และการนัดหมาย ทำให้การรวมกลุ่มของคนเหล่านี้ เป็นการรวมกลุ่มที่มีความแข็งแรง มี

ความเหนียวแน่นมากขึ้นกว่ายุคก่อน อันก่อให้เกิดเป็นการสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรถรางทามิยาในประเทศไทย แม้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย เทคโนโลยี ช่วงวัยอายุ และรูปแบบของกิจกรรม แต่กลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ยังคงอยู่ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนความสนุกให้กับผู้เล่น เกิดเป็นสังคมของนักแข่ง มีการจัดตั้งกลุ่มและสมาคม สะท้อนให้เห็นการรวมกลุ่มของผู้เล่นรถรางทามิยาที่ได้ถูกผลักดันจากการเล่นของเล่น ให้เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2542 การ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง Let's & Go หรือ นักซิ่งสายฟ้า ได้ถูกนำมาออกอากาศในประเทศไทย และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้เด็กไทยนิยมเล่นรถรางทามิยาตามการ์ตูนเรื่องนักซิ่งสายฟ้า การเล่นรถรางทามิยาได้กลับมาเป็นที่นิยมในประเทศไทยอีกครั้งตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 โดยมีกลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 25 ปี และอยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่เคยรับชมการ์ตูนเรื่องนักซิ่งสายฟ้า และเคยเล่นรถรางทามิยามาก่อนในวัยเด็ก และเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเล่นในวัยเด็ก เป็นการเล่นที่มีเป้าหมายสูงขึ้นในปัจจุบัน เกิดการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ ที่มีกฎ

กติกาสากลที่ทุกคนต้องยึดถือและปฏิบัติ (สุรพัสตร์ ภัทรานนท์ อุทัย, 2561)

ทั้งนี้ การเล่นรอรางทามิย่าเป็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเองผ่านกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของคนในสังคม และเห็นความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้เล่นรอรางทามิย่าบางประการ โดยผู้เล่นรอรางทามิย่ามักนิยมสร้างกลุ่มหรือทีมขึ้นมา เพื่อช่วยเหลือกันและกันให้บรรลุเป้าหมาย เป็นการบ่งชี้อัตลักษณ์ของผู้เล่นรอรางทามิย่าที่ชอบความท้าทาย ชอบใช้ความคิด วิเคราะห์และทดลองการมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขัน และการแต่งกายที่ผู้เล่นรอรางทามิย่าจะมีความเข้าใจตรงกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) และชวิตรา ดันติมาลา (2560) ที่พบว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการกระทำ กิจกรรม หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ดังนั้น การแสดงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล จึงเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นการเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับสังคม หรือกลุ่มคน โดยกลุ่มคนที่มีการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะร่วมกันของกลุ่ม เป็นอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลอื่น และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น

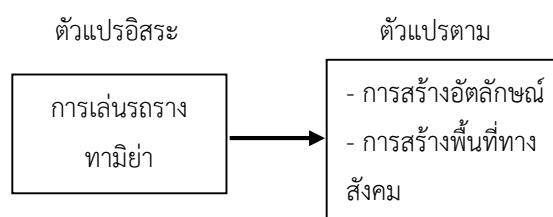
ขณะที่ การสร้างพื้นที่ทางสังคม เป็นกระบวนการสร้างพื้นที่ทางความรู้สึกระหว่างกลุ่มบุคคลเชิงสัญลักษณ์ โดยใช้การสร้างกิจกรรมของสมาชิกหรือกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมกัน ซึ่งลักษณะของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความผูกพัน นิยัยและความเคยชิน พื้นที่ทางสังคมจึงมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติหน้าที่ในฐานะพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ หรือพื้นที่แห่งวิถีชีวิตที่ถูกกำหนดโดยลักษณะวิถีชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสำนึกในตัวตนและการประเมินค่าที่เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งระดับสังคมย่อย อาทิ ครอบครัว สถาบันการศึกษาศึกษา ไปจนถึงระดับสังคมขนาดใหญ่ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนและได้รับการยอมรับร่วมกันของคนในสังคม โดยพื้นที่นั้นประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายทางโครงสร้าง การปกครอง ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดบทบาทของตนเองในพื้นที่ทางสังคมอีกด้วย ดังนั้น กระบวนการสร้างพื้นที่ทางสังคมนั้น เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของกลุ่ม

คนกับรูปแบบการแสดงออกถึงตัวตนในสังคม (ฐิติวัฒน์ ทองแก้ว และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559; วรพล วรสุวรรณโรจน์ และพระครูรัตนสุตาภรณ์, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอัตลักษณ์ของผู้เล่นรอรางทามิย่าในประเทศไทย
2. ศึกษาการสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรอรางทามิย่าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การสร้างและการแสดงออกอัตลักษณ์ของผู้เล่นรอรางทามิย่าในประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ
2. การสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรอรางทามิย่าในประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เล่นรอรางทามิย่าในประเทศไทยที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ประการ ได้แก่ เป็นผู้เล่นรอรางทามิย่าไม่น้อยกว่า 3 ปี เป็นผู้เล่นรอรางทามิย่าที่มีประสบการณ์เข้าร่วมแข่งขันไม่น้อยกว่า 20 ครั้ง และเป็นผู้เล่นรอรางทามิย่าที่ได้รับรางวัลจากการแข่งขันไม่น้อยกว่า 10 รางวัล เป็นจำนวนทั้งหมด 25 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์มี 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนที่ 2 สาเหตุที่กลับมาเล่นรอรางทามิย่าอีกครั้ง

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความคิดเห็นต่อการเล่นรถ

ส่วนที่ 4 การรวมตัวในปัจจุบันของกลุ่มคนที่เคยเล่นรถในวัยเด็ก รวมถึงวิธีการรวมกลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ บันทึกการสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึก และบันทึกเสียงสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียง เพื่อนำไปถอดเทปแบบคำต่อคำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการจดบันทึกและการถอดเทป
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ
3. วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และแนวคิดการสร้างพื้นที่ทางสังคม

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ที่แสดงผลการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของผู้เล่นรถรางทามิย่าในประเทศไทย

จากการศึกษา สิ่งแรกที่ผู้วิจัยได้รับรู้คือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เล่นรถรางทามิย่าจำนวน 25 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของคนเล่นรถ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
25 – 30	7	28.00
31 – 34	8	32.00
35 – 40	8	32.00
41 – 45	2	8.00
ระยะเวลาเล่นรถ (ปี)		
3 – 4	18	72.00
5 – 6	3	12.00
7 – 8	3	12.00
9 – 10	1	4.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เล่นรถรางทามิย่าส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคืออายุ 25 – 30 ปี และ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 8.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เล่นรถรางทามิย่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเล่นรถ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ 5 – 8 ปี และ 9 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 4.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในช่วงวัยทำงาน และใช้เวลาว่างด้วยการเล่นรถรางทามิย่าเป็นหลักอีกด้วย

ในด้านบุคลิกภาพภายนอก ผู้เล่นรถรางทามิย่าจะมีความคล่องแคล่วว่องไว และตื่นตัวอยู่เสมอ เนื่องจากมีแรงกระตุ้นคือชัยชนะ แต่ในบางเวลา ผู้เล่นรถรางทามิย่าจะมีความปรานีและนิ่งเรียบมากขึ้นเสมือนกำลังสร้างชิ้นงานสำคัญอยู่ และในด้านการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้เล่นรถรางทามิย่า ผู้เล่นทุกคนจะมีอาการดีใจเมื่อรถของตนวิ่งได้ดี และมีอาการหงุดหงิดเมื่อรถของตนวิ่งได้ไม่ดี จึงทำให้เกิดการนั่งวิเคราะห์แก้ไขปัญหาและการปรึกษารื้อกับผู้เล่นอื่น จึงเห็นได้ว่าผู้เล่นรถรางทามิย่ามีแนวคิดในการเล่นรูปแบบทีม แม้การเล่นรถรางทามิย่าจะเป็นกิจกรรมประเภทเดี่ยวก็ตาม

การสร้างทีมของกลุ่มคนเล่นรถ คือ การรวบรวมบุคคลจากทุกฝ่ายที่ต้องการทำงานร่วมกัน ให้เป็นสมาชิกของทีมเดียวกัน และใช้ชื่อทีมที่ช่วยกันตั้งขึ้น เพื่อแสดงความเป็นกลุ่ม หรือเป็นทีม มีคนเล่นรถจำนวนน้อยมากที่ไม่ได้เข้าเป็นสมาชิกของทีมใดทีมหนึ่ง แต่บุคคลเหล่านั้นจะมีความสนิทสนมกับบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกของทีมต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการสร้างทีมสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การสร้างทีมจากการรู้จักกันมาก่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มคนเล่นรถ เช่น เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนร่วมงานในที่ทำงาน โดยที่การสร้างทีมในรูปแบบนี้ ทำให้ได้บุคคลในทีมที่มีการดำเนินชีวิต (Life style) คล้ายกัน มีทัศนคติในทิศทางเดียวกัน ช่วยให้งานสามารถทำงานเป็นทีมได้ดี 2) การสร้างทีมจากความสนิทสนมกันที่สนามารถ โดยที่การสร้างทีมในรูปแบบนี้ สามารถมีสมาชิกเพิ่มได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ส่งผลเป็นข้อดีที่ทำได้แหล่งข้อมูลในการศึกษาเรียนรู้ ความเป็นเพื่อน ความเคารพ เกรงใจ และชื่นชมกันในฐานะเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง 3) การสร้างทีมแบบผสมผสาน เป็นรวมกันของทั้ง 2 รูปแบบ และเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดในวงการเล่นรถรางทามิย่า

นอกจากนี้ ผู้เล่นรถรางทามิยาที่รวมกันเป็นทีมนั้น มีความสนิทสนมกัน และมีความเป็นพันธมิตรที่ดีระหว่างทีม หนึ่งกับอีกทีมหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุสำคัญจากการที่บ้านอยู่ใกล้เคียง กันหรืออยู่ในละแวกเดียวกัน สาเหตุรองลงมาคือ การเริ่มต้น เป็นผู้เล่นใหม่ โดยมีสมาชิกทีมอื่นคอยให้คำแนะนำและให้ คำปรึกษา และสมาชิกทีมที่เล่นบ่อยที่สุดมีคนเดียวจึงสร้าง สัมพันธ์กับสมาชิกในทีมอื่น

ในการเล่นรถจำเป็นต้องการฝึกฝนทักษะการใช้ ความคิด ความอดทน ความพยายาม และจำเป็นต้องใช้ ประสบการณ์ที่ได้จากการสังเกตและการให้คำปรึกษาจาก บุคคลที่มีประสบการณ์ ดังนั้น การเล่นคนเดียว โดยเฉพาะผู้ เล่นใหม่อาจไม่ได้รับข้อมูลที่หลากหลายเท่ากับการเล่นเป็นทีม จึงทำให้คนเล่นรถนิยมอยู่รวมกันเป็นทีม มีพรรคพวก เพื่อน พ้องที่ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ โดยมีรูปแบบการทำงาน ที่ไม่แน่นอนชัดเจน ไม่มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน แต่แปรผัน ไปสถานการณ์ และตามความถนัดของสมาชิกในทีมแต่ละ บุคคล

โดยผู้เล่นรถรางทามิยาในปัจจุบัน มีความชื่นชอบใน เรื่องความสนุก ความท้าทายในการวางแผน ตลอดจนการคิด ดัดแปลงสิ่งต่าง ๆ เพื่อพัฒนาปรับแต่งประสิทธิภาพและความ สวยงามของรถ ซึ่งเป็นความแตกต่างจากการเล่นรถรางทามิยา ในวัยเด็ก ทั้งนี้ ผู้เล่นส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การเล่นรถราง ทามิยาจึงเป็นงานอดิเรกที่ทําเป็นประจำทุกครั้งที่มีความว่าง มี บางส่วนทุ่มเทเวลาและกำลังทรัพย์ให้กับการเล่นรถรางทามิยา จนนำไปสู่การเปลี่ยนบทบาทจากงานอดิเรกเป็นอาชีพหลัก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าผู้เล่นรถรางทามิยา ต้องซื้อ สินค้าของ TAMIYA เพื่อนำมาใช้ประกอบการเล่น ไม่ว่าจะเป็น ส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถ อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ และ รถกล่องซึ่งส่วนประกอบหลัก โดยอาจเลือกบริโภคสินค้าที่เป็น ของจริงที่มีราคาแพง หรือบริโภคสินค้าที่เป็นของปลอม หรือ สินค้าที่ทำเหมือนของจริงที่มีราคาต่ำกว่า ขึ้นกับความชอบ ประสบการณ์ และความต้องการในการใช้สินค้า แต่คนเล่นรถ ทุกคน มีความนิยมบริโภคสินค้าในทิศทางเดียวกัน คือ นิยม บริโภคสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่เหลือน้อยหรือหายาก เพื่อบริโภคไปใช้งาน หรือเพื่อการสะสมเพื่อเก็งกำไร หรือเพื่อการใช้งานในอนาคต

ในด้านการแต่งกายของคนเล่นรถนั้น การเล่นรถราง ทามิยาเป็นกิจกรรมในยามว่าง จะมีการแต่งกายในแนวทาง

เดียวกัน คือ เป็นเสื้อผ้าที่ใส่สบายและคล่องแคล่ว เช่น กางเกง สามส่วนกับเสื้อยืด หรือกางเกงยีนส์ขาวกับเสื้อยืด เป็นต้น โดยมีสีเสื้อที่นิยมใส่กันมากที่สุดคือ สีดำ รองลงมาคือ เสื้อสีเข้ม และเสื้อที่มีความเก่า สามารถเปรอะเปื้อนคราบน้ำมัน ผุน หรือ สีสเปรย์ ได้อย่างไม่ต้องเสียดาย ทำให้ภาพรวมในเรื่องการแต่ง กายของคนเล่นรถนั้นดูราคาถูก ทั้งนี้ การแต่งกายของผู้เล่น รถรางทามิยาช่วยให้สามารถรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละ บุคคล เช่น เสื้อโปโลของบริษัทที่ตนทำงาน ชุดออกกำลังกาย หรือชุดกีฬา เป็นต้น เนื่องจากกิจกรรมของการเล่นผู้เล่นรถราง ทามิยานั้น เป็นกิจกรรมที่ทำในช่วงเวลาหลังเลิกงาน และเวลา หลังจากกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเข้าฟิตเนส การเตะฟุตบอล เป็นต้น

ตอนที่ 2 ผลศึกษาการสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรถราง ทามิยาในประเทศไทย

วิธีการสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรถรางทามิยา แบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้ 1) การสร้างพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และร้านขายของเล่น การสร้างพื้นที่แบบนี้ทำให้กลุ่มคนที่เคย เล่นรถรางทามิยาได้พบเห็นรถรางทามิยาวางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายของเล่น ทำให้รับรู้ได้ว่าการเล่น รถรางทามิยาเกิดขึ้นอีกครั้งในประเทศไทย 2) การสร้างพื้นที่ โดยการบอกต่อหรือเรียกว่าปากต่อปาก เป็นการบอกเพื่อชักนำ หรือชักชวนในการเล่นรถรางทามิยา 3) การสร้างพื้นที่บนโลก ออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และสื่อออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา มีการ เชื่อมต่อกันทั่วโลก ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ เล่นรถรางทามิยาเป็นไปอย่างกว้างขวาง

สำหรับการใช้พื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรถรางทามิยา นั้น สามารถแบ่งประเภทพื้นที่ที่เกิดการรวมกลุ่มเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) พื้นที่จริง ซึ่งอาจจะเป็นพื้นที่ถาวรที่มี ลักษณะเป็นร้านค้าพร้อมกับสนามรถรางทามิยา หรือเป็นพื้นที่ ชั่วคราวที่ติดตั้งรางเพื่อเป็นสนามแข่งขัน 2) พื้นที่ออนไลน์ เป็น การใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นพื้นที่ รวมตัวของคนเล่นรถในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่ได้ จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้เล่นรถรางทามิยาเท่านั้น แต่เป็นการกระจาย ข่าวสาร ความรู้ ไปยังกลุ่มคนที่ไม่ได้เล่นรถรางทามิยาอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การเล่นรถรางทามิย่าเป็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเองผ่านกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ตนเองชื่นชอบ การกระทำเหล่านี้ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของคนในสังคม และความคล้ายคลึงกันของผู้เล่นรถรางทามิย่าเหมือนกัน การเล่นรถรางทามิย่า จึงเป็นการทำกิจกรรมหรือการมีงานอดิเรกที่สามารถบ่งชี้อัตลักษณ์ของคนเล่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ที่พบว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเป็นอย่างไร โดยมีสิ่งที่บ่งชี้อัตลักษณ์ คือกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งกาย การใช้เวลาว่าง การเล่นกีฬารสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ความชื่นชอบในบางสิ่งทำให้เกิดการกระทำบางอย่าง ผู้คนที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกันจึงมีการปฏิสัมพันธ์กันเพื่อแสดงตัวตนและแสดงให้รู้ว่าอยู่ในกลุ่มนั้นด้วย ดังนั้น สิ่งที่ทำให้ผู้เล่นรถรางทามิย่ารับรู้ได้ว่าผู้ที่เล่นรถเหมือนกันนั้นอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับตน คือ การแสดงออกในชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม การแต่งกายของผู้เล่นรถรางทามิย่า และการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองและบุคคลในกลุ่มผู้เล่นรถรางทามิย่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิตรา ดันติมาลา (2560) ที่พบว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทำให้เกิดความเหมือน และความแตกต่างระหว่างบุคคล กลุ่มคน สังคม ชุมชน และมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงลักษณะร่วมกันของกลุ่ม เช่น ท่าทาง การแต่งกาย เป็นอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้อัตลักษณ์ที่คนภายในกลุ่มแสดงออกมีความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น

นอกจากนี้ การเล่นรถรางทามิย่า ซึ่งเป็นของเล่นเด็กที่นิยมในอดีต และถูกพัฒนาเป็นของเล่นที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จนกลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดกลุ่มคนที่ชอบความท้าทาย ชอบใช้ความคิด ชอบการวิเคราะห์และทดลอง ทำให้การเล่นรถรางทามิย่าเป็นมากกว่าการเป็นของเล่น ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ อาชีพ งานอดิเรกที่สำคัญ หรือชีวิตประจำวันก็ตาม สะท้อนให้เห็นสิ่งเร้าที่มีผลต่ออัตลักษณ์ของผู้เล่นรถรางทามิย่า ซึ่งไม่ได้เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ เมื่อสิ่งเร้าได้รับการตอบสนอง จึงทำให้

เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม โดยกลุ่มคนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหมือนกัน จะมีการแสดงออกเหมือนกัน ดังนั้น ผู้เล่นรถรางทามิย่า จึงมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นการเล่นรถรางทามิย่า ซึ่งทำให้ผู้เล่นรถเกิดปฏิสัมพันธ์กัน และนำไปสู่การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรีน วูดเวอร์ด (1997) อ้างถึงใน ประไพพิมพ์ พานิชสมัย (2560) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางสังคมว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดจากภายนอก แต่เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ ดังนั้น อัตลักษณ์มีพื้นฐานมาจากจิตใจ จิตสำนึก เนื่องจากมนุษย์สามารถเลือกที่จะรับและปฏิเสธสิ่งที่เข้ามาในชีวิตได้อย่างเสรี โดยสิ่งที่มนุษย์เลือกที่จะรับเข้ามาจะเกิดปรับเปลี่ยนให้เข้ากับตนเอง จนเกิดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง และอัตลักษณ์ทางสังคมคือการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตนเองและกลุ่ม จึงนิยามความหมายของตนเองเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยปัจเจกบุคคลจะรับเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกมาเป็นอัตลักษณ์ของตนด้วย

จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ของผู้เล่นรถรางทามิย่าสามารถแสดงให้เห็นด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การเล่นรถรางทามิย่า การมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขัน และการแต่งกายที่ผู้เล่น มีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร ศรีวะธรมย์ (2559) ที่พบว่า อิทธิพลในกลุ่มเยาวชนไทย มีอัตลักษณ์ที่เน้นการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เปิดรับสื่อสังคมผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ มีการสื่อสารด้วยภาษาเฉพาะกลุ่มเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่ม มีการแต่งกายในการแสดงออกถึงลักษณะร่วม (Group identity) ของกลุ่ม โดยอิทธิพลส่วนใหญ่มีการแต่งกายแบบเรียบง่าย เน้นการสวมใส่เสื้อผ้าสีพื้น การคลุมโทนสีของเสื้อผ้าในโทนเย็น ที่มีลักษณะลวดลายขวางลายทาง ลายตาราง และรูปร่างลายพิมพ์เรขาคณิต

ในด้านการใช้พื้นที่การเล่นรถรางทามิยานั้น เป็นการใช้พื้นที่จริงและพื้นที่ออนไลน์ ซึ่งมีความเป็นอิสระต่อการเข้าถึงจากบุคคลทั่วไป และเป็นพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรถรางทามิย่า เพื่อสร้างความหมายจากความทรงจำของผู้คนและสร้างความเข้าใจร่วมกัน จนเกิดการยอมรับความแตกต่างหรือสิ่งที่เรียกว่าเป็นความแปลกใหม่ แสดงให้เห็นถึงการเป็นพื้นที่ที่มีความหมายต่อผู้คนกลุ่มในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐภูมิ อัครโกวิทวงศ์ สักรินทร์ แซ่ภู และปณายู ไชยรัตนานนท์ (2554) ที่พบว่า การสร้างพื้นที่ทางสังคมเป็นของบุคคลใน

กลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยการสร้างพื้นที่เป็นกระบวนการสร้างเชิงสัญลักษณ์ เกิดจากการสร้างความหมายของพื้นที่จากความทรงจำของบุคคลเหล่านั้นและมีความเข้าใจร่วมกันในกลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวัจน์ ทองแก้ว และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ที่พบว่า การสร้างพื้นที่ทางสังคมในการทำงานของคนพิการ เกิดจากการประกอบกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนพิการด้วยกัน และระหว่างคนพิการกับคนปกติ เพื่อให้มีส่วนร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กัน เกิดการยอมรับระหว่างเพื่อนร่วมงานคนพิการ เพื่อนร่วมงานคนปกติ และคนในสังคม เป็นการสร้างพื้นที่ทางสังคมในสังคมให้กับคนพิการ

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในพื้นที่การเล่นรณรงค์เพื่อเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้เล่นรถและพื้นที่การเล่นรถ ตัวอย่างเช่น การตั้งรางวัลเพื่อทำเป็นสนามเล่นรณรงค์ในพื้นที่สาธารณะเป็นประจำ การจัดงานแข่งขันรณรงค์ในห้างสรรพสินค้าเดิม ๆ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรณรงค์สู่สาธารณะบนโลกออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีรูปแบบและความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นและพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้น จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติวัจน์ ทองแก้ว และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ที่พบว่า การสร้างพื้นที่ทางสังคม เป็นกระบวนการความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มนั้น ๆ ในสังคม เป็นการสร้างพื้นที่ทางความรู้สึกระหว่างกลุ่มคนและพื้นที่ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งระดับสังคมย่อย อาทิ ครอบครัว สถาบันการศึกษาศึกษา ไปจนถึงระดับสังคม ขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล วรสุวรรณโรจน์ และ พระครูรัตนสุตาภรณ์ (2562) ที่ได้ได้ศึกษารูปแบบการสร้างพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในรูปแบบกลุ่มทีมจัดตั้ง และกลุ่มอาสาพัฒนา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความช่วยเหลือ การมีส่วนร่วม หรือร่วมกิจกรรมกับชุมชน หรือสังคม เป็นการสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และสามารถสร้างพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เผ่าไทย สีนอำพล และ นฤภัค จันทิมา (2561) ที่พบว่า นักศึกษาหญิงได้มีการเข้าร่วมพื้นที่ทางสังคมในการดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัยด้วยความสมัครใจ ผ่านเครื่องมือแอลกอฮอล์เป็นสื่อกลาง ซึ่งเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน 3 กลุ่ม คือ เพื่อนในคณะและสาขาวิชา ตัวนักศึกษาหญิงเอง และรุ่นพี่-รุ่นน้องในคณะและสาขาวิชา โดยที่แต่ละกลุ่มคนเหล่านี้ มีบทบาทในสังคมแตกต่าง

กัน และมีความสัมพันธ์ในสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่มีและไม่มีการดื่มแอลกอฮอล์

จากกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และการใช้พื้นที่ในรูปแบบเดิมเป็นประจำทำให้คนในกลุ่มเกิดความคุ้นเคยกับการใช้พื้นที่ จนเสมือนเป็นการใช้พื้นที่ในชีวิตประจำวัน ทำให้คนในกลุ่มรับรู้สถานะของกันและกันว่าเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งยังแสดงถึงอัตลักษณ์บางส่วนของผู้เล่นรณรงค์ทามิยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โอภามา จำแก (2562) ที่พบว่า พื้นที่ทางสังคมเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ได้รับแรงกดดันจากการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม จำเป็นต้องสร้างพื้นที่ทางสังคม เพื่อให้อยู่รอดและได้รับการยอมรับจากสังคม สามารถอยู่ในพื้นที่ด้วยความชอบธรรม อยู่ในสังคมไทยอย่างมีศักดิ์ศรี และมีฐานะทางสังคม โดยเป็นการสร้างพื้นที่ทางสังคม ผ่านทางประวัติศาสตร์ พิธีกรรม การเฉลิมฉลอง การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ และการปรับตัวในชีวิตประจำวัน

สรุป การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่คือ แท้จริงแล้วการเล่นรณรงค์ทามิยานั้นเป็นกิจกรรมประเภทผู้เล่นเดี่ยว แต่ผู้เล่นรณรงค์ทามิยานิยมสร้างกลุ่มหรือทีมขึ้นมาเอง เพื่อช่วยเหลือกันให้บรรลุเป้าหมาย และการเล่นรถ ในปัจจุบัน มีความแตกต่างกับการเล่นรถในอดีตอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของประเภทรถและวิธีการดัดแปลงรถ แต่ทุกคนมีความหลงใหลเสน่ห์ของรณรงค์ทามิยาในเรื่องเดียวกัน คือ การได้ลงมือทำเพื่อให้รถของตนออกมามีประสิทธิภาพที่ดี และการลุ้นในสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้ง ผู้เล่นรณรงค์ทามิยายังได้แสดงความเป็นตัวของตัวเองผ่านศิลปะบนตัวรถ โดยการออกแบบลวดลาย สี สัน และองค์ประกอบของตัวรถตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ทำให้การเล่นรณรงค์ทามิยาไม่ได้เป็นเพียงงานอดิเรก หรือเป็นการเล่นของเล่นของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นดังผลงานชิ้นเอกของตนเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. อัตลักษณ์ของผู้เล่นรณรงค์ทามิยาถูกสร้างจากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เล่นรณรงค์ทามิยา หรืออาจเกิดจากตัวบุคคลเอง โดยอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นนี้ สามารถนำไปใช้ป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองอัตลักษณ์ของผู้เล่นรณรงค์ทามิยาในทุกรูปแบบ

2. การสร้างพื้นที่ทางสังคมของผู้เล่นรรางทามิยานั้น มีการสร้างพื้นที่ทางสังคมหลายพื้นที่ โดยที่แต่ละพื้นที่ทาง สังคมนั้น มีการบริหารจัดการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้เล่นรราง ทามิยา จำเป็นต้องปรับตัว และติดตามข่าวสารของแต่ละพื้นที่ ทางสังคมด้วยตัวเอง แต่ถ้าพื้นที่ทางสังคมดังกล่าว เป็นพื้นที่ รวมซึ่งไม่ได้มีการแบ่งแยก จะช่วยให้การติดตามข่าวสาร และ การเข้าถึงเป้าหมาย เป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษายกรายการงานแข่งขันที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของกลุ่มผู้เล่นในงานแข่งขันใหญ่ ๆ เช่น งานแข่งขัน ระดับเอเชียและงานแข่งขันระดับโลก ทั้งงานที่ถูกจัดขึ้นใน ประเทศไทยและในต่างประเทศ
2. ควรมีการศึกษาลักษณะและการสร้างพื้นที่ทาง สังคมของคนชาติอื่น เพื่อให้ได้อัตลักษณ์และการสร้างพื้นที่ทาง สังคมของผู้เล่นรรางทามิยาในสังคมอื่น รวมถึงอาจจะมี การศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์และการสร้างพื้นที่ทางสังคม ระหว่างของคนในสังคมชาติต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ขวติรา ตันติมาลา. (2560). การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดภายในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ปรัชญาดุสิตบัณฑิตการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- [2] ฐิติวัฒน์ ทองแก้ว และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การสร้างพื้นที่ทางสังคมและการดำรงอัตลักษณ์ของคนพิการที่ทำงานใน องค์การด้านการสื่อสารโทรคมนาคม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2559 หน้า 1443 - 1462. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] ณัฐวุฒิ อัสวโกวิทวงศ์ สกรินทร์ แซ่กู และปณายุ ไชยรัตนานนท์. (2554). การศึกษาข้อมูลการอยู่อาศัยและแนวทางการ พัฒนาพื้นที่ชุมชนเมือง : กรณีศึกษาในที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์บริเวณริมถนนพระรามสี่ติดกับ ถนนวิทยุ. กรุงเทพฯ. สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์.
- [4] นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [5] ประไพพิมพ์ พานิชสมัย. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนท่าแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. คณะมัณฑนศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [6] เผ่าไทย สีนอำพล และนฤภัค จันทิมา. (2561). ทูตทางสังคม การเข้าร่วมพื้นที่ทางสังคม และการตีเครื่องตีม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2561 หน้า 124 - 136. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- [7] วรพล วรสุวรรณโรจน์ และ พระครูรัตนสุตาภรณ์. (2562). การสร้างพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มการเมือง ท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562 หน้า 36 - 40. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- [8] ศิวพร ศรีธรรมย์. (2559). อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกลุ่มเยาวชนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศิลปศาสตรมหา บัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] สุรพัศตร์ ภัทรานนท์อุทัย. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเรื่องเล่าของ Let's & Go และกลุ่มคนไทยที่เล่นรถ Tamiya Mini 4WD. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] โอภาสมา จำแก. (2562). การสร้างพื้นที่ทางสังคมสู่วิถีชีวิตใหม่ของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยภูเขาในจังหวัดกำแพงเพชร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.