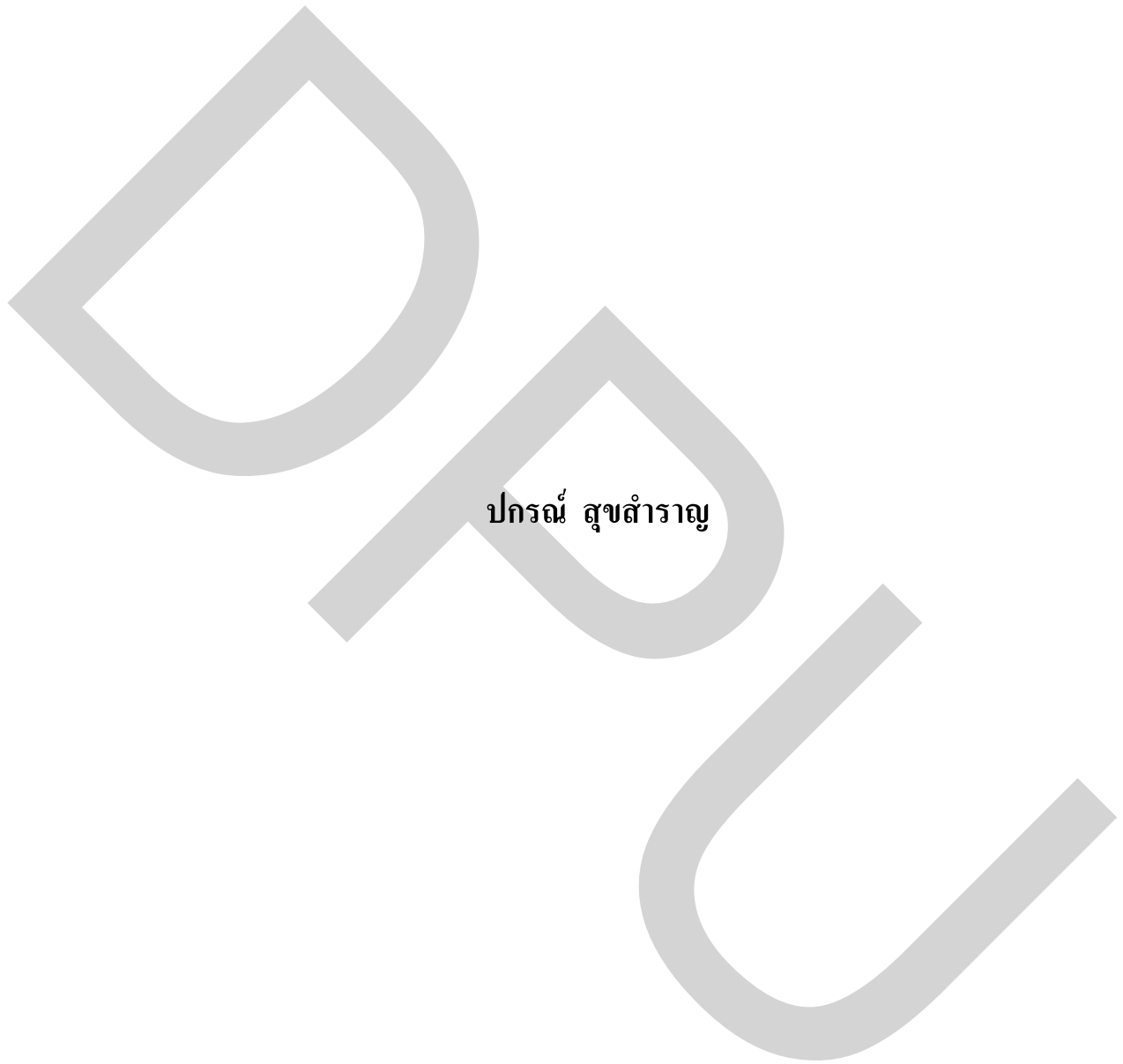


การถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์
Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ



ปกรณ สุขสำราญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2558

**The Dissemination of the Japanese Car Culture via Option Thailand
Magazine among the Car Club Members**



Pakorn Suksamran

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University

2015

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ
ชื่อผู้เขียน	ปกรณ์ สุขสำราญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ เพื่อให้ทราบถึงการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมในการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มคาร์คลับ ผ่านทางนิตยสารรถยนต์ Option Thailand โดยวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา และเก็บข้อมูลกลุ่มคาร์คลับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยรูปแบบของนิตยสาร Option Thailand ประกอบด้วย รูปภาพ สี และอักษรพิมพ์ ซึ่งยึดรูปแบบตามนิตยสาร Option จากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมากมาย เช่น วัฒนธรรมความทันสมัยของเทคโนโลยี วัฒนธรรมความมีระเบียบวินัย วัฒนธรรมความเป็นเอกภาพ วัฒนธรรมความมานะ วัฒนธรรมความซื่อสัตย์ และวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยกลุ่มคาร์คลับที่มีความสนใจการแต่งรถเป็นหลักรับรู้วัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมากกว่าวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเกิดจากอัตลักษณ์ของนิตยสาร Option Thailand ที่เน้นการสร้างตัวตนภาพ ถ่ายทอดอัตลักษณ์จากภาพรถแต่ง และอุปกรณ์ตกแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อชูประสิทธิภาพและความสวยงาม รวมถึงเนื้อหาของนิตยสาร Option Thailand มีความละเอียดและน่าเชื่อถือได้อย่างเด่นชัด ส่งผลให้เกิดการรับรู้ทางวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอันทันสมัย เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของกลุ่มคาร์คลับ นำเอาความรู้มาปรับใช้ในการแต่งรถ และเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรมด้วยการแต่งรถเพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะกับการใช้งานเป็นหลัก จนเกิดเป็นค่านิยมในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรถแต่งสไตล์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลทางอ้อมให้อุตสาหกรรมรถแต่งของประเทศญี่ปุ่น และบริษัทรถยนต์ประเทศญี่ปุ่นที่จำหน่ายรถในไทยเกิดการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มขึ้น

Thesis Title	Acculturation of Japanese Auto Decoration through the Option Thailand Car Magazine among Car Clubs
Author	Pakorn Suksamrarn
Thesis Advisor	Associate Prof. Thitinan Boonpap
Department	Communication Arts
Academic Year	2014

ABSTRACT

The objective of this study was aimed to understand the acculturation of Japanese car decoration through the “Option Thailand” car magazine among car clubs by the means of the analysis of magazine pattern and content. Data collection was performed using the in-depth interview. The pattern of “Option Thailand” car magazine mainly consists of pictures, colors and letters based on the Japanese Option magazine, which the content and pattern of the magazine represents an abundant acculturation of Japanese car decorations; including the modernization of technology, culture of disciplines, unity, perseverance, integrity, and modern culture. The car clubs have been primarily interested in car decoration. The culture of modernity and auto decorating technology has been more recognized than other cultural dimensions, because of its identity of the Option Thailand magazine that focuses on the representations for acculturation of Japanese car decoration and auto accessories to promote its efficiency and aesthetics. The content of the Option Thailand magazine has been delicate and reliable remarkably, thereby resulting in the recognized modern innovation of car decoration and the spread of the culture among car clubs that applies the knowledge into own car decoration, learning about other cultures through cultural integration, and car decoration for optimized performance of actual use, and consequently resulted in developing the identity through Japanese-style car decoration continuously, and contribute indirectly to the Japanese auto industry and Japanese auto dealers that run a business in Thailand, leading to the ongoing business expansion.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำอย่างดี พร้อมทั้งชี้แนะและจัดเกลาข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีรายละเอียดถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.มนต์ ขจรเจริญ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและเพิ่มเติมประเด็นอันน่าสนใจอย่างยิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางวิชาการต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุนนากรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำและจัดเกลาข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์และความละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

กราบขอบพระคุณพี่ชายที่เคารพรัก นายสุขสันต์ ก๊กผล บรรณาธิการนิตยสาร Pick up Performance ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอบคุณพี่ชายที่แสนดี นายสุวัฒน์ ทับพันธ์ บรรณาธิการนิตยสาร Option Thailand ที่ให้ความกรุณาและช่วยเหลือต่อผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอบคุณพี่สาวที่แสนดี น.ส.วชิรญาณ์ เจริญทรัพย์ จากสำนักข่าวที่เอ็นเอ็น 24 ที่ช่วยกระตุ้นและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณแหล่งข้อมูล และผู้ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายเรวัต สุขสำราญ และนางลำดวน สุขสำราญ ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ปกรณ์ สุขสำราญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
1.7 กรอบแนวคิด.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยงานที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เนื้อหา และองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	18
2.3 แนวคิดวัฒนธรรมองค์การ.....	25
2.4 ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	28
2.5 แนวคิดการแต่งรถสไต้ญี่ปุ่น.....	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคาร์คลับ.....	40
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	46
3.2 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.5 การตรวจสอบข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	49
3.8 แบบสัมภาษณ์และแบบวิเคราะห์เนื้อหาเอกสาร.....	49
4. ผลการวิจัย.....	52
4.1 การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand.....	53
4.2 การศึกษาผลการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ.....	84
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	110
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 ตารางประเภทเนื้อหาของหน้าปกนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับตั้งแต่ฉบับ 52-55.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงภาพอธิบายชิ้นส่วนประกอบภายนอกรถ.....	33
2.2 แสดงภาพอธิบายสไตส์การแต่งรถแบบ JDM.....	36
2.3 แสดงภาพอธิบายสไตส์การแต่งรถแบบสปอร์ต.....	37
2.4 แสดงภาพอธิบายสไตส์การแต่งรถแบบ VIP.....	37
2.5 แสดงภาพอธิบายสไตส์การแต่งรถแบบ RETRO.....	38
2.6 แสดงภาพอธิบายสไตส์การแต่งรถแบบ DRAG.....	38
2.7 แสดงภาพอธิบายสไตส์การแต่งรถแบบ DRIFT.....	39
2.8 แสดงภาพอธิบายสไตส์การแต่งรถแบบ CIRCUIT.....	39
4.1 แสดงภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52.....	53
4.2 ภาพโลโก้และรถแต่งจากสำนัก Kansai Service ที่นิยมใช้โทนสีขาว-ดำ.....	55
4.3 แสดงภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 53.....	56
4.4 แสดงภาพบรรยากาศการขับรถชิงบนถนนวังกั๋ง.....	57
4.5 แสดงภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 54.....	59
4.6 แสดงภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 55.....	61
4.7 แสดงภาพตัวอย่างหน้าสารบัญนิตยสาร Option Thailand.....	65
4.8 แสดงภาพตัวอย่างอักษรพิมพ์หน้าปกกับหน้าสารบัญ Option Thailand ที่คล้ายกัน.....	66
4.9 แสดงภาพตัวอย่างหน้าบรรณาธิการนิตยสาร Option Thailand.....	67
4.10 แสดงภาพตัวอย่างหน้าเปิดเนื้อเรื่องนิตยสาร Option Thailand.....	68
4.11 แสดงภาพภาพเปิดหน้าเรื่องนิตยสาร Option Thailand ที่เน้นการใช้ภาพแฉกชั้น.....	69
4.12 แสดงภาพตัวทอไอเสียที่ออกแบบให้มีประสิทธิภาพ ควบคุมการควบคุมคุณภาพเสียง.....	70
4.13 ตัวอย่างหน้าเปิดเนื้อเรื่องนิตยสาร Option Thailand ที่เน้นเทคนิคการแต่งรถ.....	71
4.14 แสดงภาพตัวอย่างภาพการ์ตูนในบทความของ Toshifumi Watanabe.....	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.15 แสดงภาพเปรียบเทียบอักษรพิมพ์แนวตั้ง ของนิตยสาร Option Thailand.....	73
4.16 แสดงภาพตัวอย่างหน้าเนื้อเรื่องที่ใช้ภาพการ์ตูนอธิบายหลักการทำงาน.....	74
4.17 แสดงภาพบทความการแต่งรถรูปแบบต่างๆ ของนิตยสาร Option Thailand.....	75
4.18 แสดงภาพอักษรตัวพิมพ์แนวตั้งที่ยึดรูปแบบ จากนิตยสาร Option ประเทศญี่ปุ่น.....	76
4.19 แสดงภาพสภาพถนนในประเทศญี่ปุ่นที่มีความสะอาด และมีความเรียบสูง.....	77
4.20 แสดงภาพบทความ Machine on Cover ที่เสริมความสวยงามด้วยชุดแต่งรถคัน.....	78
4.21 แสดงภาพบทความ The Newest Wheel ที่แนะนำล้อแม็กรุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น.....	79
4.22 แสดงภาพบทความเทคนิคการแต่งรถที่มีกอธิบาย ถึงความสำคัญของอุปกรณ์แต่งรถ.....	81
4.23 แสดงภาพชุดเทอร์โบของสำนัก Top Fuel ที่พัฒนาประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง.....	82
4.24 แสดงภาพตัวอย่างบทความเทคนิค ที่อธิบายรายละเอียดของอุปกรณ์แต่งรถ.....	82
4.25 แสดงภาพตัวอย่างบทความ Body Contrast ของนิตยสาร Option Thailand.....	83
4.26 แสดงภาพเปรียบเทียบห้องโดยสารระหว่าง Honda Civic ประเทศไทยกับญี่ปุ่น.....	92
4.27 แสดงภาพรถคาร์คัลลิป Vios Line Group Zone Thonburi ซึ่งล้วนแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น.....	93

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองโลก มีผลทำให้ประเทศต่างๆ ในโลกต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น โลกที่เคยกว้างใหญ่กลับเล็กลง ดินแดนแต่ละประเทศที่อยู่ห่างไกลกัน สามารถติดต่อกันได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที เสมือนเป็นหมู่บ้านโลก Global Village ดังที่ Marshall McLuhan ได้กล่าวไว้ว่าภูเขาและทะเล ซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติ ที่เคยเป็นอุปสรรคในการติดต่อไปมาหาสู่ ดูเสมือนเลือนหายไปจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน หรือสังคมโลกาภิวัตน์ (นรนิติ สุวณิชย์, 2547) (Marshall McLuhan, 2004)

การเข้าสู่สังคมโลกาภิวัตน์ที่มาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบสังคมโลกในหลายๆ ด้าน รวมถึงด้านสังคม เช่น หมู่บ้านโลก (Global Village) หรือสังคมโลกไร้พรมแดน โลกทั้งโลกเป็นเสมือนหมู่บ้านเดียวกัน สมาชิกของหมู่บ้านคนใดทำอะไร ก็รับรู้ได้ทั่วกันทั่วโลก เมื่อมาอยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน สิ่งใดที่กระทบประเทศหนึ่งก็ย่อมกระทบถึงประเทศอื่นๆ ไปด้วยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนใดของโลกก็สามารถรับรู้ได้อย่างฉับพลัน

การครอบงำโลกทางวัฒนธรรม เนื่องจากระบบสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้เกิดการครอบงำโลกทางวัฒนธรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมและอำนาจของเศรษฐกิจจากประเทศที่พัฒนาแล้วได้ไหลบ่าเข้าสู่ประเทศอื่นอย่างรุนแรง ก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมโลกการครอบงำทาง ความคิด และการมองโลก ตลอดจนการแต่งกาย การบริโภคนิยม แฟชั่นหลายเข้าครอบงำเหนือวัฒนธรรมประจำชาติของแต่ละประเทศ

จากผลกระทบด้านสังคมที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่ามีปรากฏการณ์ที่เราเรียกว่า Pop Culture เกิดขึ้น ปรากฏการณ์นี้คือ รูปแบบวัฒนธรรมที่มีการประพฤติปฏิบัติในวงกว้าง เช่น การบริโภคอาหารแบบ Fastfood ตามวิถีแบบอเมริกันชนความเป็นอยู่ การศึกษาต่างๆ ที่เป็นแบบแผนเดียวกันในการดำเนินชีวิต รวมทั้งในวงการยานยนต์ด้วยเช่นกัน สังคมโลกาภิวัตน์ก็ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในสังคมยุคปัจจุบัน จากเดิม

รถยนต์เป็นเพียงยานพาหนะทางบกที่ใช้เดินทางสัญจรไปมาหาสู่กัน กลายเป็นวัตถุนิยมทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมของเจ้าของรถ เช่น คนใช้รถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ บ่งบอกถึงความร่ำรวยของเจ้าของรถ คนใช้รถสปอร์ต บ่งบอกถึงเจ้าของรถที่ชื่นชอบความแรง เป็นต้น ทั้งหมดล้วนสะท้อนถึงวัฒนธรรมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมทางสังคมด้านรถยนต์ ส่วนหนึ่งทำให้เกิดค่านิยมในการสร้างอัตลักษณ์ทางรถยนต์ของเจ้าของรถ โดยการแต่งรถยนต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น แคร็กเรซซิ่ง คริปท์ เซอร์กิต และรถสตรีท เพื่อตอบสนองความสวยงาม หรือความแรงตามความต้องการของเจ้าของรถกันมากขึ้น การแต่งรถยนต์จึงเป็นการแสดงออกทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งในสังคมปัจจุบัน และวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น นับเป็นการแสดงอัตลักษณ์ที่นิยมของผู้ใช้รถในประเทศไทย

วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น นับเป็นผลพวงความสำเร็จของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เช่น โตโยต้าไล่ตามอันดับหนึ่งอย่างเจนเอิร์ลมอเตอร์มาติดๆ โดยช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากฟอร์ดได้สำเร็จในปี ค.ศ. 2007 ส่วนฮอนด้าก็ประสบความสำเร็จคว้าชัยชนะในสนาม F1 ที่ฮังการีในปี ค.ศ. 2006 ทางนิสสันทำรายได้หลักให้กับเรโนลต์กรู๊ป หลังตัดสินใจรวมกิจการในปี ค.ศ.1999 รวมถึงซูซูกิ นำมินิคาร์บุกตลาดยุโรปตะวันออก ก่อนขยายสู่ตลาดโลก

รถยนต์จัดเป็นสินค้าที่มีกลไกและระบบการทำงานที่ซับซ้อนที่สุดในบรรดาของใช้ทั่วไป โดยในกลุ่มผู้ชายมีปัจจัยพื้นฐานที่ต้องคำนึงถึงคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ เช่น เครื่องยนต์เทอร์โบคู่ ทวินแคม แรงแม้ แรงแบดสูง และอื่นๆ ด้วยเหตุนี้รถยนต์จึงเป็นสินค้าประเภทอารมณ์ความรู้สึก เช่นเดียวกับสินค้าเครื่องสำอางและของเล่น ในวงการรถยนต์ญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าข้อเท็จจริง โดยเทรนด์ของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีส่วนสำคัญในการออกแบบรถยนต์แต่ละค่ายในประเทศญี่ปุ่น

ในประเทศไทยนิยมใช้รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นกันมาก ด้วยจุดเด่นเรื่องราคาที่ไม่แพง หน้าตาสวยถูกใจคนไทย คุณภาพชิ้นงานดี ทนทาน ศูนย์บริการ และอะไหล่สำรองมากมาย ทั้งใหม่และเก่า พร้อมในประเทศญี่ปุ่นมีสำนักแต่งรถและโมดิฟายรถยนต์จำนวนมาก เช่น ค่ายรถยนต์โตโยต้ามี TRD (Toyota Racing Development) ค่ายรถยนต์ฮอนด้ามี Modulo Mugen SPOON ค่ายรถยนต์มิตซูบิชิมี RALLIART ค่ายรถยนต์นิสสันมี NISMO ค่ายรถยนต์มาสด้ามี MAZDA SPEED RE AMEMIYA ค่ายรถยนต์ซูซูกิมี SUZUKI SPORT ค่ายรถยนต์ซูบารูมี STi (Subaru Tecnica International) และอื่นๆ ทำให้ในญี่ปุ่นเกิดเป็นอุตสาหกรรมอุปกรณ์แต่งรถและโมดิฟายรถขึ้น และช่วยกระตุ้นการตกแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นทั้งในและต่างประเทศ

การเปิดรับข้อมูลด้านการตกแต่งรถยนต์สไตล์ญี่ปุ่นของผู้ใช้รถในประเทศไทยก็เป็นไปอย่างแพร่หลาย ผ่านสื่อสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก บล็อก รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารรถยนต์ Xo Autosport นิตยสารรถยนต์ Auto Mobile นิตยสารรถยนต์ Car Performance รวมถึงนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมการตกแต่งรถยนต์สไตล์ญี่ปุ่นในไทยกันอย่างแพร่หลาย เช่น การแต่งชุดแอโรพาร์ต ล้อแม็ก ไฟซีนอน เบาะ พวงมาลัย และอื่นๆ โดยผ่านกลุ่มผู้รับสารล้วนยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นและมีการแสดงออกอย่างชัดเจน และเกิดการรวมกลุ่มคนรักรถรุ่นต่างๆ ขึ้นมามากมายในประเทศไทย ซึ่งหลายคนมักเรียกกลุ่มคนเรานี้ว่า “คาร์คลับ”

คาร์คลับ คือวัฒนธรรมหนึ่งของสังคมผู้ใช้รถ ที่ชื่นชอบการแต่งรถ โดยรับค่านิยมแนวความคิดจากสำนักแต่งรถต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงาม นำมาสู่การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นกันเป็นจำนวนมาก รวมถึงกันคล้ายชมรม แต่ไม่ได้มีรูปแบบชัดเจนทางกฎหมายหรือจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อันเกิดจากความทันสมัยของการสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารได้อย่างสะดวก ส่งผลให้เกิดคาร์คลับในไทยเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่มักทำกิจกรรม เช่น การแข่งรถทั้งในและนอกสนาม ช่วยหรือปรึกษาการแต่งรถ และการซื้อขายอะไหล่อุปกรณ์แต่งรถ

สมาชิกในคาร์คลับส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อบุคคล ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์อย่าง นิตยสารรถยนต์ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างค่านิยมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นรูปแบบต่างๆ ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการแต่งรถระหว่างกัน เช่น การแต่งเครื่องยนต์ การเปลี่ยนชุดแต่ง ล้อแม็ก พวงมาลัย เป็นต้น ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์แต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นในไทยเติบโตขึ้น

ด้วยกระแสนิยมในการแต่งรถยนต์สไตล์ญี่ปุ่นในประเทศไทยทำให้ บริษัทอินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารรถยนต์แต่ง Option ที่มีชื่อเสียงกว่า 30 ปี ยอดขายอันดับหนึ่งติดต่อกันหลายสิบปี โดยมียอดจำหน่าย 300,000 ฉบับต่อเดือนจากประเทศญี่ปุ่นของบริษัท SAN-EI Publishing Co., Ltd มาจัดทำเป็นฉบับภาษาไทย โดยยังคงเนื้อหาที่ไม่แตกต่างจากฉบับภาษาญี่ปุ่นที่มีความสดใหม่ เจาะลึก ทุกเรื่องราวแวดวงรถแต่ง

บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ ผู้ผลิตและจำหน่ายนิตยสารรถยนต์ CAR ได้ซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารแต่งรถ Option จาก บริษัท SAN-EI SHOBO Publishing Co.,Ltd เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยนำนิตยสาร Option ฉบับญี่ปุ่นไปแปลเป็นเนื้อหาฉบับภาษาไทย ทำให้นิตยสารรถยนต์ Option Thailand ถือเป็นการตีพิมพ์ประเทศแรกของโลกที่เป็นภาษาอื่นนอกจากญี่ปุ่น ซึ่งมี

การวางจำหน่าย Option Thailand ฉบับแรกในประเทศไทย เมื่อเดือนพฤษภาคม 2553 เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มผู้อ่านให้ครอบคลุม

ภายในนิตยสาร Option Thailand เน้นความเคลื่อนไหววงการแต่งรถในประเทศไทยญี่ปุ่น โดยมีสัดส่วนเนื้อหาในฉบับแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ บทความจากนิตยสาร Option ญี่ปุ่นประมาณ 70% และบทความและข่าวสารของไทยประมาณ 30% โดยทางทีมงานนิตยสาร Option Thailand คัดสรรคเนื้อหาต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้อ่านชาวไทย

บทความในฉบับเน้นแนวการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นจากสำนักแต่งรถชื่อดังหลากหลายรูปแบบ เช่น รถแตร็กรเรซซิ่ง รถเซอร์กิต รถดริฟท์ รถสตรีท และอื่นๆ พร้อมแนะนำอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์อีกมากมาย เช่น ล้อแม็ก ท่อไอเสีย ชุดแต่ง เป็นต้น และอธิบายวิธีการเสริมประสิทธิภาพเครื่องยนต์ของรถยนต์จากสำนักแต่งรถในประเทศไทยญี่ปุ่น รวมถึงบทความจากประเทศไทย เช่น คลับของคนรักรถรุ่นต่างๆ รถแต่งรูปแบบต่างๆ ของประเทศไทย สำหรับจุดเด่นของ Option Thailand มุ่งข้อมูลที่เจาะลึก สด และรวดเร็วกว่าทุกเล่ม และพัฒนาเนื้อหาให้เข้ากับประเทศไทยมากขึ้น (ทีมข่าววงการรถ, 2553) ส่งผลให้นิตยสาร Option Thailand เข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคาร์คลับในประเทศไทยที่ยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อเสริมประสิทธิภาพเครื่องยนต์และความสวยงามจนเป็นที่นิยมกันในวงกว้าง

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษานิตยสารรถยนต์ Option Thailand เกี่ยวกับบทบาทของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับไทยโดยศึกษารูปแบบและเนื้อหาในนิตยสารที่มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น และศึกษาผลการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand ของกลุ่มคาร์คลับในไทยจำนวน 4 คลับ ประกอบด้วย Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า) A31 Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน) และ Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ) ซึ่งทั้ง 4 คาร์คลับเป็นตัวแทนของกลุ่มคนรักและใช้รถยนต์ญี่ปุ่นทั้ง 4 แปรนัยอดนิยมในไทย และทั้ง 4 กลุ่มเป็นกลุ่มผู้รับสารอันเป็นเป้าหมายหลักของนิตยสารรถยนต์ Option Thailand โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2 ปัญหาการนำวิจัย

1. รูปแบบและเนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับอย่างไร
2. ผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ
2. เพื่อศึกษาผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand พร้อมศึกษาผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand โดยผ่านตัวแทนผู้รับสารกลุ่มคาร์คลับในไทย จำนวน 4 คลับ ได้แก่

1. Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
2. Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
3. A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
4. Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

ซึ่งทั้ง 4 คลับเป็นตัวแทนของกลุ่มคนรักและใช้รถยนต์ญี่ปุ่นทั้ง 4 แปรนัยยอดนิยมในประเทศไทย

โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะนิตยสาร Option Thailand ที่วางแผงช่วงไตรมาสที่ 4 ตั้งแต่ฉบับเดือนสิงหาคม 2557 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 รวมทั้งหมด 4 ฉบับ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นสำหรับรถยนต์รุ่นยอดนิยมและรถยนต์ใหม่ปี 2014 จากสำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นออกมาอย่างครบครัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบว่านิตยสาร Option Thailand มีรูปแบบและเนื้อหาที่สอดคล้องวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับอย่างไร
2. ได้ทราบว่าประเทศญี่ปุ่นได้นำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand ในรูปแบบและเนื้อหาที่ดูน่าสนใจมากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางการผลิตนิตยสารที่นำเสนอวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่นิยมในนานาประเทศได้
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จัดทำและผลิตนิตยสารในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการผลิตนิตยสารให้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ได้เพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์เกี่ยวกับบทบาทของนิตยสารในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถในญี่ปุ่นผ่านกลุ่มผู้อ่านในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์

นิตยสารรถยนต์ Option Thailand หมายถึง นิตยสารรถยนต์แต่งที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท SAN-EI SHOBO Publishing Co., Ltd จากประเทศญี่ปุ่น ในนามบริษัทบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายเจาะลึกไปยังกลุ่มนักแต่งรถผู้ชายวัย 18-40 เป็นนิตยสารที่ให้สาระความรู้ เทคนิค ด้านยานยนต์อันทันสมัย ทั้งในเรื่องแฟชั่นและกระแสนิยมของรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น แบ่งเป็นเนื้อหาต่างประเทศ 70% และเนื้อหาของไทย 30% นิตยสารรถยนต์หัวนอกจากประเทศญี่ปุ่นฉบับเดียวในประเทศไทย เปิดตัวฉบับปฐมฤกษ์ เดือนพฤษภาคม 2553 วางจำหน่ายเป็นรายเดือน ในราคา 90 บาท ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52-55 ระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2557 จำนวน 4 ฉบับ

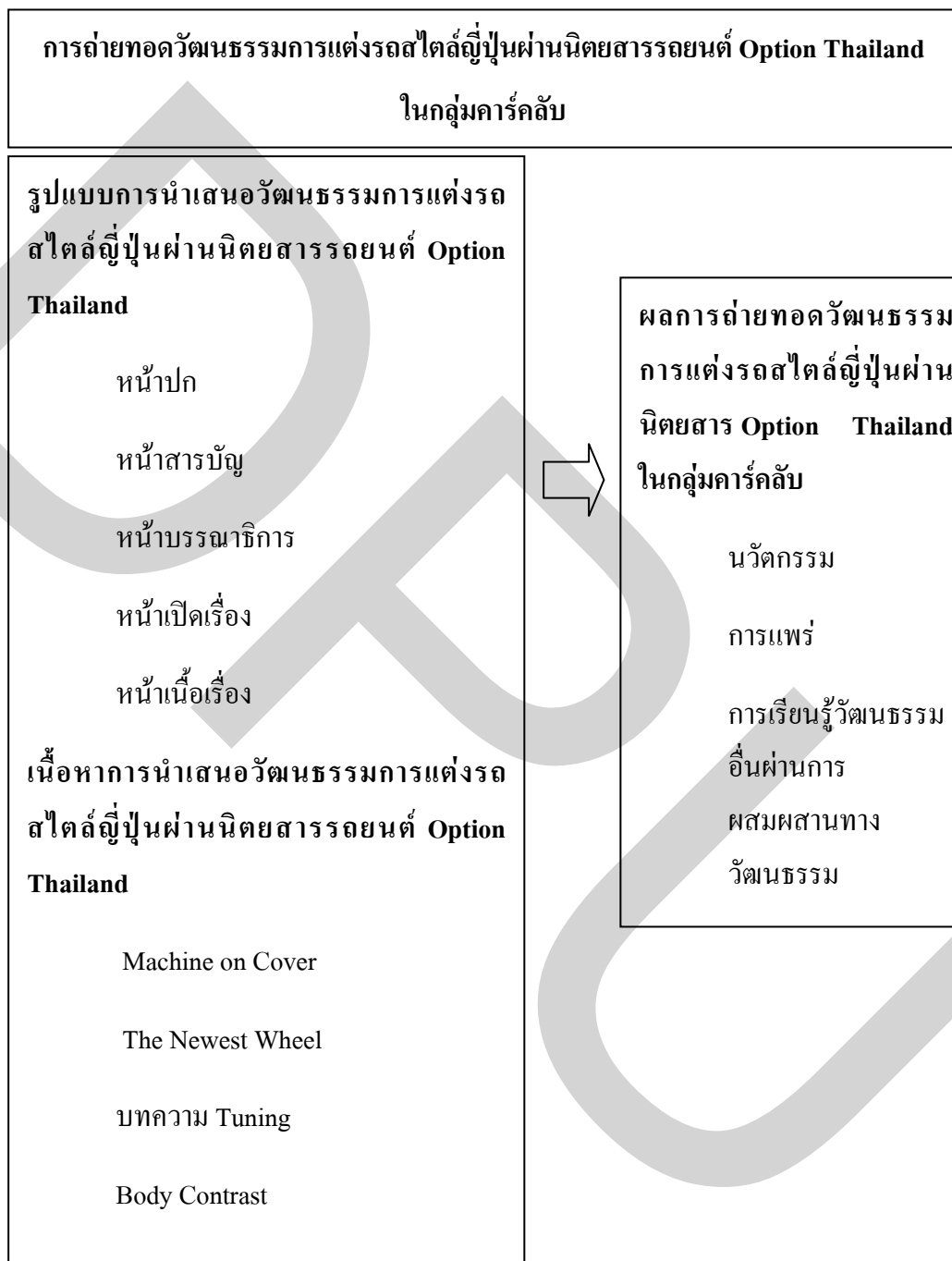
วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น หมายถึง เทคนิคการตกแต่งรถยนต์ แนวแฟชั่นรถยนต์ และสินค้าสำหรับรถยนต์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพในระบบต่างๆ ของรถยนต์ และความสวยงาม ซึ่งเป็นแนวทางการแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งถ่ายทอดแนวความคิด ค่านิยม ผ่านรูปแบบและเนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้อ่านนิตยสาร

รูปแบบและเนื้อหา หมายถึง การศึกษาสิ่งที่ปรากฏในนิตยสาร Option Thailand ซึ่งแบ่งได้ถึง 2 ส่วนคือรูปแบบและเนื้อหา โดยรูปแบบของนิตยสาร Option Thailand ประกอบด้วยหน้าปก หน้าสารบัญ หน้าบรรณาธิการ หน้าเปิดเรื่อง และหน้าเนื้อเรื่อง โดยเลือกเฉพาะบทความจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นบทความประจำ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมด้านต่างๆ เช่น ด้านแฟชั่นการตกแต่งรถยนต์ เทคนิคความรู้การตกแต่งรถยนต์ การทดสอบรถ และสินค้าใหม่

คาร์คลับ หมายถึง กลุ่มของคนใช้รถ หรือรถรุ่น ยี่ห้อ และอุดมการณ์เดียวกัน รวมตัวคล้ายชมรม โดยไม่มีรูปแบบชัดเจนทางกฎหมายหรือจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลการตกแต่ง กิจกรรมนันทนาการ ทั้งแข่งกีฬาหรือทำบุญ โดยสื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่าง เว็บไซต์หรือเว็บเพจ ในการศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษาผ่านตัวแทนกลุ่มคาร์คลับในไทยจำนวน 4 คลับ ประกอบด้วย Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรัก รถยนต์ฮอนด้า) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน) และ Siamsubaru (ตัวแทน กลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

การถ่ายทอดทางวัฒนธรรม หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของกลุ่ม คาร์คลับจากการเปิดรับรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ ผ่านนิตยสารแต่งรถ Option Thailand ในด้าน นวัตกรรม การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านการผสมผสานทาง วัฒนธรรม เพื่อเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามของรถยนต์ตามสไตล์ญี่ปุ่น

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ” ครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา นิตยสารรถยนต์ Option Thailand ซึ่งเป็นนิตยสารแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นฉบับภาษาไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยมีคำถามนำวิจัยคือ รูปแบบและเนื้อหาที่มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับอย่างไร และผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบแนวคิดและกลยุทธ์ในการใช้สื่อในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นสู่การยอมรับทางวัฒนธรรมผ่านกลุ่มคาร์คลับในไทย ตลอดจนผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นได้สร้างอิทธิพลต่อกลุ่มคาร์คลับในไทยด้านใดบ้าง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ประเด็นที่กล่าวมา โดยแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เนื้อหา และองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดวัฒนธรรมองค์การ
- 2.4 ทฤษฎีสัญญาวิทยา
- 2.5 แนวคิดการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคาร์คลับ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เนื้อหา และองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า

นิตยสารในความหมายรวม หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้นาน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีชื่อที่ใช้เรียกแน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความและเรื่องราวต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในเป็นเรื่องหลายเรื่องหลายแบบรวมกัน จัดเป็นคอลัมน์หรือส่วนแบ่งเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น มีเรื่องสั้นหรือ

นวนิยายเป็นตอนๆ รวมไปถึงสารคดีทั่วไป และแฟชั่น มีประกาศโฆษณาขายสินค้าและบริการต่าง ด้วย เรื่องของการจัดทำองค์ประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนก็รับผิดชอบหน้าที่กันไปคนละอย่าง แต่เจ้าของ ผู้อำนวยการ กองบรรณาธิการ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ เป็นต้น ปิ่นอนงค์ มโนรา (2553, น.8)

ปัจจุบันนิตยสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในแง่ของบทบาท หน้าที่ รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ ในขณะเดียวกัน จำนวนของผู้อ่านก็มากขึ้นจากเดิมด้วย นิตยสารจึงกลายเป็นสื่อสำคัญที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมในสังคมด้วยการให้ทั้ง ข่าวสารข้อมูล และการโฆษณา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำหรับรวมมวลชน ให้มีส่วนร่วมในกิจการต่างๆ เช่น คนตรี และกีฬา รวมถึงพัฒนาการทางด้านต่างๆ ของผู้คนในสังคม โดยมีลักษณะสำคัญของ นิตยสาร

1) เป็นสื่อที่รวบรวมเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นรายงาน วิเคราะห์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้นกว่าหนังสือพิมพ์ให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ แต่จะไม่รวดเร็วทัน เหตุการณ์เหมือนหนังสือพิมพ์

2) สามารถถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้รับทราบ

3) เป็นสื่อกลาง หรือเวทีในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต ลึกซึ้งได้มากและอย่างละเอียด เป็นสื่อที่เอื้อต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกทางความคิดของผู้เขียน

4) นิตยสารที่ดีควรมีการให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านด้วย เนื่องจากเป็นหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งนิตยสารแต่ละฉบับก็จะมีการให้ความรู้แก่ผู้อ่านที่แตกต่างกันไป บางฉบับอาจจะมุ่งเน้นให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านโดยตรง แต่บางฉบับอาจจะสอดแทรกด้วยกลวิธีการเขียนที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

5) นิตยสารสามารถให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (อ้างถึงใน ปิ่นอนงค์ มโนรา, 2553, น.9) นิตยสารสามารถจัดแบ่งตามลักษณะผู้อ่านได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine or Consumer Magazine) หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาวางกว้างขวางที่สนใจของคนจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม นิตยสารทั่วไปยังสามารถแยกย่อยไปตามลักษณะของผู้อ่าน ซึ่งเป็นเรื่องที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารบันเทิง

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวไปยังผู้อ่านเฉพาะเรื่อง หรือจำหน่ายเฉพาะกลุ่มนั้นๆ เช่น นิตยสารเพื่อไก่งวง หรือนิตยสารที่ออกโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่างๆ เป็นต้น

นิตยสารจะประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น ความตื่นตัวของกองบรรณาธิการ ความทันสมัยของระบบการพิมพ์ ความเข้าในทัศนคติและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง ที่จะทำให้นิตยสารฉบับนั้นๆ อยู่รอดในตลาดได้ เนื้อหาควรต้องมีการคละเคล้ากัน หรือผสมผสานกันระหว่างเรื่องราวที่น่าสนใจ และเรื่องราวที่มีความสำคัญ กับเรื่องเบาๆ ที่มีภาพประกอบ มีทั้งบทความยาวและสั้นสลับกันไป ขอบเขตของเนื้อหาควรจะต้องครอบคลุมสาระหลายๆ รูปแบบ และควรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารด้วย

การออกแบบนิตยสารมีหลักการเหมือนกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อื่น แต่นิตยสารมีส่วนประกอบที่แตกต่างกับจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ซึ่งทำให้มีรายละเอียดเพิ่มเติมในการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

2.1.1 องค์ประกอบของนิตยสาร

2.1.1.1 ปกหน้า

ปกหน้าคือส่วนแรกของนิตยสารที่ผู้อ่านจะเห็นเป็นสิ่งแรก และนักออกแบบจึงต้องให้ความสำคัญ เพราะปกหน้าจะต้องทำหน้าที่ระบุเอกลักษณ์ของนิตยสารให้โดดเด่นจากนิตยสารฉบับอื่น ปกหน้าต้องสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ทันที พร้อมทั้งทำหน้าที่กระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ที่เหมาะสมกับนิตยสารนั้นๆ ให้ผู้อ่านรู้สึกได้ ปกหน้าของนิตยสารจึงควรได้รับการออกแบบให้มีรูปแบบมาตรฐานเช่นเดียวกับการออกแบบหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ในการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ทั้งที่เป็นตัวอักษรและภาพ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งและขนาดของตัวอักษร ลักษณะการวางภาพ แบบตัดคอกหรือมีกรอบ และอื่นๆ โดยปกหน้ามี 3 องค์ประกอบคือ หัวนิตยสารและรายละเอียด ชื่อความบนปก และภาพประกอบ

2.1.1.2 หน้าสารบัญ

หน้าสารบัญคือหน้าที่ผู้อ่านสามารถดูเนื้อหาต่างๆ ในฉบับว่ามีความน่าสนใจเพียงใด หน้าสารบัญจึงเหมือนเป็นหน้าสำคัญที่เสนอสิ่งที่คิดว่าผู้อ่านจะสนใจ ดังนั้นการออกแบบหน้าสารบัญ จึงควรทำให้ง่ายแก่การอ่านและซึมซับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยการหน้าสารบัญมีองค์ประกอบดังนี้ ส่วนสารบัญ โดยระบุชื่อ ชื่อคอลัมน์ ชื่อผู้เขียน และเลขหน้า ตราสัญลักษณ์ของหัวหนังสือ และคำขวัญของนิตยสาร ชื่อความที่ระบุเล่มที่ฉบับที่ เดือนและปี รายชื่อตำแหน่ง และชื่อบุคคลในกองบรรณาธิการ และข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร ที่อยู่ สถานที่พิมพ์ สถานที่ติดต่อ

2.1.1.3 หน้าบรรณาธิการ

หน้าบรรณาธิการ คือ การบอกเล่าถึงเรื่องราวความคิดความเห็น และความเชื่อของผู้เล่าเรื่องราวเหล่านั้นซึ่งมีปรากฏอยู่ในนิตยสารให้ผู้อ่านได้รับทราบ ต่างจากหน้าอื่นๆ ของนิตยสารที่เป็นการนำเรื่องราวต่างๆ จากภายนอกมาบอกเล่า โดยหน้าบรรณาธิการมีองค์ประกอบดังนี้ ข้อความที่เขียนโดยบรรณาธิการ พาดหัวเพื่อดึงดูดความสนใจ ชื่อหรือลายมือชื่อของบรรณาธิการ และภาพถ่ายของบรรณาธิการ

2.1.1.4 หน้าเปิดเรื่อง

หน้าเปิดเรื่องหรือหน้าแรกของเรื่องนับเป็นหน้าหนึ่งที่สำคัญสูง จึงควรออกแบบให้สร้างความรู้สึกรื่นเริงตื่นเต้นใจกับผู้อ่าน เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารออกไป โดยการออกแบบควรวางแผนให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลตามลำดับที่ถูกต้อง ตั้งแต่ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน คำนำ และเนื้อเรื่อง พร้อมไม่ควรให้องค์ประกอบทั้งหมดเด่นแข่งกันจนผู้อ่านไม่ทราบว่าองค์ประกอบใดก่อน ดังนั้นขนาด ตำแหน่ง และภาพประกอบ ขององค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.1.1.5 หน้าเนื้อเรื่อง

หน้าเนื้อเรื่องนี้เป็นหน้าที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลอันเป็นหัวใจของนิตยสารเพื่อสื่อสารกับผู้อ่าน โดยหน้าเนื้อเรื่องมีองค์ประกอบไม่มีมากหากเทียบกับหน้าอื่น แม้มีเนื้อหามากก็ตาม การออกแบบหน้านี้จึงควรเน้น ความเรียบง่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการอ่านและติดตามเนื้อหา โดยองค์ประกอบดังนี้

ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารคือ การกำหนดเรื่องราว หรือการตัดสินใจในการคัดเลือกเรื่องราวที่จะตีพิมพ์ให้สมดุลกัน ซึ่งผู้อ่านที่มีแนวความคิด หรือชอบความต่างกันสามารถเลือกอ่านได้ตามชอบใจ เป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางครั้ง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่ทำไม่ได้เลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะของบรรณาธิการในการทำนิตยสารด้วย

เนื้อหาที่กินความกว้างก็เช่นเดียวกัน เนื้อเรื่องบทความหรือบทวิจารณ์ที่มีความแหลมคมจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบความจริง และมีโลกทัศน์กว้างขึ้น บทความหรือเรื่องราวชนิดนี้หาได้ยาก แต่สำหรับนิตยสารที่มีเวลาเพียงพอจะทำได้ไม่ยาก ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์รายวันที่เวลามีจำกัด ไม่มีโอกาสได้ทำมากนัก

มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ปกติแล้วการทำนิตยสารจะคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว เพราะการกำหนดเนื้อหา และเรื่องราวอันหลากหลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมากขึ้น บางคนซื้อนิตยสารเพราะต้องการเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่หลายคนอาจจะต้องอ่านหลายเรื่อง ดังนั้นเรื่องรสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดยาก

แง่คิดและความถูกต้องของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในนิตยสาร ก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องพิจารณา เพราะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความเชื่อของผู้อ่าน ถ้าวันใดที่ผู้อ่านของนิตยสารฉบับนั้นๆ หมดความเชื่อถือในสิ่งที่ตีพิมพ์ อวสานของการทำนิตยสารก็จะสิ้นสุดลง

ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่าน ว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใด จะทำให้ผู้จัดทำ ได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น (วานิช พูลวังกาญจน์, 2529, น.56)

ภาพประกอบเรื่อง ส่วนที่ให้รายละเอียดที่อาจยากเกินคำบรรยาย เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการได้ชัดเจนขึ้น

นิตยสาร Option Thailand มีรูปแบบและเนื้อหาตามแบบฉบับนิตยสารหัวนอก โดยด้านรูปแบบมีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เช่น หน้าปก หน้าสารบัญ หน้าบรรณาธิการ หน้าเปิดเรื่อง และหน้าเนื้อเรื่อง ตามแบบของนิตยสาร Option จากประเทศญี่ปุ่น ส่วนการเลือกสรรเนื้อหาทางผู้จัดทำนิตยสาร Option Thailand เลือกเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มผู้อ่านมากที่สุด โดยเน้นบทความเกี่ยวกับเทคนิคการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น อุปกรณ์แต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก พร้อมเพิ่มความหลากหลายด้วยข่าวสารด้านวงการรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น และอื่นๆ

2.1.2 องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า

องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง ที่คณะผู้จัดทำต้องคำนึงถึง เพราะหากการจัดหน้าไม่ดึงดูดหรือสะดุดตา จะทำให้นิตยสารฉบับนั้นไม่น่าอ่านก่อให้เกิดผลที่ไม่พึงประสงค์ตามมา คือการประสบความล้มเหลวในการจัดทำนิตยสารฉบับนั้นๆ ไป

การออกแบบจัดหน้า (Design And Layout) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดทำนิตยสารเป็นหน้าที่ของบรรณาธิการฝ่ายจัดหน้า (Art Director) โดยนำวัตถุดิบต่างๆ ได้แก่ เรื่องรูปภาพ มาจัดวางให้เหมาะสมได้สัดส่วน สวยงาม สะดวกแก่การอ่าน และดึงดูดสายตาเวลาวางบนแผงหนังสือ

การจัดหน้าของนิตยสารจะต้องมีความสัมพันธ์กับการวางแผนของนิตยสาร โดยจะต้องรู้ว่านิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นนิตยสารประเภทใด มีกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใด และเนื้อหาของนิตยสารเป็นประเภทใด และพิจารณาต่อไปถึงลักษณะของผู้อ่านเพศใด วัยใด อาชีพ และระดับการศึกษาเป็นอย่างไรด้วย ถ้านิตยสารมีตลาดอยู่ในกลุ่มของผู้สูงอายุ การจัดหน้าก็อาจเน้นที่ความมั่นคงและความมีระเบียบ ถ้าเป็นนิตยสารผู้หญิงอาจเน้นที่ความสวยงามและความทันสมัย เป็นต้น

ศิลปะการออกแบบจัดหน้าที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นิตยสารขายดี และสิ่งที่ต้องได้รับความพึงพอใจในการคิด แก้ปัญหา และกำหนดรูปแบบที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพประกอบ การให้สีสัน และการใช้ตัวอักษร

2.1.2.1 ภาพ

ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการออกแบบและการนำภาพมาใช้คือ เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้อ่านรับรู้และยอมรับในสิ่งพิมพ์นั้น เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเกิดความง่ายในการจดจำ รูปภาพช่วยให้ความชัดเจนของเนื้อหาสาระมากขึ้น เพื่อปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุสิ่งพิมพ์ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย เข้าใจง่ายใช้เวลา น้อยและเพิ่มความชัดเจนของเนื้อหา ภาพประกอบที่ใช้ในสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีความเหมาะสมกับสิ่งพิมพ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน การรู้จักเลือกใช้ภาพประกอบที่มีคุณภาพ สื่อความหมาย และสอดคล้องกับประเภทและลักษณะเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ จะช่วยเสริมคุณค่าให้สิ่งพิมพ์มากขึ้น เช่น การใช้ภาพประกอบเพื่อบรรยายความงดงามของธรรมชาติในสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ภาพประกอบจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการจัดหน้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่าน นิตยสารได้

ภาพที่ใช้เป็นต้นฉบับประกอบการจัดพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก เช่น จำแนกตามสีที่ปรากฏ จะจำแนกได้เป็นภาพขาวดำ และเป็นสี ถ้าจำแนกตามน้ำหนักสี (Tone) ที่ปรากฏจะจำแนกได้เป็นภาพโทนต่อเนื่องหรือภาพที่มีน้ำหนักสีต่อเนื่อง (Continuous Tone) และภาพฮาล์ฟโทน (Half Tone) หรือภาพสกรีน (Screen) ตัวอย่างของภาพที่มีน้ำหนักต่อเนื่องได้แก่ ภาพถ่ายภาพวาดสีน้ำ และภาพวาดลายเส้น และภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้ว เป็นต้น ถ้าจำแนกตามความหมายที่ปรากฏในภาพจะจำแนกได้เป็นภาพถ่ายทางวิทยาศาสตร์ และภาพถ่ายทางศิลปะ เป็นต้น ถ้าจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็น จะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพสกรีน เป็นต้น

การถ่ายภาพ คือ การสร้างภาพเพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์ รวมทั้งทัศนคติ โดยใช้กระบวนการที่ปล่อยให้แสงสว่างสะท้อนมาจากวัตถุผ่านเข้าไปกระทบกับวัตถุไวแสง แล้วจึงนำวัตถุไวแสงไปผ่านกระบวนการสร้างภาพให้ปรากฏภาพถ่าย ในอดีตจะการบันทึกภาพสีมีอยู่ 2 ประเภท คือ ฟิล์มเนกาทีฟ ซึ่งต้องนำมาล้างและอัดขยายลงบนกระดาษ และฟิล์มสไลด์ ซึ่งมีความคุณภาพสูงกว่าฟิล์มเนกาทีฟ ทั้งเรื่องความคมชัด ความอึดตัวของสี และความละเอียดของภาพ เนื่องจากภาพสีจากฟิล์มเนกาทีฟผ่านขั้นตอนหลายกระบวนการก่อนจะปรากฏอยู่บนกระดาษอัดขยาย จึงเกิดความสูญเสียรายละเอียด

ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยจึงทำให้เกิด กล้องดิจิทัล คือกล้องถ่ายภาพที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม แต่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “เซ็นเซอร์” เป็นตัวรับแสงผ่านการประมวลผลได้ภาพดิจิทัล

บันทึกไว้ในรูปของไฟล์ในสื่อบันทึกภาพภายในกล้อง โดยสามารถเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมต่างๆ แล้วพิมพ์ออกมาเป็นภาพหรือส่งผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้งานในลักษณะอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมช่วยประหยัดเงินจากการซื้อฟิล์ม และด้วยประโยชน์เหล่านี้ทำให้ปัจจุบันผู้จัดทำนิตยสารเลือกใช้ภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลแทน ซึ่งช่วยลดขั้นตอนที่ในการผลิตนิตยสารได้เป็นอย่างมาก

ภาพวาดเป็นภาพที่ได้จากการวาดหรือเขียนด้วยหมึก สีน้ำ สีน้ำมัน และสีอื่นๆ ภาพวาดที่สองลักษณะ คือ ภาพวาดที่ให้น้ำหนักสีต่อเนื่อง ดูคล้ายภาพถ่ายหรือภาพธรรมชาติ เช่น ภาพวาดสีน้ำ หรือวาดสีน้ำมัน เป็นต้น ภาพวาดอีกลักษณะหนึ่งเป็นภาพที่ให้น้ำหนักเพียง 2 สี คือ สีขาว และสีดำ ภาพวาดประเภทหลังเรียกว่า ภาพถ่ายลายเส้น เป็นภาพที่ให้ความเปรียบต่างสูง กล่าวคือให้น้ำหนักสีของสีดำในส่วนที่เป็นภาพ หรือตัวอักษรบนพื้นสีขาวของกระดาษเท่านั้น โดยไม่มีสีเทาปรากฏ เช่น ภาพ ข้อความ หรือตัวอักษรสีดำบนพื้นกระดาษสีขาว หรือภาพวาดการ์ตูนขาวดำ เป็นต้น ภาพวาดลายเส้นที่มีคุณสมบัติ ต้องมีสีดำสนิทในบริเวณที่มีสีดำ และมีสีขาวในบริเวณที่เป็นสีขาว

ภาพสกรีน เป็นภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้ว ประกอบด้วยเม็ดหรือจุดขนาดต่างๆ ตั้งแต่เล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีความละเอียดและหยาบของเม็ดสกรีนที่ต่างกันไปแล้วแต่การใช้ ความละเอียดของเม็ดสกรีน มีหน่วยเป็นจุดหรือเส้นต่อนิ้ว จุดหรือเส้นต่อเซนติเมตร สกรีนที่มีความละเอียดมากจะมีจำนวนจุดมากต่อระยะหนึ่งหน่วย สกรีนที่มีความละเอียดน้อย หรือมีความหยาบมากจะมีจำนวนจุดน้อยต่อระยะหนึ่งหน่วย ภาพที่ใช้ความละเอียดของเม็ดสกรีน น้อย หรือใช้เม็ดสกรีนหยาบ ภาพสกรีนที่มีคุณภาพดี จะประกอบด้วยเม็ดสกรีน ที่มีความเข้มและความคมชัดที่ชอบของเม็ด ให้รายละเอียดของภาพตั้งแต่บริเวณสว่างจนถึงบริเวณที่มืด อย่างไรก็ตามแม้ภาพสกรีนจะมีคุณสมบัติที่อย่างไร ก็ไม่ควรใช้ภาพเป็นต้นฉบับเพื่อประกอบการจัดพิมพ์ ในกรณีที่มิภาพประกอบอื่นให้เลือก เนื่องจากภาพสกรีนเป็นภาพที่ผ่านขั้นตอนการลงเม็ดสกรีนมาแล้ว ถ้านำภาพสกรีนมาใช้เป็นภาพต้นฉบับ เพื่อนำมาพิมพ์อีกครั้งหนึ่งจำเป็นต้องลงเม็ดสกรีนซ้ำ การกระทำดังกล่าวจะก่อให้เกิดปัญหาทางการพิมพ์ที่เรียกว่า การเกิดภาพ “ลายตาเสือ” หรือ “มัวร์” (Moire Pattern) ซึ่งเป็นภาพที่มีลวดลายตารางหมากรุก หรือลายเสือที่ปรากฏ แต่กรณีที่ต้องใช้ภาพสกรีนเป็นภาพต้นฉบับ แก้ไขโดยการหลีกเลี่ยงการลงเม็ดสกรีนซ้ำหรือทับของสาขาของเม็ดสกรีนเดิม โดยหมุนองสาขาของสกรีนให้ห่างจากองสาขาของสกรีนเดิมประมาณ 30 องศา

ด้วยนิตยสาร Option Thailand เป็นนิตยสารหัวนอก ซึ่งบริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ ได้ซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารแต่งรถ Option จากบริษัท SAN-EI SHOBO Publishing Co.,Ltd เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย รูปแบบและเนื้อหาในนิตยสาร Option ใหม่นี้ประมาณ 70% ถ่ายทอด

ความรู้สึก อารมณ์ สะท้อนความงดงามของการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มผู้อ่าน และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย

2. สี

การใช้จิตวิทยาในการใช้สีสำหรับงานออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจและเร้าความสนใจแก่ผู้ดูนั้น การใช้สีของนักออกแบบนั้น นักออกแบบต้องเปิดใจให้กว้าง มีรสนิยมอันดี เข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภค เข้าใจวัฒนธรรม เข้าใจในการเปลี่ยนแปลงในการใช้สีสำหรับงานออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าความสนใจแก่ผู้อ่าน ผู้ออกแบบสามารถพิจารณาจากจุดมุ่งหมายของการออกแบบว่าต้องการสร้างความรู้สึกรูปแบบใดต่อผู้อ่านด้วยการใช้สีให้เหมาะสม

การใช้สีวรรณะเดียว (Tone) หมายถึงกลุ่มของสีซึ่งมีอยู่ครึ่งหนึ่งของวงล้อสี โดยเอาแนวสีเหลือง และสีม่วงเป็นเส้นผ่าศูนย์กลาง สีที่อยู่ในกลุ่มซีกแดง ได้แก่ สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีแดงส้ม สีแดง สีแดงม่วง และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะร้อน (Warm Tone) เพราะให้อิทธิพลความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นเต้น กระฉับกระเฉงแก่ผู้ดู

สำหรับกลุ่มที่อยู่ทางซีกสีน้ำเงิน ได้แก่ สีเหลือง สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะเย็น (Cool Tone) เพราะให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็นแก่ผู้ดู จะเห็นว่าสีแต่ละวรรณะมีจำนวน 7 สี โดยสีเหลืองและสีม่วง สามารถอยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะ การเลือกใช้สีวรรณะเดียวกันทั้งภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกคล้ายคลึงตามกัน เช่น ในการออกแบบที่เกี่ยวกับศาสนา ผู้ออกแบบควรใช้สีวรรณะเย็น เป็นต้น

การใช้สีต่างวรรณะต่าง เป็นการใช้สีสองวรรณะเข้าด้วยกันในภาพ โดยที่การใช้สีวรรณะเดียวกันในภาพแม้ว่าจะทำให้เกิดเอกภาพ และความกลมกลืน แต่เมื่อดูภาพไปนานๆ จะทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจในการเกิดภาพ ผู้ออกแบบจึงควรใช้สีต่างวรรณะหนึ่งมากกว่าในอัตรา 80 เปอร์เซ็นต์ ต่อ 20 เปอร์เซ็นต์ (ควรเป็นบริเวณจุดแห่งความสนใจ) สำหรับสีวรรณะร้อน ซึ่งจะทำการออกแบบดูน่าสนใจและไม่ขาดดุลยภาพ

การใช้สีตรงข้าม (Contrast) หมายถึง สีที่อยู่ในทิศตรงข้ามในวงล้อสี โดยมี 6 คู่ คือ

- 1) สีเหลืองตรงข้ามกับสีม่วง
- 2) สีแดงตรงข้ามกับสีเขียว
- 3) สีน้ำเงินตรงข้ามกับสีส้ม
- 4) สีเขียวเหลืองตรงข้ามกับสีม่วงแดง
- 5) สีส้มเหลืองตรงข้ามกับสีม่วงน้ำเงิน
- 6) สีส้มแดงตรงข้ามกับสีเขียวน้ำเงิน

สีตรงข้ามหรือสีคู่ปฏิปักษ์นี้ จะมีความขัดแย้งอย่างรุนแรงถ้านำมาใช้เข้าด้วยกัน ผู้ดูจะเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และไม่น่าสนใจ ผู้ออกแบบจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้สีตรงข้ามมาใช้ด้วยกันในลักษณะตรงตัว เช่น ไม่ควรสวมเสื้อสีแดงและนุ่งกระโปรงสีเขียว เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ออกแบบนำสีตรงกันข้ามมาใช้ร่วมกันอย่างเป็นระบบและหลักการแล้ว การใช้สีตรงกันข้ามนี้ กลับจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่าและน่าสนใจกว่าการใช้คู่ประกอบอื่นๆ

กลุ่มของสีที่ให้ความรู้สึกต่างกัน นักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของสีจำนวน 3-4 สี ในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ดังนี้ ตัวอย่างเช่น สีเขียวใส หมายถึง ฤดูใบไม้ผลิ สีเหลืองสด หมายถึง ฤดูร้อน สีส้มหรือสีน้ำตาล หมายถึง ฤดูใบไม้ร่วง สีขาวหรือสีน้ำเงิน หมายถึง ฤดูหนาว สำหรับเทศกาลต่างๆ ยังมีการใช้สีเป็นสัญลักษณ์ในลักษณะสากลดังนี้ สีแดง และสีเขียว สำหรับเทศกาลคริสต์มาส สีม่วง ลาเวนเดอร์สำหรับเทศกาลอีสเตอร์ เป็นต้น จิตวิทยาในการใช้สีให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของสิ่งพิมพ์ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

ด้วยนิตยสาร Option Thailand เป็นนิตยสารหัวนอกจากบริษัท SAN-EI SHOBO Publishing Co.,Ltd การใช้สีในนิตยสาร Option Thailand จึงคงรูปแบบตามนิตยสาร Option Thailand ทั้งหมด โดยสีที่ใช้มีส่วนให้เกิดการจูงใจและความสนใจแก่กลุ่มผู้อ่าน โดยส่วนใหญ่นิยมใช้สีให้สอดคล้องกับเนื้อหาของบทความต่างๆ เช่น รถแต่งใช้รถสีส้ม การใช้สีภายในบทความก็นำมาใช้สีส้มสอดคล้องกับรถแต่งตามไปด้วย

3. ตัวอักษรพิมพ์

ตัวอักษรเป็นอีก 1 องค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ลักษณะเฉพาะของตัวอักษรแต่ละแบบต่างก็ขึ้นกับความเหมาะสมของงานแต่ละอย่าง ถ้ามีความเหมาะสมพอดีในการนำมาใช้ก็จะสนับสนุน ให้งานออกแบบสามารถสื่อสารความหมายได้อย่างเต็มที่ บางครั้งตัวอักษรถูกนำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในสื่ออันเนื่องด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจหรือการขยายให้ใหญ่พิเศษ เป็นต้น การจะเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรใดต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเงื่อนไขต่างๆ งานลักษณะหนึ่งอาจเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะตัวของตัวอักษรแบบหนึ่ง ตัวอักษรบางลักษณะอาจใช้ได้เฉพาะ โอกาสเท่านั้น

ตัวอักษรพิมพ์ คือ ตัวอักษรสำเร็จที่ได้รับการออกแบบและผลิต เป็นแม่แบบไว้สำหรับเลือกใช้ในงานพิมพ์ต่างๆ ตัวอักษรพิมพ์มีความสำคัญต่องานออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในงานนั้นด้วย มีข้อพิจารณา 3 ประการ ในการใช้ตัวอักษรพิมพ์ในงานออกแบบ คือ

แบบของตัวอักษร เช่น ตัวอักษรแบบเขียน แบบประดิษฐ์ แบบสมัยใหม่ เป็นต้น

ลักษณะของตัวอักษร เช่น ตัวเอียง ตัวหนา ตัวดำ เป็นต้น

ขนาดของตัวอักษร

นิตยสาร Option Thailand จึงมีการใช้ตัวอักษรพิมพ์ ตามรูปแบบนิตยสาร Option จากประเทศญี่ปุ่น แต่ด้วยวัฒนธรรมการอ่านอันแตกต่าง ทำให้การใช้อักษรพิมพ์ภายในบทความมีการปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกัน เช่น อักษรเรียงตามแนวตั้ง ทำให้การใช้อักษรภาษาไทยจะต้องวางเป็นแนวตั้งตามไปด้วย

ดังนั้นอักษรพิมพ์ สี รูปภาพ และเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร ล้วนส่งผลกระทบต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรสไต้ญี่ปุ่นต่อผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดในเรื่องนิตยสาร เนื้อหา และองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้ามาเป็นกรอบให้กับงานวิจัยการศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรสไต้ญี่ปุ่นของนิตยสาร Option Thailand เป็นอย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม มาจากคำภาษาอังกฤษ Intercultural Communication ตามคำนิยามของ ลัสติก และ โคเอสเตอร์ Lustig and Koester (อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนากุล, 2548, น.5) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์และบริบทหนึ่งๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่มีการตีความและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมและแตกต่างกัน นำไปสู่ความหมายที่ไม่เหมือนกัน แต่ทั้งนี้ความแตกต่างนั้นจะต้องแตกต่างในระดับวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมโดยกว้าง (Cultural Level) ความแตกต่างในระดับวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมญี่ปุ่น

โดยการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมหนึ่งแพร่กระจายไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง โดยปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมใหม่ พร้อมเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดแนวคิดที่เชื่อว่า วัฒนธรรมสามารถวัดได้ โดยนำวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกันและพิจารณาคูณลักษณะที่สูงกว่าหรือด้อยกว่าของแต่ละวัฒนธรรม แต่ยังคงเชื่อว่าวัฒนธรรมนั้นไม่มีวัฒนธรรมใดที่ดีกว่าหรือเลวกว่ากัน

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกของวัฒนธรรมหนึ่งสร้างและบริโภคข้อมูลข่าวสารของสมาชิกของอีกวัฒนธรรมหนึ่ง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงมักหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีการรับรู้วัฒนธรรมและระบบสัญลักษณ์แตกต่างกัน เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอาจเกี่ยวข้องกับลักษณะต่อไปนี้ (จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต, 2538, น.52-58)

1) การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ (Interracial Communication) เกิดขึ้นเมื่อผู้พูดและผู้ฟังที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนั้นมากเชื้อชาติที่ต่างกัน โดยดูจากรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ (physical appearance) เช่น สีผิว ผม รูปร่าง หน้าตา

2) การสื่อสารของวัฒนธรรมร่วม (Co-Cultural Communication) ในทุกวัฒนธรรมหลัก (Dominant cultural) พบว่ามีวัฒนธรรมร่วม (Co-cultural) เป็นกลุ่มวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแฝงอยู่มากมาย เช่น ในสังคมไทยถือเป็นวัฒนธรรมหลัก จะพบว่าวัฒนธรรมร่วมของกลุ่มต่างๆ มากมาย เช่น กลุ่มชาวมุสลิม วัฒนธรรมชาวจีน กลุ่มชาวเขา กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มสตรี กลุ่มคนชรา กลุ่มคนรักร่วมเพศ เป็นต้น โดยกลุ่มวัฒนธรรมร่วมนี้จะแสดงลักษณะการสื่อสาร การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ แนวการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัฒนธรรมหลักในสังคมนั้นๆ โดยกลุ่มวัฒนธรรมร่วมจะมีวัฒนธรรมในกลุ่มของตัวเอง อาทิ กลุ่มคนหูหนวกจะมีวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม หรือกฎในการประพุดติและปฏิบัติ สืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมจากการติดต่อสื่อสารกับวัฒนธรรมอื่นนั้นเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ จะปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา (Dynamic Entity) หากมาวัฒนธรรมเหมือนผลของหัวหอม แล้วค่อยๆ แกะแต่ละกลีบออก อาจพบว่ามีความซับซ้อนมากกว่าที่มองเห็น ภายนอกสิ่งที่อยู่เปลือกนอกของวัฒนธรรม เช่น เรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย รูปแบบการใช้ชีวิต อาจจะปรับเปลี่ยนได้รวดเร็วตามกระแสนิยม แต่เมื่อเปลือกเข้าไปในเรื่องของความเชื่อทัศนคติต่างๆ โลกทัศน์ (World View) หรือการมองโลกนั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ช้ากว่าเปลือกนอก และที่แก่นของวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในเรื่องความเป็นจริงต่างๆ ของโลกที่ผสมผสานกับความเข้าใจในอัตตาของคนคนหนึ่ง เช่น เรื่องการเกิด การตาย การค้นหาความหมายของชีวิต ความรู้เรื่องความคงอยู่ของโลก และจักรวาล เรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่ฝังลึกในจิตมนุษย์และค่อนข้างต่อต้านกับการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ยังเกิดขึ้นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป (Gradual Change) หรือแบบฉับพลัน (Sudden Change) หากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง เรียกว่า วิวัฒนาการ (Evolution) ส่วนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผน คือมีการวางแผนไว้อย่างแยบยลล่วงหน้าเรียกว่า พัฒนาการ (Development) หากการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามที่มีการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ส่งผลกระทบทางสังคมและศาสนา เรียกว่า การปฏิรูป (Reform) แต่ถ้าเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เรียกว่า การปฏิวัติ (Revolution) โดยในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่วัฒนธรรมใดๆ จะหยุดนิ่ง เพราะปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่เกิดการรั่วซึมทางวัฒนธรรม (Cultural Porosity) ที่เกิดจากการเปิดรับกระแส

วัฒนธรรมต่างๆ ในโลกโดยสาเหตุหลักของกระบวนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม
3 ประการคือ

1) นวัตกรรมคือ ความคิดหรือพฤติกรรมหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นของใหม่ เพราะมันแตกต่างทางด้านคุณภาพไปจากรูปแบบที่มีอยู่ วัฒนธรรมเปลี่ยนไปเพราะนวัตกรรม แต่ขณะเดียวกันวัฒนธรรมบางวัฒนธรรมอาจเป็นตัวถ่วงหรือไม่สนับสนุนให้เกิดมีนวัตกรรมก็ได้ จึงจำเป็นต้องมีวิธีการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในสังคมหรือวัฒนธรรม Barnett H.G., (1953)

2) การแพร่ (Diffusion) โดยการยืม (Borrowing) เป็นการเอารูปแบบ พฤติกรรม ความคิด ความเชื่อของวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามาปรับใช้กับชีวิตเดิม เช่น ชาวญี่ปุ่นกับชาวอเมริกันต่างเรียนรู้เทคนิคและกลยุทธ์ทางธุรกิจจากกันและกัน คือ มีการขอยืม แลกเปลี่ยน ปรับ คัดแปลง แนวคิดทฤษฎีเชิงประยุกต์ต่างๆ ของอีกฝ่ายหนึ่งมาใช้ หรือในเรื่องของความเชื่อ ที่แต่เดิมคนเอเชียบางกลุ่มมีความเชื่ออย่างจริงจังในเรื่องของไสยศาสตร์หรือเรื่องภูตผีวิญญาน (animism) แต่เมื่อระบบทุนนิยมเข้ามาพร้อมกับความก้าวหน้าเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารหรือค่านิยมในด้านวัตถุ (materialism) ส่งผลทำให้ความเชื่อเรื่องเหล่านี้ลดลงเรื่อยๆ และเปิดแนวคิดและการใช้ชีวิตของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาเพิ่มขึ้นตามลำดับ

3) การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอย่างรุนแรง ภายใต้วรรณธรรมอื่นๆ ที่มีอำนาจเหนือกว่า การกลืนกลายวัฒนธรรมหรือ assimilation คือ การทิ้งเอกลักษณ์ สัมเลิควัฒนธรรมดั้งเดิมของตน และยอมรับวัฒนธรรมใหม่อย่างเต็มตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อกันอย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมใดๆ ในระยะเวลาที่นานจนทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบความคิด ความประพฤติ

การเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่เกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากภายนอก เข้ามามากกว่าเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นภายในสังคม และนวัตกรรม (Innovation) ที่ถ่ายทอดกันนั้นอาจเป็นความคิด (Idea) ซึ่งรับมาในรูปสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) ถ่ายทอดได้ยาก หรืออาจเป็นวัตถุ (Object) ที่รับมาในรูปการกระทำ (Action Adoption) ซึ่งเห็นได้ง่ายกว่า Rogers, Everett M, (1995)

การยอมรับว่าเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนกระทั่งยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage)

เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสาร ไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและจะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage)

เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติมพฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคลิกลักษณะและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)

เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)

เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ช่องทางการเผยแพร่ นวัตกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องอาศัยสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ

1) สื่อมวลชน ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ซึ่งแหล่งข่าวสารประกอบไปด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ โดยมีช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการส่งสาร

2) สื่อระหว่างบุคคล คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองบุคคล หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารให้เปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น และปลูกฝังทัศนคติในเชิงลึกลึกมากกว่า

ผู้ยอมรับนวัตกรรมแบบ Critical Mass ของสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ (The Critical Mass in The Adoption of Interactive Media) โดยกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

1) กลุ่มนวัตกรรม หรือ ผู้นำทางนวัตกรรม (Innovator: Venturesome)

บุคคลในกลุ่มนี้เป็นพวกหัวก้าวหน้า มีความตื่นตัวในการทดลองความคิดใหม่ๆ ความสนใจนี้จะทำให้เราดูเด่นจากบุคคลอื่นๆ ในกลุ่ม และมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกมากกว่าผู้อื่น รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในกลุ่มของนวัตกรรมจะมีความสม่ำเสมอ แม้จะอยู่ห่างไกลกันก็ตาม ความเป็นนวัตกรรมจะต้องมีสิ่งสำคัญหลายอย่าง ได้แก่ ความสามารถรองรับแหล่งการเงินที่จะต้องสูญเสียไปจากการทดลองใช้นวัตกรรม และมีความสามารถในการทำความเข้าใจ ความรู้ทางเทคนิคที่ค่อนข้างซับซ้อน บุคคลในกลุ่มนี้จึงต้องมีความสามารถในการควบคุมความไม่แน่ใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ตนใช้อยู่ในขณะนั้น ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ที่ขอบผจญภัย กล้าได้กล้าเสีย ขอบเสี่ยง และพร้อมที่จะหันกลับมาที่เดิมเมื่อพบว่าความคิดใหม่ๆ ที่ยอมรับนั้น ไม่ประสบความสำเร็จ และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการแพร่กระจาย ในการริเริ่มนวัตกรรมการใหม่ๆ จากภายนอกของระบบสังคมมาใช้ ดังนั้นบุคคลในกลุ่มนี้จะมีบทบาทเป็นผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) การไหลของข้อมูลข่าวสารในระบบสังคมนั้นด้วย

2) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopter : Respectable)

บุคคลในกลุ่มนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสังคมในท้องถิ่นมากกว่าผู้นำทางนวัตกรรม และมีความเป็นคนของท้องถิ่น (Localities) อีกทั้งมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุดในระดับสังคมนั้น ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมทั้งหมดจะมองไปที่กลุ่มนี้ เพื่อขอคำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม ผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายนี้ จะทำหน้าที่เชื้คนนวัตกรรมหลายครั้งก่อนที่จะใช้ความคิดใหม่ๆ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็จะมองดูบุคคลที่มีลักษณะยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย ในกลุ่มนี้ให้เป็นตัวแทนหรืออาสาสมัครให้ เพื่อเร่งรัดให้มีกระบวนการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เนื่องบุคคลในกลุ่มนี้มีความใกล้ชิดกับลักษณะความเป็นนวัตกรรมมาก จึงเป็นเสมือนตัวแทนของสมาชิกอื่นๆ ในสังคม และได้รับการนับถือจากเพื่อนๆ ในการทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ อย่างเป็นทางการ จึงพยายามที่จะคงความเป็นศูนย์กลางของระบบ โครงสร้างทางการสื่อสารเอาไว้ และตัดสินใจอย่างสมเหตุ

สมผลในนวัตกรรม ดังนั้นเขาจึงมีบทบาทในการลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ลงไป โดยยอมรับเป็นผู้ประเมินนวัตกรรมให้กับกลุ่มเพื่อน โดยใช้เครือข่ายการติดต่อส่วนบุคคลเป็นสื่อกลาง

3) กลุ่มส่วนใหญ่ (Majority : Deliberate)

บุคคลในกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ซึ่งตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ย ในสังคมมีความสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน แต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำ และอยู่ในกลุ่มส่วนกลางที่เป็นตัวเชื่อมกลุ่มที่ยอมรับง่าย (Early Adopters) และกลุ่มที่ยอมรับช้า (Late Majority) กลุ่มนี้จะใช้เวลาไตร่ตรองศึกษาและเรียนรู้นวัตกรรมเป็นเวลานาน และมีลักษณะการยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยคอยดูผลการใช้นวัตกรรมจากกลุ่มแรกๆ ก่อน เมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลจึงยอมรับมาปฏิบัติ ดังนั้นการเสนอนวัตกรรมในกลุ่มนี้จำเป็นต้องให้แรงกระตุ้น จึงจะตัดสินใจคล้อยตามได้ง่าย

4) กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority : Skeptical)

กลุ่มนี้จะยอมรับความคิดใหม่ๆ หลังจากคนส่วนใหญ่ยอมรับไปแล้วในระบบสังคม การยอมรับอาจเกิดจากทั้งความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจสังคม และเพิ่มความกดดันทางด้านอื่นๆ ในสังคมมีมากขึ้น บุคคลในกลุ่มนี้ จะมีความหวงหวัดต่อการที่จะสูญเสียผลประโยชน์ หรือมองไม่เห็นคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงวิทยาการใหม่ๆ จึงยึดมั่นในวิธีเดิม และอาจมีความรู้สึกในเชิงต่อต้านด้วย บุคคลในกลุ่มนี้ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นคุณค่าอย่างชัดเจน ถึงคุณประโยชน์และผลที่จะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรมอย่างมาก

5) กลุ่มล่าช้า (Laggards)

เป็นกลุ่มที่ก้าวไปไม่ทันกลุ่มอื่น เนื่องจากการเรียนรู้นวัตกรรมและสิ่งใหม่ๆ ไม่ดีพอ โดยทั่วไปจะมีอายุมาก มีสติปัญญาต่ำ เกียจคร้าน เชื้อชา รักความสบาย ขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนาตัวเอง จึงพอใจในสิ่งที่ตัวเองทำอยู่ นักส่งเสริมต้องใช้พลังในการติดต่อสื่อสาร โน้มน้าวใจ ต้องคอยเคี่ยวเข็ญอย่างมาก

ปัจจุบันแต่ละประเทศแต่ละวัฒนธรรม มีการใช้สื่อต่างๆ ในการถ่ายทอดเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ของคนจากวัฒนธรรมต่างๆ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารระหว่างประเทศและทางด้านภาษา เป็นต้น และจากการที่คนในแต่ละสังคมวัฒนธรรมจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้นความรู้ในเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ทำการเปิดรับเข้ามา

ในขณะที่เดียวกันการที่ได้มีโอกาสติดต่อกับวัฒนธรรมอื่น และรู้จักวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น โอกาสของการถ่ายเทและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มและระหว่างวัฒนธรรมก็มีมากขึ้น จนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่” (Acculturation) และการ

กลืนกายวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องอำนาจทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา หรือสังคม โดยเฉพาะอำนาจที่เหนือกว่าทางด้านสื่อและเทคโนโลยี ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ คือ ความไม่เท่าเทียมกันของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการสร้างจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) หรือการเป็นจักรวรรดินิยมทางสื่อ (Media Imperialism) โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนได้สรุปภาพรวมของสภาพการสื่อสารและกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการสร้างจักรวรรดินิยมว่าการไหลเวียนของสื่อที่มีทิศทางการไหลแบบทางเดียว คือมีสินค้าส่งออกในรูปแบบของสื่อ (Media Product) จากประเทศที่มีอำนาจมากสู่ประเทศอำนาจน้อยกว่า แต่ในทางกลับกันสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศผู้รับกลับมีโอกาสในการไหลสู่ประเทศที่มีอำนาจมากกว่าในปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้มองได้ว่าการไหลเวียนของสื่อระหว่างประเทศอยู่ในสถานะที่ขาดความสมดุล (วิภา อุดมฉันท, 2541, น. 144)

โดยสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารและวัฒนธรรมของสองประเทศไม่เสมอภาคกันนั้น คือ ทรัพยากรแห่งอำนาจ (Power Resources) ของทั้งสองประเทศไม่สมดุลกัน พร้อมมีการครอบงำหรือการรุกรานทางวัฒนธรรม (Cultural Invasion) ที่กระทำโดยประเทศที่มีอำนาจมาก จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่ผ่านมาสื่อ จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบความคิดที่ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อในการเข้ามาควบคุมอุดมการณ์ ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากสื่อต่างชาติกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ในที่นี้หมายถึงการเข้ามาสร้างอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องอำนาจและภาพลักษณ์ เพราะสื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงและสัมผัสกับคนชาติต่างๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องพบปะกับคนเหล่านั้นโดยตรง รวมถึงอำนาจในการครอบครองสื่อและความถี่ในการนำเสนอที่มีผลต่อการสร้างภาพของชนกลุ่มต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม จึงมีบทบาทสำคัญช่วยให้ตระหนักถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อการรับรู้ตนเองและการรับรู้ผู้อื่นของชนชาติต่างๆ รวมถึงการสร้างภาพแบบเหมารวม (Stereotype) ของแต่ละกลุ่มชนหรือแต่ละวัฒนธรรมที่ถูกเลือกนำเสนอผ่านสื่อด้วย

ผลของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อมนุษย์และสังคมหลายประการดังนี้

- 1) ทำให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบายในด้านต่างๆ เช่น การประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้และสิ่งต่างๆ ขึ้น เพื่อใช้งานแทนมนุษย์ เป็นต้น
- 2) ทำให้เกิดการขยายตัวทางการผลิตสินค้าและสิ่งต่างๆ มากขึ้น สินค้าอุปโภคและบริโภค จึงมีเพียงพอแก่สมาชิกในสังคม

- 3) ทำให้เกิดการวางแผนพัฒนาสังคม เพื่อความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายขึ้นของมนุษย์
 - 4) ทำให้มนุษย์ในแต่ละสังคมเกิดการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันขึ้น และมีผลทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
 - 5) ทำให้เกิดความล้ำหลังทางวัฒนธรรมขึ้นได้ หากอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างวัฒนธรรมทางวัตถุกับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเกิดขึ้นไม่เท่ากัน เช่น มีถนน มีรถยนต์ แต่คนในสังคมไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น
 - 6) ทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบทางสังคม เพราะเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมขึ้นนั้น คนในสังคมบางส่วนสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ แต่บางส่วนไม่สามารถปรับตัวได้ จึงนำไปสู่การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดความขัดแย้งกัน
 - 7) ทำให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นได้ ถ้าหากว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ทำให้คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากปกติ เช่น มลพิษ อาชญากรรม ยาเสพติด เป็นต้น
 - 8) ทำให้สังคมที่มีวัฒนธรรมเหนือกว่าได้เปรียบสังคมที่มีวัฒนธรรมด้อยกว่า หรือเกิดการด้อยพัฒนาและการพึ่งพาขึ้น ซึ่งทำให้สังคมในโลกขาดความเสมอภาคและความเป็นธรรม
- การศึกษา“การนำเสนอวัฒนธรรมการแข่งรถสไคล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand” ในกลุ่มคาร์คลับ ผู้วิจัยทำการศึกษาการเข้ามาของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ด้านการแข่งรถ ผ่านทางนิตยสาร Option Thailand ที่นำเสนออย่างตั้งใจในทางตรง และทางอ้อม เช่น เนื้อหา รูปภาพ และอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และปลูกฝังทัศนคติค่านิยมในเชิงลึก เพื่อมาวิเคราะห์และยอมรับนวัตกรรมของการแข่งรถสไคล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับในไทย อันเกิดจากการสื่อสารระดับมวลชน ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมการแข่งรถสไคล์ญี่ปุ่นในไทยเป็นวงกว้าง จึงทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม หรือกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปโดยปริยาย

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การ เป็นวิถีชีวิตที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา ซึ่งจะกลายเป็นนิสัยและความเคยชิน จนสร้างเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีประเพณีปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งภาษาวัตถุสิ่งของต่างๆ วัฒนธรรมทำให้คนรวมตัวกันเป็นสังคม มีการอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบ ผลของวัฒนธรรมจะออกมาในรูปจริยธรรม ตลอดจนค่านิยมที่ใช้ในการตัดสินใจ จริยธรรมองค์การถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์การก้าวหน้าและสร้างความน่าเชื่อถือจากสังคม

นักวิชาการ นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมองค์กรไว้หลายทัศนะ

นพ ศรีบุญนาท (2546,น.68) ให้ความหมายว่า ระเบียบแบบแผน ประเพณี พฤติกรรม ค่านิยม ที่องค์กรให้ความสำคัญ มีความสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กรได้ส่งผลกระทบต่อความ ล้มเหลว และความสำเร็จขององค์กร

พร พิเศษ (2546, น.27) ให้ความหมายว่า ค่านิยมที่มีการยอมรับมีอิทธิพลให้บุคลากรใน องค์กรยอมรับปฏิบัติ แสดงออกร่วมกัน เพื่อสื่อความหมายของวัฒนธรรมในองค์กรนั้น

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2553, น.14) ให้ความหมายว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มี บุคลากรในองค์กรมีลักษณะร่วมกันที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ค่านิยม ความเชื่อ พฤติกรรมที่แสดงออก ที่เอื้อต่อการส่งเสริมองค์กรให้ดำเนินไปสู่ความสำเร็จ

กอร์ดอน (Gordon,1999, น.342) ความเชื่อค่านิยมสภาพแวดล้อมในองค์กรที่มี บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการนำไปใช้ เป็นแนวทางในของการปฏิบัติงาน มีการกำหนด รูปแบบพฤติกรรม และปฏิสัมพันธ์แต่เฉพาะกลุ่มภายในองค์กร

ประเภทลักษณะของวัฒนธรรมองค์กร

ซอนเนนฟีลด์ Sonnenfeld (as cited in Stephen P. Robbin, 1996, น.683-684) ได้นิยาม แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร โดยกำหนดประเภทลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรเป็น 4 ประเภท คือ

1) วัฒนธรรมองค์กรแบบวิชาการ (Academy Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ให้บุคคลใน องค์กรรับผิดชอบงานของตน พนักงานมีความต้องการที่จะทำงานแต่ละงานทั้งหมดมากกว่าที่จะ ทำงานเฉพาะส่วนองค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบวิชาการมักจะรับรู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาเข้าทำงาน และมีระบบการฝึกอบรม พัฒนาและถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ตลอดจนเทคนิคเฉพาะ เพื่อให้พนักงาน สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในองค์กรได้ วัฒนธรรมแบบวิชาการจะมุ่งสร้างพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) ขึ้น เพื่อปฏิบัติงาน

2) วัฒนธรรมองค์กรแบบสโมสร (Club Culture) ให้ความสำคัญกับกับ ความ จงรักภักดี ความผูกพันและความสอดคล้องกัน ตลอดจนความกลมเกลียวหรือเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกันของสมาชิกในองค์กร วัฒนธรรมแบบสโมสรให้ความสำคัญกับประสบการณ์และระบบ อาวุธในองค์กร องค์กรที่มีวัฒนธรรมแบบสโมสรมักจะพัฒนาและฝึกผู้บริหารให้เป็นผู้ที่มีความรู้อย่างกว้างขวางแบบ Generalist

3) วัฒนธรรมแบบทีมเบสบอลหรือทีมกีฬา (Baseball Team Culture) วัฒนธรรมแบบ ทีมเบสบอลนี้จะเป็นที่รวมของผู้ที่เป็นคนมีความคิดริเริ่มและกล้าเสี่ยง เนื่องจากวัฒนธรรมแบบนี้ จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีความรู้ความสามารถ โดยเน้นที่ผลผลิตหรือผลงานที่พนักงานสร้างขึ้นใน

องค์การมากกว่าพิจารณาถึงอายุหรือประสบการณ์ของพนักงาน องค์การมักจะมีระบบจูงใจและให้อิสระ แก่พนักงานในการสร้างผลงานที่ดีหรือเป็นผู้ที่มีผลงานดีเด่น (Star Performers)

4) วัฒนธรรมแบบการป้องกัน (Fortress Culture) วัฒนธรรมแบบนี้จะเน้นการป้องกันองค์การ ซึ่งเน้นความอยู่รอดขององค์การ องค์การจะทำงานที่ท้าทายและอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย องค์การที่มีวัฒนธรรมแบบนี้อาจเคยมีวัฒนธรรมแบบอื่นมาก่อน

องค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การ

องค์ประกอบพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์การจะมีอยู่ 5 อย่างคือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ค่านิยม วีรบุรุษ พิธีและงานพิธี และเครือข่ายทางวัฒนธรรม

1) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ บริษัทแต่ละบริษัทจะดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เจาะจงที่จะกำหนดประเภทขององค์การที่ต้องการเจริญเติบโต

2) ค่านิยม ค่านิยมที่ยึดถือร่วมกันโดยพนักงานทุกคนจะมีคุณลักษณะพื้นฐานขององค์การ ค่านิยมคือสิ่งที่ผลักดันความพยายามร่วมกันของสมาชิกขององค์การ ค่านิยมจะถูกระบุไว้ภายในเป้าหมายคือคำขวัญของบริษัท

3) วีรบุรุษ บุคคลบางคนจะถูกระบุไว้อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมองค์การ ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์การของไมโครซอฟท์จะถูกเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับวีรบุรุษของพวกเขาชื่อ บิลล์เกตส์ พนักงานสามารถเข้าหาเกตส์โดยตรงผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์เมลของบริษัท เกตส์จะพยายามตอบคำถามแต่ละข้อภายในวันที่เขาได้รับ

4) ธรรมเนียมปฏิบัติ กิจกรรมและเหตุการณ์ปกติจะเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การด้วย

5) เครือข่ายทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมองค์การจะถูกถ่ายทอดผ่านเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ เรื่องราวของอุดมคติและวีรบุรุษของบริษัทก่อนหน้านี้จะถูกถ่ายทอดผ่านเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ เรื่องราวของอุดมคติและวีรบุรุษของบริษัทก่อนหน้านี้จะถูกรับรู้ร่วมกันทั่วทั้งองค์การและระหว่างรุ่นของพนักงานที่ต่อเนื่องกัน

การศึกษา“การนำเสนอวัฒนธรรมการแข่งรถสไตร์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand” ในกลุ่มคาร์คลับ ผู้วิจัยนำแนวคิดทางสังคมเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการแข่งรถสไตร์ญี่ปุ่นของกลุ่มคาร์คลับ ที่มีลักษณะคล้ายองค์การที่รวบรวม พร้อมมีค่านิยม ทศนคติอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อศึกษากลยุทธ์ ลักษณะ โครงสร้าง และการควบคุมภายในของกลุ่มคาร์คลับในงานวิจัยนี้

2.4 ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) มีผู้บุกเบิกรากฐานของทฤษฎีนี้ 2 บุคคลได้แก่ F.D. Saussure (1857-1913) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ C.Peirce (1839-1914) นักปรัชญาด้านภาษาศาสตร์ชาวอเมริกันอ้างอิงถึงในกาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 80-100)

ทฤษฎีนี้อธิบายความหมายของสัญญาวิทยา (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริงหรือตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบทหนึ่งๆ (Context) เพราะนอกจาก “ภาษา” ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารจะอยู่ในฐานะระบบสัญญาณอย่างหนึ่งแล้ว F.D. Saussure ยังเสนอว่า ยังมีระบบสัญญาณรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ โดยสัญญาณหนึ่งๆ จะมียุทธศาสตร์ประกอบ 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) มีลักษณะเป็นรูปธรรม โดยจะสร้างความสัมพันธ์อย่างมีระบบกับตัวหมายถึง (Signifier) มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่ตายตัว ดังนั้นเพื่อที่จะเข้าใจความหมายที่มี จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์อย่างมีระบบ หรือที่เรียกว่า รหัส (Code) เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญญาณ

กระบวนการสร้างความหมายของสัญญาณเกิดขึ้นเมื่อมีการนำตัวหมายและตัวหมายถึงมาโยงสัมพันธ์กัน โดยบุคคลจะเกิดการรับรู้สัญญาณผ่านประสาทสัมผัสและเกิดภาพความหมายปรากฏขึ้นในโครงสร้างความคิดที่แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ การเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลและประวัติศาสตร์ของสังคมนั้นๆ

ในส่วนของสัญญาณ (Sign) ชาลส์ เพียร์ซ (Charles Peirce) กล่าวถึงความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณกับวัตถุที่มีอยู่จริง (สิ่งที่สัญญาณอ้างอิง) (Object/External Reality) โดยแบ่งสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบ

1) Icon (ภาพลักษณ์-ตัวแทนภาพ) สัญญาณที่เป็นตัวแทนที่เหมือนหรือคล้ายคลึงสิ่งๆ ที่สัญญาณนั้นหมายถึง กล่าวได้ว่ารูปแบบของสัญญาณชนิดนี้ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏนั้นๆ หรือตามลักษณะที่ประสาทสัมผัสมนุษย์สามารถรับรู้ได้ เช่น ภาพถ่าย ภาพเสมือน แผนที่ หรือเสียงฮัมคล้ายผึ้งในธรรมชาติ

2) Index (ดัชนี-ตัวบ่งชี้) สัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้หรือเกี่ยวพันโดยตรงกับสิ่งที่อ้างอิง โดยเชื่อมโยงกันอย่างกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Logical Meaning) เช่น เครื่องหมายแสดงยศตำแหน่ง อันเป็นสิ่งที่แสดงถึงความมีอำนาจ หรือควันเป็นตัวบ่งชี้ของไฟ

3) Symbol (สัญลักษณ์) สัญญาณที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงระหว่างสัญญาณกับวัตถุ หรือความคล้ายคลึงระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง แต่เกิดขึ้นโดยการตกลงร่วมกันทางวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญญาณนั้นๆ ดังนั้นเมื่อสัญลักษณ์เดียวกัน แต่อยู่ภายในบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน สัญญาณดังกล่าวก็สามารถมีความหมายที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจ

ในสัญลักษณ์ประเภทนี้จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ เพื่อที่จะเข้าใจตรงกันได้ เช่น ป้ายจราจรบนท้องถนน ภาษา, ตัวเลข หรือกฎระเบียบที่ใช้ในท้องถนน

ลักษณะของสัญลักษณ์ทั้ง 3 แบบ ไม่ได้แยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง เนื่องจากสัญลักษณ์หนึ่งๆ อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน หรือการที่ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งๆ อาจมีตัวหมายถึงได้มากมาย

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยานั้นเป็นการตอบคำถามสำคัญโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ในฐานะผู้ส่งสาร ความหมายในสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาได้อย่างไร และมีวิธีการถ่ายทอดความหมายไปยังผู้รับสารอย่างไรบ้าง

2. ในฐานะผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถถอดความหมายออกจากสัญลักษณ์ได้อย่างไร ส่วนการวิเคราะห์ความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์นั้นๆ F.D. Saussure (1974) อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2542) แบ่งระดับความหมายออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่เข้าใจกันตามอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ เช่น ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น รถสปอร์ต หมายถึง รถยนต์ที่ใช้กำลังเครื่องยนต์สูงกว่ารถยนต์ธรรมดา รูปทรงเพริช มีที่นั่งตอนเดียว ขับเคลื่อนได้รวดเร็ว

2) ความหมายโดยนัย (Connotive Meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น คำว่ารถสปอร์ต อาจมีความหมายโดยนัยว่า คนที่ใช้รถสปอร์ต คือคนที่ชื่นชอบความเร็ว และมีฐานะสูง

ทั้งนี้สิ่งที่เป็นประเด็นให้ศึกษาคือ ความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัสและการตีความ ซึ่งความหมายโดยนัยนี้สามารถแปรเปลี่ยนความหมายไปได้อีกมากมาย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีภาพถ่าย ตัวอักษร สี และอื่นๆ ประกอบบทความอยู่มาหลายอัน เป็นสัญลักษณ์ประเภท Icon ที่สร้างความหมายคล้ายคลึงหรือความเหมือน เช่น ภาพรถยนต์ที่สามารถเข้าใจได้เมื่อเห็น โดยมีคำบรรยายหรือตาราง ที่ถูกสร้างความหมายโดยเชื่อมโยงที่เกิดจากการเรียนรู้ในข้อตกลงทางสังคมร่วมกับ Index คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงสิ่งหนึ่งโดยอาศัยการค้นหาเหตุผลเชื่อมโยง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา โดยใช้การวิเคราะห์ Synchronic แบบพิจารณาโครงสร้างแบบลึก (Deep Structure) ของ C.Levi-Strauss (1967) อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ (2542) ซึ่งกล่าวว่า ในการวิเคราะห์ตัวบท เราต้องแยกระหว่างความหมายที่เปิดเผย (Manifest

Meaning) โดยเน้นส่วนประกอบต่างๆ ของบทความจากญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand เช่น ภาษา ภาพ สี การจัดหน้า เพื่อศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างไรบ้าง

2.5 แนวคิดการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น

แนวคิดการแต่งรถ

การแต่งรถคือการตัดแปลงหรือปรับปรุงชิ้นส่วนต่างๆ ของรถยนต์ นอกเหนือจากมาตรฐานเดิมจากโรงงาน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ 1. เพื่อเสริมความสวยงาม 2. เพื่อเสริมประสิทธิภาพรถ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อเพิ่มความสวยงามและประสิทธิภาพรถทั้งในไทยและต่างประเทศจำนวนมาก เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแต่งรถ ดังนั้นการแต่งรถจึงเสมือนเป็นการเติมเต็มรถให้สมบูรณ์โดยส่วนประกอบของรถยนต์แบ่งได้ 2 ส่วน คือส่วนประกอบภายใน ประกอบด้วย ระบบเครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ระบบช่วงล่าง ระบบไฟฟ้าตัวถัง และส่วนประกอบภายนอกประกอบด้วยตัวถังรถ และยาง (องค์ประกอบของรถยนต์มีอะไรบ้าง, 2014) ส่วนประกอบภายในประกอบด้วย

1) ระบบเครื่องยนต์ (Engine)

เครื่องยนต์เป็นต้นกำเนิดพลังการขับเคลื่อน ภายในเครื่องยนต์ จะมีอุปกรณ์ต่างๆ ทำงานประสานกันเป็นจังหวะตามที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ สำหรับรถยนต์ทั่วไปในปัจจุบัน ถ้าเป็นเครื่องยนต์ ประเภทขับเคลื่อนล้อหน้า โดยมากจะวางเครื่องในลักษณะแนวขวาง แต่ถ้าเป็นเครื่องยนต์ ประเภทขับเคลื่อนล้อหลัง จะวางเครื่องในลักษณะแนวตรง

รถที่ใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง เรียกเครื่องยนต์ชนิดว่า "เครื่องยนต์แก๊สโซลีน" (Gasoline Engine) และรถที่ใช้น้ำมันดีเซลเป็นเชื้อเพลิง เรียกว่า "เครื่องยนต์ดีเซล" (Diesel Engine) อาจเรียกกันง่ายๆ ว่าเครื่องยนต์เบนซิน และเครื่องยนต์ดีเซล

ปัจจุบันเครื่องยนต์ส่วนใหญ่ใช้ลักษณะการจุดระเบิดในกระบอกสูบ เพื่อให้ลูกสูบเคลื่อนที่ไปในแนวตรงกันข้าม และด้านล่างของลูกสูบ ก็จะต่อกับก้านสูบ ส่วนปลายอีกข้างหนึ่งของก้านสูบ ก็จะต่อกับเพลาค้อเหวี่ยง เมื่อลูกสูบเคลื่อนที่ไปมาในแนวลูกสูบ ส่งผลให้ไปดึงเพลาค้อเหวี่ยงหมุนไปด้วย ยิ่งเคลื่อนที่เร็วเท่าไร เพลาค้อเหวี่ยง ก็จะหมุนเร็วมากขึ้นเท่านั้น แรงหมุนนี้เองที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ในระบบรถยนต์ โดยบริษัทผลิตเครื่องยนต์อาจมีเทคโนโลยีการผลิตแตกต่างกัน เช่น จัดวางกระบอกสูบแบบเรียง แบบตัววี แบบแนวนอน เป็นต้น

2) ระบบส่งกำลัง (Transmission)

ระบบส่งกำลัง คือ การถ่ายทอดการหมุนของเครื่องยนต์ ไปยังล้อ เพื่อให้เคลื่อนที่ได้ ระหว่างทางการส่งกำลังหมุนไปจะผ่านส่วนประกอบ หรืออุปกรณ์หลายส่วน เช่น ชุดคลัทช์

(Clutch) ชุดเกียร์ (Transmission) เพลาขับ (Drive shaft) ชุดเฟืองท้าย (Differential) เพลา (Axle) และล้อ (Wheel) สำหรับรถยนต์ ที่ขับเคลื่อนล้อหน้า จะมีเพลาขับต่อออกจาก ชุดเฟืองท้าย ไปหมุนล้อโดยตรง การพัฒนาระบบส่งกำลังของรถยนต์แต่ละบริษัทผู้ผลิตอาจแตกต่างกัน แต่โดยหลักแล้วมีจุดประสงค์เดียวกันคือ ส่งกำลังหมุนจากเครื่องยนต์ไปที่ล้อ

การทำงานของระบบส่งกำลัง เริ่มต้นที่ตัวเครื่องยนต์หมุน ในส่วนของเพลาข้อเหวี่ยง ก็จะมีแกนต่อออกมาอีก กับล้อช่วยแรง (Fly Wheel) เมื่อเครื่องยนต์หมุน ล้อช่วยแรงก็หมุนไปด้วย ชุดคลัทช์ (Clutch) ที่ติดตั้งอยู่ในระบบ จะมาช่วยรับแรงหมุนนี้ ส่งผ่านไปตามเพลาคลัทช์ (Clutch shaft) เข้าไปสู่ห้องเกียร์ (Transmission) ภายในห้องเกียร์ ก็จะมีฟันเฟืองโลหะ หลายขนาดแตกต่างกันไปตามความเร็วที่ต้องการใช้ เช่น เกียร์ 1, 2, 3, 4, 5

3) ระบบกันสะเทือน (Suspension System)

เป็นระบบรองรับน้ำหนักและการควบคุมของรถยนต์มีหน้าที่รองรับน้ำหนักตัวถังรถ เพิ่มความสมดุลให้ตัวรถยนต์ ระบบช่วงล่างจะมีระบบรับแรงกระแทก และลดแรงสะเทือนให้น้อยลง ทำให้ควบคุมรถได้ดีขึ้น ช่วงล่างจะเป็นตัวควบคุม การขับ การเลี้ยว การหยุด โดยใช้อุปกรณ์เหล่านี้คือ

ระบบรองรับ คุมล้อทั้งด้านหน้าและด้านหลังลดแรงสะเทือนมาจากยาง เช่น สปริง โช้คอัพ เหล็กกันโคลง ลูกหมาก

บังคับเลี้ยว ล้อด้านหน้าของรถถูกบังคับเลี้ยวด้วยระบบพวงมาลัยมี 2 แบบคือ แบบเฟืองขับและแบบเฟืองสะพาน จะเปลี่ยนการเคลื่อนที่ของการพวงมาลัยเป็นการเคลื่อนที่ทางซ้ายหรือทางขวาของเฟืองสะพาน โครงไม่ซับซ้อน มีน้ำหนักเบา มีการเลี้ยวได้อย่างแม่นยำขึ้น

แบบลูกปืนหมุนวน ระบบซับซ้อน โดยมีลูกปืนจำนวนมากอยู่ระหว่างเพลาตัวหนอนและเพลาขวาง

4) ระบบเบรก (Braking System)

เบรก ทำหน้าที่ชะลอความเร็วของรถ หรือทำให้รถหยุด ตามความต้องการของผู้ขับรถ ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ใช้การถ่ายทอดแรงเหยียบ ที่เป็นเบรก ไปถึงตัวอุปกรณ์หยุดล้อ ด้วยระบบไฮดรอลิกซ์ (Hydraulic)

โดยขณะที่เราเหยียบเบรกลงที่เป็นเบรก แรงเหยียบจะถูกส่งไปที่แม่ปั้มน้ำมันเบรก (Master Cylinder) เพื่อทำหน้าที่อัดแรงดันน้ำมันเบรก ออกไปตามท่อ น้ำมันเบรก ผ่านวาล์วแยกส่วนน้ำมันเบรกไปจนถึงตัวเบรก ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณคุมล้อ และที่ตัวเบรก ก็จะมีลูกปั้มน้ำมันเบรก เมื่อได้รับแรงดันมา ลูกปั้มน้ำมันเบรกจะดันให้ผ้าเบรกไปเสียดทานกับชุดจานเบรกที่อยู่ใกล้ กับจานดิสก์เบรก หรือ ดรัมเบรก เมื่อเกิดความฝืดขึ้น ล้อก็เริ่มหมุนช้าลง

5) ระบบไฟฟ้า (Electrical System)

ระบบไฟฟ้าในรถยนต์คือ ระบบไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องยนต์เท่านั้น ซึ่งใช้เพื่อการสตาร์ทเครื่องยนต์ และรักษาการทำงานของเครื่องยนต์ รวมถึงแบตเตอรี่เพื่อจ่ายไฟไปยังชิ้นส่วนของไฟฟ้าทั้งหมด ระบบไฟชาร์จจะคอยจ่ายไฟให้แบตเตอรี่ ระบบสตาร์ททำหน้าที่หมุนเครื่องยนต์ ระบบจุดระเบิดทำการจุดส่วนผสมน้ำมันเชื้อเพลิงกับอากาศ ทำให้เกิดแรงผลักดันในเสื้อสูบ และอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นๆ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ มีความจำเป็นในการสตาร์ทเครื่องยนต์และทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้ราบรื่น

หน้าที่ของชิ้นส่วนในระบบไฟฟ้าหลักๆ มีดังนี้

(1) แบตเตอรี่รถยนต์ ช่วยจ่ายกระแสไฟแรงต่ำไปยังคอยล์จุดระเบิดและเป็นตัวจ่ายไฟให้กับชิ้นส่วนไฟฟ้าต่างๆ ในรถ

(2) มอเตอร์สตาร์ท (ระบบสตาร์ท) คือ ระบบที่ใช้สตาร์ทเครื่องยนต์

(3) อัลเทอร์เนเตอร์ (ระบบไฟชาร์จ) คือ ระบบที่จ่ายไฟฟ้าสำหรับใช้ในรถยนต์และชาร์จแบตเตอรี่

(4) คอยล์จุดระเบิด (ระบบจุดระเบิด) คือระบบที่จุดระเบิดส่วนผสมเชื้อเพลิงกับอากาศ

(5) สวิตช์จุดระเบิด คือ สวิตช์หลักของรถ

(6) มาตรวัดรวม ไฟเตือน ไฟชาร์จ จะติดขึ้นหากไม่สามารถชาร์จไฟได้

(7) เซ็นเซอร์ต่างๆ คือ ส่วนที่ตรวจอุณหภูมิ หรือความเร็วเครื่องยนต์ และส่งไปยัง

กล่องอีซียู

ไฟฟ้าตัวถัง ประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ติดตั้งอยู่ในภายในตัวถังรถยนต์ดังนี้

(1) สวิตช์และรีเลย์

(2) ระบบไฟส่องสว่าง

(3) หลอดไฟส่องสว่าง

(4) มาตรวัดรวมและเกจต่างๆ

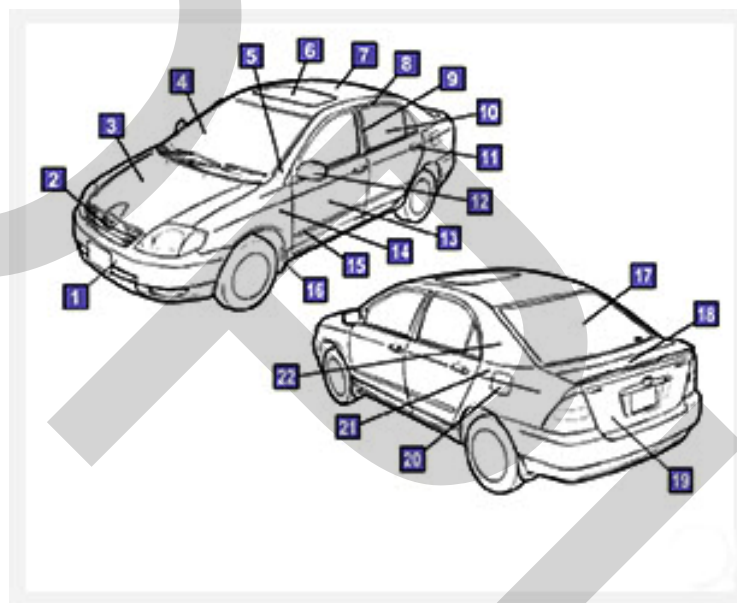
(5) ที่ปัดน้ำฝนและน้ำล้างกระจก

(6) ระบบปรับอากาศ

(6) ตัวถังรถ (Body, Frame, and Bumpers)

ตัวถังรถยนต์นับเป็นรากฐานการสร้างรถยนต์นั่ง หรือรถยนต์บรรทุก มีไว้ให้เกิดความแข็งแรง เพื่อรองรับตัวถังซึ่งมีเครื่องยนต์ กระปุกเกียร์ เพลาขับ สปริง เพลา ล้อ ยึดติดกับโครงรถ โดยโครงรถส่วนใหญ่ทำจากเหล็ก โดยผลิตแบบแยกส่วน เพื่อความสะดวกในการประกอบ โครงสร้าง ปัจจุบันนิยมใช้ถ้ำสอินพอร์ซพลาสติก ซึ่งมีคุณสมบัติไม่ละลายเมื่อโดนความร้อน

ตัวถังรถต้องมีความแข็งแรงพอสำหรับการรับน้ำหนักรถและเครื่องยนต์ และไม่ยุบเมื่อรับแรงกระแทกเพียงเล็กน้อย ตัวรถที่ให้ความปลอดภัยมากที่สุดเป็นตัวถังแบบแบกส่วน คือ ส่วนกลางที่เป็นส่วนของผู้ขับและผู้โดยสารนั่งจะสร้างให้แข็งแรงสุด อีก 2 ส่วนคือ ส่วนหน้ารถและหลังรถที่ต่อประกอบส่วนกลาง ถูกออกแบบให้ยุบง่ายกว่าเมื่อถูกชนตัวถังรถ และมีฐานรถเป็นส่วนประกอบสำคัญ บางประเภทจะสร้างฐานรถแยกขึ้นกับตัวรถที่เรียกว่า แชสซีส์ (Chassis) ซึ่งพบมากในรถฝั่งอเมริกา โดยแชสซีส์ทำด้วยท่อขนาดเล็ก โครงสร้าง มีติ จะสามารถลดแรงกระแทกให้ปลอดภัยแก่ผู้โดยสารได้



ภาพที่ 2.1 ภาพอธิบายชิ้นส่วนประกอบภายนอกรถ

ชิ้นส่วนประกอบภายนอกประกอบด้วย

- 1) กันชนหน้า
- 2) กระจังหน้า
- 3) ฝากระโปรง
- 4) กระจกบังลมหน้า
- 5) เสาหน้า เสาแก้งหน้า
- 6) บานเลื่อนหลังคา
- 7) หลังคา
- 8) ขอบประตู

- 9) เสากลาง
 - 10) กระจกประตู
 - 11) มือเปิดประตูค้ำนอก
 - 12) กระจกมองข้าง
 - 13) แผงประตู
 - 14) บังโคลนหน้า
 - 15) คิ้วด้านข้าง
 - 16) กันโคลน
 - 17) กระจกหลัง
 - 18) สปอยเลอร์หลัง
 - 19) ฝากระโปรงท้าย
 - 20) ฝาปิดถังน้ำมันเชื้อเพลิง
 - 21) บังโคลน
 - 22) เสาหลัง เสาแก่งหลัง
- การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยและญี่ปุ่นมาอย่างยาวนานถึง 126 ปี และมีบทบาทต่อประเทศไทยในหลายด้าน เช่น สังคม วัฒนธรรม การเมือง รวมถึงด้านเศรษฐกิจ โดยนักลงทุนญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในไทยมากที่สุด หรือประมาณร้อยละ 40 ของการลงทุนจากต่างประเทศ โครงการลงทุนจากญี่ปุ่นที่ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุนตั้งแต่ปี 2513 จนถึงปี 2549 มีจำนวนประมาณ 4,000 โครงการ รวมเป็นเงินลงทุน 1.4 ล้านล้านบาท โดยอุตสาหกรรมที่เข้ามาลงทุนในไทยมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ การผลิตเครื่องจักร อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยโครงการลงทุนของญี่ปุ่นทั้งหมดมีการจ้างงานไทย 845,700 คน

โดยอุตสาหกรรมยานยนต์ของทั้ง 2 ประเทศได้มีการลงทุนมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้ค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นได้นำขั้นตอนวิจัยพัฒนาเข้ามาไว้ในประเทศไทย เพราะล้วนเชื่อมั่นในศักยภาพของการเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในภูมิภาค เช่น บริษัท โตโยต้าเทคนิคอลเซ็นเตอร์ เอเชีย-แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด ได้ลงทุนมากถึง 3,700 ล้านบาท, บริษัท สอนต้า อาร์แอนด์ดี เอเชีย-แปซิฟิก จำกัด ตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกขึ้นในประเทศไทย ด้วยเงินลงทุน 2,400 ล้านบาท, ศูนย์วิจัยและพัฒนาของบริษัทอิชูซู ลงทุนมูลค่า 200 ล้านบาท และศูนย์วิจัยของบริษัท นิสสันเซ้าท์อีสต์เอเชีย จำกัด ลงทุน 170 ล้านบาท นับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้

อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยสามารถผลิตรถได้มากเป็นอันดับ 9 ของโลก และผลิตมากสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นทำให้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นยอมรับทั่วโลก โดยรถยนต์เป็นสินค้าที่มีกลไกระบบการทำงานที่ซับซ้อนที่สุดในบรรดาของใช้ทั่วไป โดยในประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยที่ส่งผลถึงยอดขายรถยนต์คือ อัตราการประหยัดเชื้อเพลิงและสมรรถนะ ซึ่งเทรนด์ของผู้บริโภคเองที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีส่วนสำคัญในการออกแบบรถยนต์ของแต่ละค่ายในประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นแตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้รถยนต์จึงเป็นสินค้าประเภทอารมณ์ความรู้สึกอีกแบบหนึ่ง ที่ใช้รูปลักษณ์และความรู้สึกเป็นจุดขาย ซึ่งประเทศญี่ปุ่นเจ้าแห่งความรู้สึกจึงให้ความสำคัญเรื่องหน้าตาและรูปลักษณ์ของรถยนต์ โดยรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกับอาชีพนักแสดง คือใช้หน้าตาเป็นอาวุธสำคัญ โดยส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากการ์ตูนญี่ปุ่น คาวางูจิ โมริโนซูกะ, (2554, น.256)

รถแต่ง นับเป็นชื่อเรียกของรถยนต์ที่ได้รับการเปลี่ยน คัดแปลง หรือปรับปรุงชิ้นส่วนต่างๆ เช่น เครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอก ภายใน ช่วงล่าง นอกเหนือจากมาตรฐานโรงงาน ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานตามวัตถุประสงค์ และทุนทรัพย์ และในปัจจุบันมีโรงงานผู้ผลิตส่วนรถยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอยู่หลายยี่ห้อ หลายรายการ ทั้งของไทย ของนำเข้าจากต่างประเทศ และจากโรงงานผู้ผลิตรถยนต์เอง ผู้แต่งรถสามารถคัดแปลงตกแต่งได้หลายรูปแบบ อาจจะตกแต่งปรับเปลี่ยนเล็กๆ น้อยๆ หรือ คัดแปลงจนไม่เหลือเค้าเดิม ชิ้นส่วนที่นิยมแต่ง เปลี่ยน คัดแปลง เช่น ล้อแม็ก เครื่องยนต์ ตัวถัง อุปกรณ์ภายใน ภายนอก

การแต่งรถยนต์ นับเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของเจ้าของรถที่สะท้อนออกมา เพื่อสื่อให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เช่น คนขับรถแต่ง อาจมีภาพลักษณ์จากบุคคลภายนอกว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมตามลักษณะของรถแต่งประเภทนั้นๆ แต่โดยส่วนมากมักมองทางด้านลบต่อสังคม จากการขับรถแต่งและการแข่งรถบนท้องถนน ที่ใช้ความเร็วสูงเกินกฎหมายกำหนด รวมถึงเสียงดังอันเกิดจากคัดแปลงเครื่องยนต์ ทำให้สร้างความเดือดร้อนแก่สังคม

ชาวญี่ปุ่นนับเป็นคนที่มีความคิดและจินตนาการที่ไม่เหมือนชาติใดในโลก และจากเป็นคนช่างคิด ช่างฝัน ช่างจินตนาการของชาวญี่ปุ่น ทำให้ถูกถ่ายทอดออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง J-pop J-Rock หรือการแต่งกายคอสเพลย์ อาหารญี่ปุ่น โดยรวมถึงการตกแต่งรถยนต์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยการตกแต่งรถยนต์ของชาวญี่ปุ่น มักเน้นไปที่ความโดดเด่นของรูปลักษณ์คล้ายๆ กับการสร้างสรรค์งานศิลปะ ผสานประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ และระบบต่างๆ ภายในรถยนต์ โดยบางแนวการแต่งต้องคำนึงถึงข้อบังคับทางกฎหมายในญี่ปุ่นด้วย เช่น การใช้

เปลี่ยนท่อไอเสียต้องไม่ดังเกินกำหนด การแต่งชุดแต่งต้องไม่เกินใหญ่หรือกว้างเกินกำหนด เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์แต่งรถในญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย

การแต่งรถในญี่ปุ่นมีหลายประเภทมาก แต่งงานวิจัยนี้เลือกแนวการแต่งที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Option Thailand โดยแบ่งออกดังนี้

2.5.1 STREET

การแต่งรถยนต์รูปแบบหนึ่ง que การเพิ่มความสวยงามและประสิทธิภาพเครื่องยนต์ รวมถึงภายนอก ภายใน ช่วงล่าง และอื่นๆ โดยรองรับการใช้งานได้จริงในท้องถนน โดยสามารถแบ่งประเภทได้อีก 4 ประเภท

2.5.1.1 JDM (Japanese Domestic Market) หมายถึง การแต่งรถให้เหมือนรถยนต์ที่จำหน่ายในญี่ปุ่น มาใส่แทนของเดิม เช่น ผู้ใช้ Honda Jazz ในไทยนิยมนำอุปกรณ์บางอย่างใน Honda Fit ของญี่ปุ่น (Honda Jazz ในไทย) เพื่อเพิ่มความสวยโดดเด่นกว่ารถทั่วไปในรุ่นเดียวกัน เช่น หลังคาชันรูป แอร์อ้อโต้ หน้าปัด 180 km/h ภายใน เบาะ และอื่นๆ



ภาพที่ 2.2 ภาพอธิบายสไตล์การแต่งรถแบบ JDM

2.5.1.2 SPORT หมายถึงการแต่งรถแนวสปอร์ต que เพิ่มความสวยงาม โฉบเฉี่ยวด้วยของแต่งภายนอก ภายใน โดยเสริมอุปกรณ์แต่งรถเพื่อเสริมประสิทธิภาพในความแรงเสมือนรถสปอร์ต



ภาพที่ 2.3 ภาพอธิบายสไตล์การแต่งรถแบบสปอร์ต

2.5.1.3 VIP หมายถึง Very Important Person (บุคคลที่มีความสำคัญมาก) คือการแต่งรถสไตล์หรูหรา โดยส่วนใหญ่นิยมแต่งในรถยนต์บิกซีดานระดับหรูในญี่ปุ่น ที่ขับเคลื่อนล้อหลัง เช่น Nissan Cima, Cedric และ Toyota Crown พร้อมทั้งตกแต่งและดัดแปลงเพิ่มความหรูหรมีระดับด้วยของแต่งที่พิถีพิถัน เช่น ช่วงล่างต่ำและกว้าง ยางที่มุดอยู่ได้ชุ่ม ช่วงล่างระบบถุงลม ภายในลายไม้ รวมถึงอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ภาพอธิบายสไตล์การแต่งรถแบบ VIP

2.5.1.4 RETRO หมายถึง สไตล์การแต่งของรถยนต์เก่า รถที่เกิดก่อนรถยนต์สมัยใหม่ในยุคปัจจุบันตามสไตล์เรซซิ่งตามยุคสมัยนั้น โดยรถเรโทรสามารถเห็นได้ทั่วไป เป็นรถที่มีเรื่องราวความเป็นมาจากรุ่นสู่รุ่น ไม่จำกัดว่าจะเป็นรถญี่ปุ่นหรืออเมริกัน



ภาพที่ 2.5 ภาพอธิบายสไตล์การแต่งรถแบบ RETRO

2.5.2 DRAG

การแต่งรถแนวรถแข่งแดร์ริวเรซซิ่ง หรือการแข่งขันทางตรงพร้อมกันทีละ 2 คัน ในระยะควอเตอร์ไมล์ หรือ 402.34 เมตร และในระยะ 1/8 ไมล์ หรือ 201.17 เมตร คัดเลือกผู้ที่ทำเวลาน้อยที่สุด โดยรถประเภทนี้เน้นเรื่องประสิทธิภาพความเร็ว น้ำหนักเบา และดูลมตามหลักอากาศพลศาสตร์ นิยมมากในประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย



ภาพที่ 2.6 ภาพอธิบายสไตล์การแต่งรถแบบ DRAG

2.5.3 DRIFT

การแต่งรถแนวรถแข่งดริฟท์ ที่ต้องขับรถให้เกิดอาการ โอเวอร์สตีร์ เข้าหาโค้ง และผ่านโค้งไป โดยส่วนใหญ่นิยมใช้รถที่มีระบบขับเคลื่อนล้อหลัง เช่น Nissan 200SX Silvia Toyota Supra Mazda RX-7 เป็นต้น โดยรถประเภทนี้ปรับแต่งช่วงล่างและระบบส่งกำลังให้สามารถควบคุมในการดริฟท์ได้ดีขึ้นมากกว่าทำเครื่องยนต์ให้แรงเพียงอย่างเดียว และเป็นที่ยอมรับมากในเป็นประเทศญี่ปุ่น จึงมีการแข่งขันดริฟท์รายการใหญ่อย่าง D1 Grandprix



ภาพที่ 2.7 ภาพอธิบายสไตล์การแต่งรถแบบ DRIFT

2.5.4 CIRCUIT

การแต่งรถแนวรถแข่งทางเรียบ ที่แบ่งรุ่นรถพร้อมแข่งในสนามแข่งและจำนวนรอบที่กำหนด โดยรถประเภทนี้ปรับแต่งเพิ่มประสิทธิภาพส่วนต่างๆ เช่น เครื่องยนต์ ช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง อากาศพลศาสตร์ และความปลอดภัย เพื่อสนองการขับในสนามได้ดีขึ้น



ภาพที่ 2.8 ภาพอธิบายสไตล์การแต่งรถแบบ CIRCUIT

สุวัฒน์ ทับพันซ์ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Option Thailand ให้ความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นว่า ชาวญี่ปุ่นมีความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่งรถยนต์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพเครื่องยนต์ รวมถึงความสวยงาม ด้วยอุปกรณ์แต่งจากประเทศญี่ปุ่น รองรับการแต่งรถในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแตกต่างกันตามแนวทางและจุดประสงค์ของการใช้งาน

โดยคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความเป็นระเบียบวินัยสูง โดยอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จะคำนึงถึงการตรวจสภาพรถยนต์ประจำปี มุ่งเน้นในการควบคุมเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากคนไทยที่ตกแต่งรถมุ่งเน้นด้านประสิทธิภาพเครื่องยนต์และความสวยงามเป็นหลัก จนมองข้ามเรื่องของสิ่งแวดล้อมไป (สุวัฒน์ ทับพันซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 21 ตุลาคม 2557)

มร.มาซาฮารุ ซากาอิ ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ชัง-เอ โซโบ พับบลิชซิง จำกัด ซึ่งดูแลนิตยสาร Option ในประเทศญี่ปุ่นให้ความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นว่า ชาวญี่ปุ่นมีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยียานยนต์มาก และนิยมปรับแต่งรถเพื่อเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามเป็นเวลานาน โดยนิยมแต่งรถที่ยังสะท้อนความเอกลักษณ์ตามแบบของรถยนต์แบรนด์นั้นๆ เช่น รถยนต์โตโยต้าก็จะแต่งอุปกรณ์ตกแต่งจากสำนักแต่งโตโยต้า โดยไม่นำเอาของแต่งหรืออุปกรณ์ชิ้นส่วนของรถยนต์แบรนด์อื่นมาติดตั้ง ซึ่งแตกต่างจากชาวไทยที่นิยมนำรถยนต์มาติดตั้งเครื่องยนต์ หรือช่วงล่างแบบผสมผสาน และข้ามรุ่นรถ ข้ามเครื่องยนต์ เป็นต้น (มร.มาซาฮารุ ซากาอิ การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 ตุลาคม 2557)

การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นจึงถึงความสวยงามของรถยนต์รุ่นนั้นออกมาด้วยของแต่งต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่นแบบตรงรุ่นให้มากที่สุด พร้อมทั้งคำนึงถึงกฎเกณฑ์ด้านมาตรฐานทางมลพิษ ทำให้อุปกรณ์ตกแต่งจากสำนักแต่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น จึงต้องผ่านมาตรฐานด้านการควบคุมมลพิษอีกด้วย ทำให้การแต่งรถในประเทศญี่ปุ่นมีข้อจำกัดมากกว่าประเทศไทยค่อนข้างมาก

แนวคิดการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand มีความสำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ในการใช้เป็นแนวคิด เพราะงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอและการรับรู้ด้านวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการดังกล่าว จึงควรเข้าใจบริบทของการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อเป็นพื้นฐานและกรอบความคิดในการวิเคราะห์งานวิจัย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคาร์คลับ

แก๊งรถซิ่ง เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นมาในสังคมเมืองกรุงเทพมหานครเมื่อกว่า 20 ปีมาแล้ว แก๊งรถซิ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่รับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศผ่านวัตถุ ซึ่งเกิดจากคนที่ถูกรอรับจากวัฒนธรรมของต่างประเทศ แล้วมองว่าสิ่งต่างๆ ที่รับเข้ามา

นั่นเป็นสิ่งที่ต้องการหรือถูกต้อง และกลุ่มคนที่มักจะเป็นเหยื่อของการครอบงำเหล่านี้ก็มักที่จะเป็นคนเมืองที่มีฐานะทางการเงินดี อันเนื่องจากการเข้ามาของวัฒนธรรมในเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องง่ายมาก และการแสวงหาไขว่คว้าสิ่งต่างๆ เพื่อการได้ยอมรับหรือกล่าวถึงว่าเป็นผู้ที่ทันสมัยนั้นก็เป็นที่ต้องการของคนที่มีฐานะดีอยู่แล้ว จึงเกิดการเลียนแบบทางวัฒนธรรมขึ้น อันเนื่องมาจากว่าคนมักจะมีมุมมองว่าคนที่มีฐานะดีมีชื่อเสียงทำอะไร ก็อยากที่จะทำตามเพื่อที่จะได้รับการยอมรับหรือกล่าวถึงเฉกเช่นคนเหล่านั้น

หากแต่ว่าวัฒนธรรมเหล่านั้นไม่ใช่วัฒนธรรมเก่าแก่ของสังคมไทย โดยการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศ มักจะมาจากการเรียนรู้จากสื่อต่างๆ หรือจากประสบการณ์ของโดยตรงแก๊งรถซิ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีอัตลักษณ์ของกลุ่มที่สร้างขึ้นจากการบริโภค และความสัมพันธ์กับวัตถุโดยตรงผ่านการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศ แล้วนำมาประยุกต์ให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ในสังคมไทย

อัตลักษณ์และกระบวนการของกลุ่มของแก๊งรถซิ่งในสังคมไทยเกิดจากการรับเอาวัฒนธรรมทุนนิยมในเรื่องรถจากต่างประเทศ ที่หลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทย โดยมีแรงผลักดันภายในของบุคคลที่ต้องการเข้าร่วม ตลอดจนเมื่อเข้ากลุ่มก็จะมีกลุ่มปฏิสังสรรค์ เพื่อสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม อีกทั้งกฎระเบียบข้อบังคับ บรรทัดฐานของสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของรัฐยังไม่มีความตระหนักดีพอที่จะควบคุมกลุ่มวัฒนธรรมที่เบี่ยงเบนที่เกิดขึ้น ไม่ให้ขยายวงกว้างออกไปในสังคมได้

จุดประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการก่อตั้งแก๊งรถซิ่งส่วนใหญ่ๆ มีอยู่ 2 ประการคือ ประการที่ 1 ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนที่มีใจรักในการตกแต่งรถยนต์ จากการศึกษาพบว่าสาเหตุของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในแก๊งรถซิ่ง ส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่าเป็นความชื่นชอบส่วนตัวในด้านการแต่งรถยนต์ โดยที่มีสาเหตุอื่นๆ คือต้องการที่จะมีกลุ่มเพื่อนที่จะสามารถปรึกษา พูดคุย สอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในลักษณะของการพูดภาษาเดียวกัน คือพูดในเรื่องของการตกแต่งรถยนต์ เพื่อที่จะใช้ป้องกันไม่ให้โดนผู้ให้บริการทางด้านตกแต่งรถยนต์เอาัดเอาเปรียบ และสามารถทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าที่ต้องการจากหลายๆ ทาง และสามารถสอบถามถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่สมาชิกของแก๊งรถซิ่งบอกว่าเป็นข้อดีของการมีสังกัดหรือมีความเป็นสมาชิกภาพของแต่ละแก๊ง

ประการที่ 2 ต้องการที่จะรวมคนที่มีอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกที่เหมือนกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันแก๊งรถซิ่งมีการพัฒนารูปแบบในการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มกันในรูปแบบใหม่ คือการรวมตัวกันของคนที่มีอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นใน

ส่วนของการที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อเดียวกัน หรือรุ่นเดียวกัน เรียนหรือศึกษาในสถานศึกษาเดียวกัน หรือ แม้แต่การที่มีเพศเดียวกัน และยังไม่รวมไปถึงการจัดตั้งกลุ่มย่อยๆ ภายในทีม เช่น การแบ่งโซนของแต่ละกลุ่ม โดยมักจะใช้ลักษณะทางพื้นที่ เช่น กลุ่มคนที่อยู่ในย่านฝั่งธนบุรี คนที่อยู่ฝั่งธนบุรี เป็นต้น แต่ก็จะมีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มตลอดเวลา (อัมรินทร์ ศรีรัต อัมไพ, 2548, น. 217)

แก๊งรถซิ่งและคาร์คลับในไทยล้วนมีจุดกำเนิดเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ ต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนที่มิใช่รักการแข่งรถยนต์ และต้องการรวมคนที่มียอดักษ์ณ์ในระดับปัจเจกชนที่เหมือนกัน ในงานวิจัยครั้งนี้จึงให้อ้างอิงถึงยุดักษ์ณ์ของแก๊งรถซิ่งและคาร์คลับในไทย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์การที่เกิดจากการรับเอาวัฒนธรรมทุนนิยมในเรื่องการแข่งรถจากประเทศเข้าสู่สังคมไทย เพื่อต้องการสร้างยุดักษ์ณ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัยของคนผู้สังคมภายนอก

“คาร์คลับ” เป็นชื่อเรียกแสดงถึงความเป็นกลุ่มของสังคมผู้ใช้รถ แม้ไม่ใช่เป็นคำเก่าอย่าง “ทีม” และเพิ่งเกิดได้ไม่นานในไทย แต่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีหลังมานี้ พร้อมแรงส่งจากอินเทอร์เน็ตที่สื่อสารกันอย่างง่ายดาย จึงส่งผลให้เกิดคาร์คลับนับร้อยเล็ก-ใหญ่แทบนับไม่ถ้วน

กลุ่มของคนเล่น ใช้หรือรักรถ ที่รวมตัวกันคล้ายชมรม แต่ไม่ได้มีรูปแบบชัดเจนทางกฎหมายหรือจดทะเบียนเป็นทางการใดๆ น่าจะมีต้นกำเนิดจากที่เรียกว่า “ทีม” ไม่ใช่คำว่า “คลับ”

“ทีม” คือ การตั้งทีมรถแข่งในอดีตเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ที่เน้นรถแข่งในกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก โดยมักรวมตัวเป็นกลุ่มทำกิจกรรมหลัก เช่น การแข่งรถทั้งใน-นอกสนาม รวมถึงทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ช่วยหรือปรึกษาการแข่งรถ รวมถึงการซื้อขายอะไหล่อุปกรณ์แต่ง

ในช่วง 20-30 ปีก่อน เกิดทีมรถแข่งที่จริงจังประมาณ 10-20 ทีม จนเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วง 10 ปีหลัง เนื่องจากการตั้งทีมหรือคลับทำได้ง่าย ไร้ข้อบังคับ และไม่ต้องขออนุญาตใคร เพียงระดมความคิดกับเพื่อน เพื่อคิดชื่อคลับ ออกแบบและตัดสติ๊กเกอร์คลับติดรถ เพียงเท่านั้น ทีมหรือคลับก็เกิดขึ้นแล้ว

จุดเปลี่ยนจาก “ทีม” รถแข่ง พัฒนาเป็น “คาร์คลับ” อาจเป็นเพราะคำว่า “คลับ” ดูกว้างหรือเป็นกลุ่มคนจำนวนมากกว่าทีม โดยความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่มีความชัดเจนหรือใครสรุปว่าเป็นปีใด แต่คาดว่าเกิดขึ้นในช่วงปี 2000 จากการรวมตัวของรถยี่ห้อและรุ่นเดียวกันอย่างชัดเจน

เมื่อกลุ่มผู้ใช้รถรุ่นหรือยี่ห้อเดียวกันรวมเป็นกลุ่ม จะมีความชัดเจนและสะดวกในการช่วยเหลือกัน เช่น การดูแลรักษาหรือแต่งรถ จึงทำให้คาร์คลับขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนสมาชิกและจำนวนคลับ ต่อมาคาร์คลับพัฒนาขึ้น โดยไม่จำกัดรถรุ่นหรือยี่ห้อเดียวกัน อาจเป็นรถ

ต่างรุ่นกัน แต่มีแนวทางคล้ายกันก็สามารถรวมตัวเป็นคลับ เช่น "Red's Crew" คาร์คลับที่รวมตัวกลุ่มคนใช้รถสีแดง เพื่อทำหลากหลายกิจกรรม ไม่จำกัดเฉพาะการแต่งหรือแข่งรถ เพิ่มเป็นการมีตติ้ง แลกเปลี่ยนข้อมูลการตกแต่งหรือปัญหาในการใช้รถ กิจกรรมสนทนาการ ทั้งแข่งกีฬาหรือทำบุญ

การสื่อสารหลักของคาร์คลับในปัจจุบันล้วนอยู่บนอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์หรือเว็บเพจชัดเจน โดยมักมีเว็บบอร์ด เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน พร้อมมีการซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยนอะไหล่หรือของแต่ง ทำให้คาร์คลับมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง พร้อมรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นชัดเจนกว่าที่มรดกแต่งในอดีต และส่งผลให้เกิดคาร์คลับขึ้นมากมาย (ระพี มาประสพ, 2556, น.62)

กลุ่มคาร์คลับในไทยนับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ของวัฒนธรรมต่างรถสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต และนิตยสารรถยนต์แต่งอย่าง นิตยสาร Option Thailand จนทำให้เกิดการคลั่งไคล้ของวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ด้วยการใช้อุปกรณ์จากประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นนวัตกรรมในการเสริมประสิทธิภาพรถยนต์ และความสวยงาม จนเกิดเป็นค่านิยม และอัตลักษณ์ของกลุ่มคนกลุ่มนี้ที่สะท้อนให้เห็นในสังคมไทย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประธานองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร กรุงเทพฯ) กล่าวว่า “ตลาดในประเทศไทยมีความพร้อมต่อการต้อนรับวัฒนธรรม The Japanese Car Life Culture โดย ณ ปัจจุบัน 90% ของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยยังมุ่งเน้นไปที่รถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหลัก ในขณะที่ตลาดระดับยนต์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปีนั้นเป็นตลาดรองลงมา เราจึงมองเห็นโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมระดับยนต์และดนตรี J-Pop ซึ่งคาดว่าจะเติบโตพร้อมกับขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ผ่านการผลักดันของกลุ่มลูกค้าขนาดกลางที่มีแนวคิดทันสมัย และมีอำนาจในการบริโภคสูงขึ้น

นอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคชาวไทย รถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ที่สำคัญต่อการใช้ชีวิต โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 นั้นเพิ่มสูงขึ้น 68.3% จากเมื่อปี พ.ศ. 2554 และยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยเพียงอย่างเดียวได้เพิ่มสูงขึ้นจาก 81% ในปี พ.ศ. 2555 จากปี พ.ศ. 2554 ประกอบกับคนไทยจำนวนมากมีความชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารแฟชั่น ภาพยนตร์ มีเดียคอนเทนท์ และดนตรี J-Pop ดังนั้นการเปิดตัว The Japanese Car Life Culture จึงจะช่วยผลักดันกระแสความนิยมและการเติบโตของดนตรี J-Pop และอุปกรณ์ระดับยนต์ในไทยได้อย่างดี” เช้ทซีโอะ อิวจิ (2556)

ประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เกิดเป็นกระแสนิยม ทั้งแฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมอุปกรณ์แต่งรถ เพื่อเผยแพร่ในวงกว้างมายังประเทศอื่นๆ ซึ่งประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่นิยมใช้รถญี่ปุ่น และชื่นชอบการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์แต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

จากงานวิจัยของ ชัญญา ชิพอาชีพ (2555) แสดงถึงความมั่นใจของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 46.5 ให้ความเชื่อมั่นกับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 71.5 สาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ คือเชื่อมั่นในคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 45.5 บ

โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแข็งแรงคงทน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านกายภาพ ได้แก่ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งชาวไทยมีความมั่นใจในคุณภาพและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับในประเทศไทย

จากงานวิจัยของ สุวิชัย สุขมาลยาภ, (2553, น.153-154) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ ทรรศนคติ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารรถยนต์ ของผู้อ่านนิตยสารรถยนต์ในประเทศไทย ของนิตยสารรถยนต์ Option Thailand โดดเด่นในเรื่องอ่านแล้วได้ความรู้ และรายละเอียดปลีกย่อยในการนำไปบำรุงรักษา และตกแต่งรถยนต์ โดยผู้อ่านที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Sport and Outdoor Orientation มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากนิตยสารรถยนต์สามารถนำเสนอเนื้อหา ที่ทำให้บุคคลในกลุ่มดังกล่าวสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของพวกเขาได้ ย่อมทำให้เกิดจุดขาย และสร้างลูกค้าที่ดีให้กับบริษัท การลงเนื้อหา ของนิตยสาร จึงควรมุ่งไปตามกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น อาชีพนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารรถยนต์ Option Thailand โดดเด่นในด้านการบำรุงรักษา และการตกแต่งรถยนต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงาม ทำให้ใช้เป็นเกณฑ์กำหนดรูปแบบ และเนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับอย่างไร

จากงานวิจัยของ ชูติมา รัตนธรรมทัศน์ (2546) ได้ศึกษา “วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน” พบว่าแก่นความคิดของการ์ตูน โดยส่วนใหญ่แสดงออกถึงความมานะพยายามของตัวละครที่ต้องการบรรลุสิ่งที่มุ่งหวัง ด้วยความอดทนและขยันหมั่นเพียร อันเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ในส่วนวัฒนธรรมที่ เกี่ยวข้องกับค่านิยมพบว่า ค่านิยมที่เป็นลักษณะดั้งเดิมของญี่ปุ่นยังปรากฏอยู่มากในการ์ตูน ได้แก่ค่านิยมความเป็นกลุ่มและสำนึกต่อกลุ่ม ค่านิยมความมานะพยายาม ค่านิยมความซื่อสัตย์มีความจงรักภักดีและความกล้าหาญ ค่านิยมความมีระเบียบวินัย ส่วนลักษณะค่านิยมที่เริ่มเปลี่ยนไปจากดั้งเดิม ได้แก่ ค่านิยมการจัดอันดับสูงต่ำที่มีการเน้นความสามารถแทนความอาวุโสมากขึ้น และค่านิยมที่แสดงความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่าความเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม สำหรับลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละครพบว่า มีการดำเนินชีวิตทั้งในยุคปัจจุบัน อดีต และอนาคตโดยปรากฏลักษณะวิถีชีวิตที่ยังคงความดั้งเดิมแบบญี่ปุ่นและความเป็นสมัยใหม่ดำรงอยู่ด้วยกันได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนผ่านตัวละครการ์ตูนของญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงนำค่านิยมของชาวญี่ปุ่นมาเป็นกรอบในวิเคราะห์ผลในงานวิจัย เพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมการแต่งรสน์ไต้ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาโดยมีระเบียบการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การสำรวจจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในนิตยสารรถยนต์ Option Thailand มีผลต่อวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับอย่างไร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของกลุ่มคาร์คลับที่อ่านนิตยสาร Option Thailand อย่าง จำนวน 4 คาร์คลับ ได้แก่

- 1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
- 2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
- 3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
- 4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

ในการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนิตยสาร Option Thailand ซึ่งเป็นนิตยสารรถยนต์รายเดือนที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจาก บริษัท SAN-EI SHOBO Publishing Co.,Ltd ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา นิตยสาร Option Thailand ช่วงไตรมาสที่ 4 ตั้งแต่ฉบับเดือนสิงหาคม จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 รวมทั้งหมด 4 ฉบับ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นสำหรับรถยนต์รุ่นยอดนิยมและรถยนต์ใหม่ปี 2014 จากสำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นออกมาอย่างครบครัน

3.2 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ต้องเป็นสมาชิกในกลุ่มคาร์คลับที่ใช้รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งติดตามนิตยสาร Option Thailand มาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และมีรถยนต์แต่งเป็นของตนเอง โดยกำหนดไว้จำนวน 4 คาร์คลับ โดยคัดเลือกกลุ่มละ 3 คน รวมทั้งหมด 12 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1) คุณชัยรัตน์ มนตรีชัยวัฒน์ สมาชิกทีม Vios Line Group Zone Thonburi สัมภาษณ์เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2557
- 2) คุณสมประสงค์ คำทองแก้ว สมาชิกทีม Vios Line Group Zone Thonburi สัมภาษณ์เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2557
- 3) คุณธนกร ธนภัทร์กุล สมาชิกทีม Vios Line Group Zone Thonburi สัมภาษณ์เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2557
- 4) อมร แจ่มจรัส สมาชิกทีม CIVIC CLUB THAILAND, สัมภาษณ์เมื่อ 16 ธันวาคม 2557
- 5) คุณกิตติพงษ์ คำลือสาย สมาชิกทีม CIVIC CLUB THAILAND, สัมภาษณ์เมื่อ 16 ธันวาคม 2557
- 6) คุณพลสิทธิ์ พูลศิริ สมาชิกทีม CIVIC CLUB THAILAND, สัมภาษณ์เมื่อ 16 ธันวาคม 2557
- 7) คุณเวทกุ เข้มทอง สมาชิกทีม A31 CLUB (Thailand) สัมภาษณ์เมื่อ 16 ธันวาคม 2557
- 8) คุณคณิต สุพรรณนิคม สมาชิกทีม A31 CLUB (Thailand) สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2557
- 9) คุณเอกชัย ไพรวงษ์ สมาชิกทีม A31 CLUB (Thailand) สัมภาษณ์เมื่อ 18 กันยายน 2557
- 10) คุณนพดล วิบูลย์เลิศวัฒนะ สมาชิกทีม SIAM SUBARU, สัมภาษณ์เมื่อ 16 ธันวาคม 2557
- 11) คุณชรรยงค์ พูนเสริม สมาชิกทีม SIAM SUBARU, สัมภาษณ์เมื่อ 16 ธันวาคม 2557
- 12) คุณศุภกฤษฎี กู้เจริญประสิทธิ์ สมาชิกทีม SIAM SUBARU, สัมภาษณ์เมื่อ 16 ธันวาคม 2557

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ช่วงไตรมาสที่ 4 ตั้งแต่ฉบับเดือนสิงหาคม 2557 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 จำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 52-55 โดยเลือกวิจัยเฉพาะบทความประจำคือ Machine on Cover New Goods Body Contrast และบทความเทคนิค ซึ่งล้วนเป็นบทความจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมตามกรอบความคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ในบทที่ 2

3.3.2 สัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดขึ้น พร้อมการจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บข้อมูลเอกสาร เป็นการเป็นข้อมูลโดยรวมจากนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับ พร้อมศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาต่าง โดยใช้วิธีการจดบันทึก เพื่อวิเคราะห์ตามแบบวิเคราะห์ที่ออกแบบภายใต้แนวคิดทฤษฎีที่อ้างอิงในบทที่ 2

3.4.2 การเก็บข้อมูลจากบุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่ต้องการศึกษาถึงผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลใน 2 ลักษณะดังนี้

3.5.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลประเภทเดียวกันจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง โดยตรวจสอบในรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อบุคคล สถานที่ ชื่อหนังสือ เพื่อเปรียบเทียบหาความถูกต้องสอดคล้องของข้อมูล

3.5.2 ข้อมูลประเภทบุคคล สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ 2 วิธี

ถามคำถามเดียวกันหลายๆ คน และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ให้ตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่ข้อมูลขัดแย้งกัน ต้องใช้วิธีตรวจสอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากเอกสารอื่นๆ และใช้ดุลยพินิจวิเคราะห์ว่าข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน เพื่อช่วยตรวจสอบความผิดพลาดของข้อมูล ละยังช่วยเติมรายละเอียดของประเด็นด้วย

ถามซ้ำ หรือสัมภาษณ์ซ้ำ คือ การถามคำถามเดิมกับคนเดิมในช่วงเวลาที่ห่างกัน เพื่อตรวจสอบว่าเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลที่ได้จะคงเดิมหรือไม่ แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเอกสาร และการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ ดีความ จัดอันดับ และประมวลเข้ากัน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.7.1 เสนอผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

3.7.2 เสนอผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

3.8 แบบสัมภาษณ์และแบบวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสาร

3.8.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้มาล้วนเป็นประโยชน์และคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อการสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบคำถามดังต่อไปนี้

1) ท่านรับรู้การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านเนื้อหาใดในนิตยสาร Option Thailand?

Machine on Cover

Newest Wheel

บทความ Tuning

Body contrast

- 2) รูปแบบนิตยสาร Option Thailand ช่วยให้รับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นใด
ภาพ
สี
ตัวอักษรพิมพ์
- 3) เนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand ช่วยให้รับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น
ใด Machine on Cover
- 4) อัตลักษณ์ของคาร์คลับแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร
- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
 - (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
 - (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
 - (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)
- 5) เหตุใดจึงยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand
และใช้เวลานานานเพียงใดถึงยอมรับวัฒนธรรม?
- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
 - (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
 - (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
 - (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)
- 6) วัตถุประสงค์การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นใดในนิตยสาร Option Thailand ที่ท่านสนใจ?
- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
 - (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
 - (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
 - (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)
- 7) ท่านนำนิตยสารการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ได้จากนิตยสาร Option Thailand มาปรับ
ใช้อย่างไร?
- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
 - (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
 - (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
 - (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

8) นวัตกรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร?

- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
- (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
- (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
- (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

3.8.1 แบบวิเคราะห์การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ โดยวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา ซึ่งพิจารณาโครงสร้างแบบลึก (Deep Structure) ของ C.Levi-Strauss (1967) เพื่อวิเคราะห์ตัวบท และความหมายที่เปิดเผย (Manifest Meaning) เพื่ออธิบายความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotive Meaning) ของรูปแบบ เช่น ภาพถ่าย ตัวอักษร และสี รวมถึงเนื้อหา Machine on Cover Newest Wheel บทความ Tuning และ Body contrast

โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ดังกล่าวมาประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของกลุ่มคาร์คลับทั้ง 4 คลับ คือ Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน) และ Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เพื่อการศึกษาการถ่ายทอดของวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านทางนิตยสาร Option Thailand ด้านกระบวนการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม 3 ประการคือ

- 1) นวัตกรรม กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นด้านใดเพราะอะไร
- 2) การแพร่ กลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบ พฤติกรรม ความคิด ความเชื่อของวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นหลังการรับรู้ผ่านนิตยสาร Option Thailand อย่างไร
- 3) การเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรม ตลอดจนกระบวนการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านทางนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ” ผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการศึกษาดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้ คือ

4.1 การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

4.1.1 การวิเคราะห์รูปแบบการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ภาพ

4.1.1.2 สี

4.1.1.3 ตัวอักษรพิมพ์

4.1.2 การวิเคราะห์เนื้อหาการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.2.1 Machine on Cover

4.1.2.2 The Newest Wheel

4.1.2.3 บทความ Tuning

4.1.2.4 Body Contrast

4.2 การศึกษาผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ โดยแบ่งรายละเอียดในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.1 การรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านรูปแบบในนิตยสาร Option Thailand

4.2.2 การรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านเนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand

4.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มคาร์คลับ

4.2.4 กระบวนการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand ของกลุ่มคาร์คลับ

รายละเอียดของผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ มีดังต่อไปนี้

4.1 การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1.1 การวิเคราะห์รูปแบบการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand

4.1.1.1 หน้าปก

การนำเสนอการวิเคราะห์รูปแบบการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในหน้าปกของนิตยสาร Option Thailand แต่ละฉบับดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

- 1) ภาพ
- 2) สี
- 3) อักษรพิมพ์

การวิเคราะห์การจัดหน้าปกนิตยสาร



ภาพที่ 4.1 หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52

ภาพ

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52 เป็นรถมิตซูบิชิ EVOLUTION 10 ของสำนักแต่ง Kansai Service จากประเทศญี่ปุ่น ตัวรถมีสีโทนขาว-ดำ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสำนักแต่งรถ Kansai Service ซึ่งทุกคันล้วนใช้สีโทนสีขาว-ดำทุกคัน และภาพยังเห็นถึงอุปกรณ์ตกแต่งของสำนัก Kansai Service เช่น ชุดอินเตอร์คูลเลอร์ ออยคูลเลอร์ ล้อแม็ก ฝากระโปรงคาร์บอน สปอยเลอร์หลัง ซึ่งไม่ใช่ชิ้นส่วนหลักของรถรุ่นนี้ โดยชุดอินเตอร์คูลเลอร์ที่ติดตั้งหลังกันชนหน้ามีขนาดใหญ่กว่าของเดิม ช่วยระบายความร้อนของอากาศก่อนเข้าห้องเผาไหม้ ออยล์คูลเลอร์ ซึ่งติดตั้งอยู่หลังกระจังหน้า ช่วยระบายความร้อนของน้ำเครื่องยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น ให้มีสะท้อนให้เห็นว่ารถคันนี้มีการเสริมประสิทธิภาพด้านความแรงมากขึ้น

ส่วนล้อแม็กเปลี่ยนใหม่จากเดิม ซึ่งมีสีสันใหม่ ขนาดล้อแม็กที่ใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการยึดเกาะถนนและความสวยงาม ส่วนฝากระโปรงหน้าและสปอยเลอร์หลังสีดำ ซึ่งเป็นชิ้นงานที่ทำจากวัสดุคาร์บอนไฟเบอร์ มีน้ำหนักเบากว่าของเดิมมาก และนิยมใช้ในรถแข่งประเภทต่างๆ ช่วยให้น้ำหนักรถเบาลง และเพิ่มความสวยงามขึ้น

การนำอุปกรณ์ตกแต่งทั้งหมดนี้มาติดตั้งในรถมิตซูบิชิ อีโวลูชัน 10 จึงเสมือนเป็นนำเทคโนโลยีชั้นนำด้านยานยนต์จากสนามแข่งของสำนักแต่ง Kansai Service มาถ่ายทอดสู่รถทั่วไป ที่มีทั้งประสิทธิภาพและความสวยงาม และนับเป็นการแต่งรถสไตล์สตรีทจากประเทศญี่ปุ่น

รวมถึงถ่ายภาพบนถนนได้อูโมงค์แห่งหนึ่งในประเทศญี่ปุ่นที่มีความเงียบสงบ เป็นระเบียบไม่มีเศษขยะ และสภาพพื้นผิวถนนที่เรียบ ซึ่งสะท้อนถึงความมีระเบียบวินัยของชาวญี่ปุ่น ตลอดจนการเอาใจใส่ต่อคุณภาพชีวิตของพลเมืองในประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ถนนที่มีคุณภาพ โดยภาพใช้โทนสีขาว-ดำ โดยสีขาวของตัวรถให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ ว้างเปล่า ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นรถธรรมดาทั่วไป ส่วนสีดำจากอุปกรณ์ตกแต่งให้ความรู้สึกน่ากลัว หนักแน่น ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการแต่งรถ โดยทั้งหมดล้วนช่วยถ่ายทอดถึงพลังแห่งการสร้างสรรค์รถมิตซูบิชิ อีโวลูชัน 10 จากรถทั่วไปให้เป็นรถยนต์ที่มีพลังความแรงและความสวยงามที่เพิ่มขึ้น ตามแบบการแต่งรถสไตล์สตรีทจากสำนักแต่ง Kansai Service ให้รองรับกับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว

สี

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52 คุมโทนสีสันของหน้าปกด้วยสีโทนขาว-ดำ ซึ่งสอดคล้องกับโทนสีโลโก้ของสำนักแต่ง Kansai Service จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งคิดค้นพัฒนาอุปกรณ์แต่งรถสปอร์ตชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นมากมาย และเป็นสำนักแต่งที่ผลิตอุปกรณ์แต่งรถในทุกระบบต่างๆ ของรถอย่างครบวงจร แตกต่างจากบางสำนักแต่งที่เน้นอุปกรณ์ตกแต่ง

ของรถยนต์แบรนด์อื่นๆ หรือเน้นผลิตเพียงอุปกรณ์ตกแต่งเป็นส่วนๆ ไป เช่น สำนัก Tein ก็จะผลิตโช้กอัพเพียงอย่างเดียว หรือสำนัก Defi ก็จะผลิตเก็จวัดเพียงอย่างเดียว เป็นต้น โดยรถของสำนัก Kansai Service ส่วนใหญ่ใช้สีโทนขาว-ดำ ซึ่งสีขาวสะท้อนถึงความเป็นรถทั่วไป ส่วนสีดำก็อ้างอิงจากสีของตัวโลโก้ของสำนักแต่งที่เป็นสีดำเช่นกัน ซึ่งตัวอักษร “K” คล้ายกับภาษาเขียนของอักษรญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่งสะท้อนถึงพลังแห่งการแต่งรถของสำนัก Kansai Service ให้กับรถทั่วไปให้มีประสิทธิภาพและความสวยงามที่สูงขึ้น

โดยสะท้อนผ่านรถมิตซูบิชิ อีโวลูชัน 10 สีขาวตัดกับฝากระโปรงคาร์บอนสีดำ ซึ่งเป็นเพื่อให้โทนสีของหน้าปกสอดคล้องกับโทนสีของสำนักมากที่สุด รวมถึงเป็นการสื่อให้ถึงความสัมพันธ์ในด้านการจัดจําระหว่างผู้อ่านกับสำนักแต่งรถ Kansai Service อีกด้วย



ภาพที่ 4.2 ภาพโลโก้และรถแต่งจากสำนัก Kansai Service ที่นิยมใช้โทนสีขาว-ดำ

อักษรพิมพ์

อักษรพิมพ์เนื้อหาเด่นมีจำนวน 4 ตำแหน่ง โดยผสมผสานกันระหว่างเน้นตัวอักษรไทยกับอังกฤษ เพื่อความเข้าใจง่ายของผู้อ่าน โดยเน้นตัวอักษรขนาดใหญ่บริเวณกลางภาพคำว่า “เจาะลึกข้อมูลต้นกำเนิดถึงจุดจบสายพันธุ์มิตซูบิชิ EVOLUTION” เพื่อเน้นเนื้อหาเด่นของนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52

หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52 ได้นำรถมิตซูบิชิ อีโวลูชัน 10 ตกแต่งสไตล์สตรีทจากสำนักแต่ง Kansai Service ซึ่งเป็นสำนักแต่งที่เก่าแก่แห่งหนึ่งในญี่ปุ่น ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามแบบครบวงจร ไม่เน้นอุปกรณ์ตกแต่งของรถยนต์สำหรับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หรือเน้นผลิตเพียงอุปกรณ์ตกแต่งเป็นส่วนๆ เพียงอย่างเดียว โดยเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยียานยนต์จากสนามแข่งมาสู่รถทั่วไป เช่น การไหลลดเสียง การติดตั้งฝากระโปรงคาร์บอน ออยคูลเลอร์ อินเตอร์คูลเลอร์ สปอยเลอร์ เบาะสปอร์ต ท่อไอเสีย เป็นต้น

โดยอุปกรณ์ตกแต่งทั้งหมดล้วนผ่านมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมความมีวินัยของชาวญี่ปุ่น ถึงการเสริมประสิทธิภาพพรจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งเสียงและมลพิษอีกด้วย พร้อมทั้งสะท้อนถึงความทันสมัยด้านเทคโนโลยียานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ผ่านรถรุ่นใหม่อย่าง มิตรซูบิชิ อีโวลูชัน 10 รถสปอร์ตขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีชื่อเสียงจากสนามแข่งแรลลี่ระดับโลก เสริมประสิทธิภาพความแรงในสไคล์ญี่ปุ่น ซึ่งรองรับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัวและถูกกฎหมาย เช่น ท่อไอเสียจะต้องตั้งไม่เกินกำหนดหรือการไหลคดเคี้ยวของรถจะต้องไม่ส่งผลให้ระดับไฟหน้ารถบกรถคันที่สวนทางมา เป็นต้น

ทั้งหมดล้วนสะท้อนวัฒนธรรมความทันสมัยด้านเทคโนโลยียานยนต์จากสนามแข่งของสำนักแต่ Kansai Service ผู้รถยนต์รุ่นต่างๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและความสวยงามตามวัตถุประสงค์การแต่งรถสไตล์สตรีทที่เน้นความที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงามให้รองรับกับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว

การวิเคราะห์หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 53



ภาพที่ 4.3 หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 53

ภาพ

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 53 เป็นรถโตโยต้า ซูปรี่า แนวสตรีทของสำนักแต่ง TAMON DESIGN จากประเทศญี่ปุ่น ที่เน้นเรื่องชุดแต่งรอบคันอันสวยงาม ผ่างด้วยเทคโนโลยีการออกแบบที่ทันสมัยตามหลักอากาศพลศาสตร์ โดยก่อนหน้านี้ทางสำนัก TAMON DESIGN ผลิตชุดแต่งสำหรับรถโตโยต้า ซูปรี่า มาหลายเวอร์ชันแล้ว ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมความมานะพยายามในการคิดค้นพัฒนาอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ไม่หยุดนิ่งซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของรูปแบบการแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่น

โดยถ่ายภาพบนถนนที่ชื่อ “วังก้ง” ซึ่งเป็นถนนทางด่วนระยะทางยาวกว่า 60 กม. เชื่อมต่อ 3 จังหวัดคือ ชีบะ โตเกียว และคานากาวาที่เหล่านักซิ่งชาวญี่ปุ่นรู้จักกันเป็นอย่างดี และนิยมใช้ในการขับรถซึ่งประลองความเร็วในช่วงกลางคืนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีค่านิยมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเหล่านักซิ่งบางกลุ่มมักรวมกลุ่มขับรถประลองความเร็วบนถนนหลวง ชัดกับค่านิยมบางกลุ่มที่เน้นขับใช้งานทั่วไป และบางกลุ่มใช้เวลาช่วงวันหยุดขับรถแข่งในสนาม เป็นต้น ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการขาดระเบียบวินัยในการจราจร ชัดกับอัตลักษณ์ของชาวญี่ปุ่นที่มีความเป็นระเบียบวินัยสูงในความคิดของคนทั่วไป



ภาพที่ 4.4 ภาพบรรยากาศการขับรถซึ่งบนถนนวังก้ง

สี

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 53 ผู้ออกแบบใช้สีต่างวรรณะกัน โดยเน้นโทนสีวรรณะร้อน เช่น หัวนิตยสาร และภาพพื้นหลังของถนนวังก้งเป็นสีโทนแดง เพื่อให้สื่อถึงความร้อนแรงของถนนสายนักซิ่งชาวญี่ปุ่น ต่างกับตัวรถโตโยต้า ซูปรี่าสีดำสไตล์สตรีทที่จืดจาง

ริมถนนวังกั๋งที่คูเจียบขริม นำเกรงขาม เพื่อให้สมกับฉายา “ราชันแห่งรัตติกาล” ด้วยการติดตั้งชุดโป่งขยายรอบคันจากสำนักแต่งรถ TAMON DESIGN ที่ออกแบบและพัฒนาจากรถแข่งทางเรียบในประเทศญี่ปุ่น โดยผสมผสานเทคโนโลยีอันทันสมัยกับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ซึ่งสะท้อนถึงความทันสมัยด้านเทคโนโลยียานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รักการแต่งรถทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศอีกด้วย

อักษรพิมพ์

อักษรพิมพ์เนื้อหาเด่นมีจำนวน 4 ตำแหน่ง โดยผสมผสานกันระหว่างเน้นอักษรไทยกับอังกฤษ ซึ่งอยู่บริเวณช่วงตรงกลางหน้าปก เพื่อสะท้อนความสวยงามและบดบังตัวรถให้น้อยที่สุด โดยเน้นอักษรขนาดใหญ่บริเวณกลางภาพคำว่า “ดูครีเดิ้ลเพิ่มพลังอย่างเขียน NA MODIFY” ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะทางที่กลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานการแต่งรถเข้าใจ เพราะคำว่า NA (Naturally Aspirated) ก็คือรถยนต์ที่ติดตั้งเครื่องยนต์ธรรมชาติที่ไม่มีระบบอัดอากาศ เช่น เทอร์โบ หรือซูเปอร์ชาร์จ ซึ่งรถยนต์หลายรุ่นจากประเทศญี่ปุ่นเป็นเครื่องยนต์ธรรมชาติ ทำให้นิตยสาร Option Thailand รวบรวมวิธีการปรับแต่งสำหรับรถเครื่องยนต์ที่ไม่มีระบบอัดอากาศจากสำนักแต่งต่างรถๆ ในญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยในการพัฒนารถยนต์ของชาวญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานรูปแบบต่างๆ

หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 53 ได้นำรถโตโยต้า ซูปร้า รถสปอร์ตระดับตำนานยุคปี 1980 จากโตโยต้าที่มีขุมพลังความแรงและความสวยงาม นับเป็นรถสปอร์ตชั้นนำที่ชาวญี่ปุ่นนิยมใช้ปรับแต่งเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมในการประลองความเร็วยามค่ำคืนของเหล่าขาซึ่งชาวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก โดยได้มีฉายาว่า “ราชันแห่งรัตติกาล” โดยรถโตโยต้า ซูปร้าคันนี้ได้เสริมความสวยงามด้วยการติดตั้งชุดแต่งรอบคันจากสำนักแต่ง TAMON DESIGN จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเน้นความสวยงามอลังการด้วยชุดแต่งขนาดใหญ่ที่ได้แรงบันดาลใจจากรถแข่งทางเรียบในประเทศญี่ปุ่น มีความสวยกลมตามหลักอากาศพลศาสตร์และน้ำหนักเบา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขับขี่ให้มากขึ้น ซึ่งสะท้อนเทคโนโลยีการพัฒนาด้านยานยนต์และออกแบบอันทันสมัยของชาวญี่ปุ่น

โดยใช้บริบทริมถนน “วังกั๋ง” ซึ่งเป็นถนนที่นักซึ่งชาวญี่ปุ่นนิยมใช้ในการขับรถซึ่งในช่วงกลางคืน และสีสันของภาพใช้โทนสีวรรณะร้อนตัดกับสีรถซึ่งเป็นสีดำ สะท้อนถึงความนำเกรงขามถึงพลังและความสวยงามของรถแนวสตรีทที่นักซึ่งชาวญี่ปุ่นล้วนรู้จักกันเป็นอย่างดี รวมถึงแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีค่านิยมเฉพาะกลุ่ม ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการขาดระเบียบวินัยในการจราจร ขัดกับอัตลักษณ์ของชาวญี่ปุ่นที่มีความเป็น

ระเบียบวินัยสูงในความคิดของคนทั่วไป และทำให้มีกลุ่มนักซิ่งชาวไทยบางคนรับวัฒนธรรมนี้ โดยนำรถไปประลองความเร็วบนถนนหลวงในช่วงเวลากลางคืนที่มีรถสัญจรค่อนข้างน้อย จนสร้างความเดือดร้อนแก่คนในสังคม

การวิเคราะห์หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 54



ภาพที่ 4.5 หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 54

ภาพ

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 54 เป็นรถมาสด้า อาร์เอ็กซ์-7 แนวสตรีท จากสำนัก RE AMEMIYA จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรถมาสด้า อาร์เอ็กซ์-7 นับเป็นรถสปอร์ตยุค 80-90 ที่ยังคงได้รับความนิยมในการปรับแต่งของเหล่าผู้ชื่นชอบความเร็วอย่างต่อเนื่อง โดยมีเอกลักษณ์อันเด่นชัดคือเครื่องยนต์โรตารี เครื่องยนต์แบบสูบหมุน ซึ่งต่างจากเครื่องยนต์ทั่วไปที่เป็นลูกสูบแบบแถวเรียง พร้อมรูปทรงที่สวยงามด้วยเส้นสายที่โค้งมน จึงเป็นรถสปอร์ตจากประเทศญี่ปุ่นที่มีความสวยเซ็กซี่คันหนึ่ง

โดยรถคันนี้เสริมความสวยงามด้วยชุดแต่งรอบคันรุ่นใหม่ พร้อมประติรูปกนกแบบรถซูเปอร์คาร์ชั้นนำจากสำนัก RE AMEMIYA ซึ่งเป็นสำนักแต่งรถที่ปรับแต่งเฉพาะรถมาสด้า

โดยเฉพาะ และเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีของผู้รักการแต่งรถมาสด้า และแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาด้านยานยนต์ที่ไม่หยุดนิ่งของชาวญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รักการแต่งรถ

จากภาพถ่ายรถจอดบนลานจอดรถที่เห็นภาพพื้นหลังยามเย็นของชิงช้าสวรรค์ Ferris Wheel ในห้าง Palette Town ของเกาะโอไคบะ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นเอกภาพของชาวญี่ปุ่น ผ่านจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามของประเทศญี่ปุ่นอันโด่งดังของเกาะโอไคบะ เกาะรวมศูนย์กลางความบันเทิงของเมืองโตเกียว ซึ่งเป็นเกาะที่ชาวญี่ปุ่นสร้างขึ้น โดยการนำดินทรายมาถมทะเล ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1850 ซึ่งแสดงถึงวิสัยทัศน์และศักยภาพของชาวญี่ปุ่น และสอดคล้องกับความสวยงามของการแต่งรถแนวสตรีทจากประเทศญี่ปุ่น ไปพร้อมกัน

สี่

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 54 ผู้ออกแบบใช้สีต่างวรรณะกัน โดยตัวรถสีฟ้าเป็นโทนสีวรรณะเย็น ซึ่งเป็นโทนสีประจำของรถแต่งส่วนใหญ่จากสำนักแต่งรถ RE AMEMIYA ที่เน้นความสดใส และดูเฉลียวฉลาด สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสำนักแต่งที่เน้นการแต่งรถแบรนด์มาสด้า ซึ่งเป็นเครื่องยนต์แบบสูบหมุนที่มีการทำงานของเครื่องยนต์แตกต่างจากรถแบรนด์อื่นๆ จึงมีวิธีการปรับแต่งรถที่แตกต่างจากรถแบรนด์อื่นอีกด้วย อีกทั้งยังสะท้อนถึงความ เป็นเอกภาพของของสำนักแต่ง RE AMEMIYA จากประเทศญี่ปุ่น ทำให้เหล่าผู้รักการแต่งรถได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของรถแต่งจากสำนักนี้ ต่างจากภาพพื้นหลัง โทนมืดยามเย็นของชิงช้าสวรรค์ Ferris Wheel ในห้าง Palette Town ของเกาะโอไคบะ ประเทศญี่ปุ่น ช่วยให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ได้อย่างงดงาม และทำให้สีสันของหน้าปกดูน่าสนใจและไม่ขาดคุณภาพ

ตัวอักษรพิมพ์

ตัวอักษรเนื้อหาเด่นมีจำนวน 3 ตำแหน่ง โดยผสมผสานกันระหว่างเน้นตัวอักษรไทยกับอังกฤษ ซึ่งจัดวางโดยรอบของหน้าปก เพื่อบังคับตัวรถให้น้อยที่สุด โดยเน้นตัวอักษรพิมพ์ตัวหนาขนาดใหญ่บริเวณมุมขวาของหน้าปกคำว่า “สนุกกับคัมภีร์โมดิฟาย สุดขอลดซึ่งแดนซากุระ 50 ตัวเล็กที่เหมาะกับรูปแบบการซึ่ง” ซึ่งใช้ตัวอักษรพิมพ์แบบสมัยใหม่ มีลักษณะเป็นอักษรพิมพ์แบบไม่มีหัว รูปทรงเหลี่ยม ดูเป็นอักษรสากล แทนที่จะเป็นอักษรพิมพ์ลายเส้นพู่กันตามสไตล์ญี่ปุ่น สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์ และใช้ตัวอักษรพิมพ์สีแดง สะท้อนถึงความเป็นชาตินิยมที่ยิ่งใหญ่ของชาวญี่ปุ่น โดยทั้งหมดล้วนแสดงถึงการเสริมประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยียานยนต์อันทันสมัยของประเทศญี่ปุ่น

หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 54 ใช้ภาพรถมาสด้า RX-7 รถสปอร์ต เครื่องยนต์โรตารีจากสำนัก RE AMEMIYA จากประเทศญี่ปุ่น มาเป็นภาพตัวแท โดยเสริมความ

เด่นด้วยเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามด้วยประตูปีกนก (แตกต่างจากรถเดิมที่ออกจากโรงงาน) ทั้งสองฝั่ง พร้อมชุดแต่งสปอร์ตรอบคัน เพื่อสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาด้านยานยนต์อย่างไม่หยุดนิ่งของชาวญี่ปุ่น และถ่ายทอดความสวยงามของประเทศญี่ปุ่นผ่านภาพพื้นหลังยามเย็นของชิงช้าสวรรค์ Ferris Wheel ในห้าง Palette Town ของเกาะโอไดบะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเด่นที่เกิดจากความเป็นเอกภาพของชาวญี่ปุ่น และความทันสมัยของชาวญี่ปุ่นในการพัฒนาประเทศ และยังสะท้อนความสวยงามของการแต่งรถแนวสตรีทจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเกิดจากความเป็นเอกภาพของชาวญี่ปุ่น และความทันสมัยด้านยานยนต์ได้อย่างลงตัว

การวิเคราะห์หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 55



ภาพที่ 4.6 หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 55

ภาพ

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 55 เป็นรถนิสสัน GT-R รถซูเปอร์คาร์รุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งยังไม่มีวิธีการปรับแต่งความแรงจากสำนักแต่งรถต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นมากนัก โดยรถคันนี้ติดแต่งในแนวแคโรซี่จากสำนัก TM WORKS จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง

สะท้อนค่านิยมความมานะและความคิดสร้างสรรค์ของชาวญี่ปุ่นที่คิดค้นพัฒนาเครื่องยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ในการแข่งขันรถประเภทแตร็ก จนสามารถวิ่งใน ระยะทาง 402 เมตร ด้วยเวลา 9.5 วินาทีเท่านั้น ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมมากมาย เช่น การติดตั้งเทอร์โบรุ่นใหม่ ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น การปรับแต่ง โปรแกรมข้อมูลของกล่องอีซียูใหม่ เพื่อให้ปรับจังหวะการเปิด-ปิดวาล์ว และการจุดระเบิดของเครื่องยนต์ใหม่ รองรับวัตถุประสงค์การ ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

โดยใช้ถ่ายภาพบนสนามแข่งแตร็กในประเทศญี่ปุ่น เพื่อสะท้อนถึงวัตถุประสงค์การใช้งานและความรู้สึกถึงพลังความแรงของตัวรถให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย โดยฉบับนี้ยังเสริมภาพรถแต่ง แนวแตร็กด้านล่างของหน้าปก เป็นภาพรถโตโยต้า ซูปร้า แนวแตร็กอีกเช่นกัน เพื่อตอบย้ำเนื้อหา เด่นในฉบับที่ 55 เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่ชื่นชอบการแต่งรถแนวแตร็กของญี่ปุ่น

สี

ภาพหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 55 ออกแบบใช้สีต่างวรรณะโดยใช้สี ตัวอักษรพิมพ์ของเนื้อหาเด่นเป็นสีขาวตามสีสันของตัวรถ ซึ่งเป็นสีเดิมจากโรงงานที่ดูเรียบหุ รคล้ายรถเดิม แต่ขัดแย้งกับพลังที่ซ่อนเร้นของอุปกรณ์ตกแต่งจากสำนัก TM WORKS จากประเทศ ญี่ปุ่น เพื่อรองรับการแข่งแตร็กระยะทาง 402 เมตร

อักษรพิมพ์

ตัวอักษรเนื้อหาเด่นมีจำนวน 3 ตำแหน่ง โดยผสมผสานกันระหว่างเน้นตัวอักษรไทย กับอังกฤษ ซึ่งจัดวางตำแหน่งอักษรพิมพ์บนหน้าปกอย่างเป็นระเบียบสวยงาม โดยเน้นการบดบัง ตัวรถให้น้อยที่สุด และเน้นตัวเลขขนาดใหญ่ “9.5 SEC” ในตัวอักษรพิมพ์ของเนื้อหาเด่นคำว่า “TM works GT-R 9.5 SEC ไร่้ใจกับพลังสมบูรณ์แบบ STREET SLEEPER” โดยตัวเลขที่ปรากฏเป็น สถิติเวลาที่รถคันนี้วิ่งระยะทาง 402 เมตร ด้วยเวลาเพียง 9.5 วินาที รถรุ่นนี้หากไม่ได้รับการปรับแต่ง เสริมประสิทธิภาพก็จะมีสถิติเวลาที่มากกว่านี้ ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพเทคโนโลยีด้านยานยนต์ที่ ไม่หยุดนิ่งของชาวญี่ปุ่น เพื่อพิชิตสถิติความเร็วลงอย่างต่อเนื่อง

หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 55 ใช้ภาพรถนิสสัน GT-R ซูเปอร์คาร์รุ่น ใหม่ ของสำนัก TM works จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งปรับแต่งเครื่องยนต์ และระบบอื่นๆ เพื่อเป็น รถแข่งแตร็กที่สามารถสร้างสถิติความเร็วในระยะทาง 402 เมตร เพียง 9.5 วินาที มาสร้างความน่า ตื่นเต้นให้กับผู้อ่าน เพราะรถซูเปอร์คาร์รุ่นใหม่มีเปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย จึงมีการ ปรับแต่งระบบต่างๆ ที่ค่อนข้างยุ่งยาก ซึ่งสำนัก TM works สามารถปรับแต่งเพื่อเป็นรถแตร็กชั้น นำของประเทศญี่ปุ่น จึงเป็นสิ่งยืนยันถึงความสามารถในการพัฒนาทำให้มีประสิทธิภาพเหนือ คู่แข่งของชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์หน้าปกนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 52-55 พบว่า การจัดหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ยึดรูปแบบตามนิตยสาร Option จากประเทศญี่ปุ่น โดยรูปแบบของนิตยสาร Option Thailand สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นได้ดังนี้

ภาพ

เน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของรถแต่ละรุ่นๆ ให้ผู้อ่านได้สัมผัสได้ทั้งรูปลักษณ์อันสวยงามของรถสปอร์ตชั้นนำหลายรุ่น เช่น ชุดแต่งรอบคัน ล้อแม็ก เบรก และอื่นๆ พร้อมแฝงเทคนิคการแต่งรถ เช่น การโหลดเค็ย การติดตั้งเทอร์โบ หรือซูเปอร์ชาร์จ และอื่นๆเพื่อสะท้อนถึงเทคโนโลยีอันทันสมัยด้านยานยนต์ของชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ตัวรถยังแล้วยังมีภาพพื้นหลังที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นได้ดังนี้

อัตลักษณ์ด้านความทันสมัยด้านเทคโนโลยี ด้วยการคิดค้นอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพและความสวยงามรถจากสำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นที่มีความแข็งแรงทนทาน ติดตั้งสะดวก และคุณภาพสูง

อัตลักษณ์ด้านความมีระเบียบวินัย ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งที่เสริมประสิทธิภาพและความสวยงาม ซึ่งผ่านการรับรองด้านมาตรฐานเรื่องมลพิษจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมการแต่งรถของชาวญี่ปุ่น ตลอดจนแสดงถึงความเอาใจใส่ของรัฐบาลญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพชีวิตของพลเมืองในประเทศเป็นอย่างมาก

วัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนักซิ่งกลุ่มหนึ่งในญี่ปุ่นขัดแย้งกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่นบางอย่าง เช่น การประลองความเร็วของเหล่านักซิ่งชาวญี่ปุ่นที่ใช้ถนนทางด่วนวงก้งในยามค่ำคืน ซึ่งรถแต่งบางคันปรับแต่งผิดกฎหมาย และขับรถเกินที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นค่านิยมของวัฒนธรรมองค์กรที่ขัดแย้งกับค่านิยมของชาวญี่ปุ่นทั่วไป

สี

สีสันของหน้าปกนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 52-54 ผู้ออกแบบจะใช้สีที่ต่างวรรณะและวรรณะเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของหน้าปก โดยโทนสีของตัวรถแต่งและพื้นฉากหลังสามารถสะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นได้ดังนี้

ความเป็นเอกภาพของสำนักแต่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น ที่มีสะท้อนอัตลักษณ์ของรถจากสำนักแต่งออกมาให้ผู้อ่านได้จดจำ ผ่านโทนสีของรถที่สอดคล้องกับโทนสีของสำนักแต่งรถ เช่น รถมาสด้า อาร์เอ็กซ์-7 โทนสีฟ้า ซึ่งสะท้อนความสดใส และฉลาดในการปรับแต่งรถยนต์แบบรถมาสด้าที่มีเครื่องยนต์สูบหมุน ซึ่งจำเป็นต้องปรับแต่งด้วยวิธีการเฉพาะของสำนัก RE AMEMIYA และรถมิตซูบิชิ อีโวลูชั่น 10 จากสำนัก Kansai Service โทนสีขาว-ดำ ที่สะท้อนความทันสมัยด้านยานยนต์ผสานสู่รถยนต์ทั่วไปให้มีประสิทธิภาพและความสวยงามให้เหนือระดับ

อักษรพิมพ์

อักษรพิมพ์เนื้อหาเด่นมักผสมผสานกันระหว่างตัวอักษรพิมพ์ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษ ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันตามความเด่นของเนื้อหานั้น โดยอักษรพิมพ์สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นได้ดังนี้

วัฒนธรรมด้านความทันสมัยด้านเทคโนโลยี ด้วยการใช้อักษรพิมพ์ขนาดใหญ่ และทันสมัย ด้วยรูปแบบตัวอักษรไร้หัว รูปทรงเหลี่ยม แม้ขัดกับภาพอักษรหลายฟุ้งกันสไตล์ญี่ปุ่น แต่ก็ทำให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีด้านยานยนต์อันทันสมัยของประเทศญี่ปุ่น ผ่านอุปกรณ์ตกแต่งรถและวิธีการปรับแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่น

วัฒนธรรมด้านความมานะ ด้วยการใช้ตัวอักษรพิมพ์ของเนื้อหาเด่นคำว่า “TM works GT-R 9.5 SEC ไร่ใจกับพลังสมบูรณ์แบบ STREET SLEEPER” โดยตัวเลขที่ปรากฏเป็นสถิติเวลาที่รถคันนี้วิ่งระยะทาง 402 เมตร ด้วยเวลาเพียง 9.5 วินาที ซึ่งเป็นรถรุ่นใหม่ที่มีระบบเครื่องยนต์ค่อนข้างซับซ้อนในการปรับแต่ง แต่สำนักแต่งจากประเทศญี่ปุ่นก็ยังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมประสิทธิภาพความแรงจนประสบความสำเร็จ

4.1.1.2 การวิเคราะห์หน้าสารบัญนิตยสาร Option Thailand

หน้าสารบัญของนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ โดยรวบรวมเนื้อหาเด่นในฉบับจากประเทศญี่ปุ่น และไทย จัดหน้าโดยเน้นรูปภาพเด่นของเนื้อหานั้นๆ เช่น ภาพรถแต่งจากสำนักต่างๆ, สินค้าตกแต่งรถยนต์รุ่นใหม่ และนางแบบสาวจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีลักษณะตัวเล็ก ผิวขาว น่ารักสดใส และแต่งตัวตามแฟชั่นอย่างไม่ตกยุค เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย พร้อมคำบรรยายของเนื้อหาเด่นมาจัดวางได้อย่างเป็นสัดส่วน สวยงาม ทันสมัย และสะดวกแก่การอ่านของกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างหน้าสารบัญนิตยสาร Option Thailand

ภาพ

ภาพที่ใช้ในหน้าสารบัญของนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ ส่วนใหญ่เน้นภาพรถเด่นในบทความต่างๆ เช่น Machine on the Cover, Body Contrast โดยเลือกภาพที่แสดงเอกลักษณ์ของรถ เช่น รถวิ่งเพื่อเพิ่มความตื่นตาตื่นใจและสวยสะดุดแก่ผู้อ่าน ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาเทคโนโลยีด้านยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น รองรับการแข่งขันรถยนต์ชั้นนำในรูปแบบต่างๆ เช่น D1 Grandprix รายการแข่งขันดริฟต์ระดับโลกจากประเทศญี่ปุ่น Super GT รายการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

รวมถึงล้อแม็กรุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนำพัฒนาและออกแบบด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงจากประเทศญี่ปุ่น สะท้อนนวัตกรรมด้านยานยนต์ที่เพิ่มประสิทธิภาพรถ และแสดงถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมด้านความทันสมัยของชาวญี่ปุ่นอีกด้วย

สี

สีของหน้าสารบัญของนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ นั้นไม่ได้แทรกเน้นวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมากนัก แต่เน้นสะท้อนบุคลิกของนิตยสาร Option Thailand มากกว่า จากการใช้สีพื้นหลังเป็นสีดำเป็นหลัก เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ด้านความลึกลับ น่าค้นหา ดัด

กับสีสันต่างๆ ของตัวอักษรพิมพ์บทความที่น่าสนใจในฉบับ ช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และอ่านได้อย่างสะดวก

อักษรพิมพ์

อักษรพิมพ์ของหน้าสารบัญของนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ เน้นอักษรพิมพ์ ภาษาอังกฤษและภาษาไทยหลากหลายแบบหลายขนาด เพื่อให้ผู้อ่านได้สนใจบทความที่จะติดตามได้ง่าย โดยทั้งหมดล้วนเป็นอักษรพิมพ์แบบสมัยใหม่ ด้วยอักษรพิมพ์ไม่มีหัว และรูปทรงเหลี่ยม ช่วย สะท้อนถึงความทันสมัยด้านเทคโนโลยีด้านยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นได้อย่างสอดคล้อง



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างอักษรพิมพ์หน้าปกกับหน้าสารบัญนิตยสาร Option Thailand ที่มีความคล้ายกัน

4.1.1.3 การวิเคราะห์หน้าบรรณาธิการนิตยสาร Option Thailand

หน้าบรรณาธิการของนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ มีความคล้ายคลึงทั้งหมด แตกต่างเพียงเนื้อหาในบทบรรณาธิการเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับวงการแต่งรถของญี่ปุ่นและเมืองไทย รวมถึงกิจกรรมสนามแข่ง มหกรรมแสดงรถซิ่งนำมามากมาย เพื่อสะท้อนทัศนคติของคุณสุวัฒน์ ทับพันธุ์ บรรณาธิการนิตยสาร Option Thailand โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ บทบรรณาธิการ กับคณะผู้จัดทำ จำนวน 1 หน้า และยังสอดแทรกช่องทางสื่อสมัยใหม่ของนิตยสาร Option Thailand เช่น เว็บไซต์ www.option.in.th แฟนเพจ www.facebook.com/Option.Thai และ www.facebook.com/Option Rev Up

หน้าบรรณาธิการนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ ใช้รูปภาพเพียง 2 เท่านั้นคือ ภาพหน้าปกของนิตยสาร Option Thailand ฉบับนั้นๆ บริเวณมุมซ้ายบนของหน้าสารบัญ และภาพบรรณาธิการของนิตยสาร Option Thailand บริเวณด้านล่างของบทบรรณาธิการ ซึ่งภาพบรรณาธิการยังสะท้อนบุคลิกที่สอดคล้องกับนิตยสาร ด้วยการแต่งกายตามแฟชั่นญี่ปุ่น ด้วยชุดแจ็กเก็ตตู่สะจั้งที่ย่อมาจาก “โยโกสุกะจัมเปอร์” หรือ “เสื้อจัมเปอร์” คือเสื้อแจ็กเก็ตที่มีการทำปลายแขนและเอว

เป็นยางยึด โดยปักลายเสื้อด้วยลวดลายอันเป็นอัตลักษณ์ของชาวญี่ปุ่น เช่น ลายมังกร ลายเสือ เป็นต้น ซึ่งวัยรุ่นชาวญี่ปุ่นนิยมสวมใส่ พร้อมรถสปอร์ตโตโยต้า Celica ที่ตกแต่งในสไตล์ดรีก ตามแบบฉบับจากญี่ปุ่นอีกด้วย



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหน้าบรรณาธิการนิตยสาร Option Thailand

โดยผู้ออกแบบเน้นอัตลักษณ์ของชาวญี่ปุ่นด้านความเป็นระเบียบ และอ่านง่าย จึงใช้สีพื้นหลังสีขาวเป็นหลัก พร้อมคุมโทนสีขาว ดำ และแดง ซึ่งเป็นการใช้สีต่างวรรณะ โดยเพิ่มโทนสีวรรณะร้อนอย่างสีแดง สะท้อนถึงความเป็นเอกภาพของชาวญี่ปุ่นที่เปรียบเสมือนเป็นลูกพระอาทิตย์ และมีพลัง รวมถึงให้ความรู้สึกที่ร้อนแรงคล้ายสิตรถสปอร์ตชั้นนำ และช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตัวอักษรพิมพ์ในส่วนต่างๆ เช่น ชื่อนิตยสาร เว็บไซต์ของนิตยสาร ชื่อกระทู้ ชื่อบรรณาธิการ เป็นต้น

โดยบทบรรณาธิการใช้อักษรพิมพ์ภาษาไทยตัวบางสีดำ โดยอักษรพิมพ์หัวรองใช้ตัวหนาสีแดง ด้านคณะผู้จัดทำส่วนของรายชื่อคณะผู้จัดทำใช้อักษรพิมพ์ภาษาไทยตัวบางสีดำ ส่วนตำแหน่งอักษรพิมพ์ตัวหนาสีดำ และฝ่ายคณะผู้จัดทำใช้อักษรพิมพ์ภาษาอังกฤษตัวบางสีแดงการ

วิเคราะห์หน้าเปิดเรื่องนิตยสาร Option Thailand ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นอักษรพิมพ์แบบใหม่ ด้วยอักษรพิมพ์ไม่มีหัว รูปทรงเหลี่ยม ซึ่งสะท้อนถึงความทันสมัยของวงการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมากกว่าคงอัตลักษณ์ความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่นด้วยอักษรพิมพ์ภาษาคันจิของญี่ปุ่นไป

4.1.1.4 การวิเคราะห์หน้าเปิดนิตยสาร Option Thailand

หน้าเปิดเรื่องนิตยสาร Option Thailand มีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วนคือ คำพาดหัว กับ ภาพ ผู้ออกแบบเน้นการจัดวางหน้าเปิดเรื่องอิงตามนิตยสาร Option (ฉบับญี่ปุ่น) โดยจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องกับการอ่านของคนไทย พร้อมจัดวางเนื้อหาที่ค่อนข้างมากจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน โดยแยกตัวอักษรพิมพ์ของคำพาดหัว คำนำ คำบรรยายได้ภาพ และคณะผู้จัดทำ ด้วยขนาดของตัวอักษรพิมพ์ ชนิดของตัวอักษรพิมพ์ สี ให้แตกต่างกัน เพื่อให้สะดวกแก่การอ่าน ส่วนภาพประกอบเน้นการถ่ายทอดความสวยงามของรถแต่งรูปแบบต่างๆ รวมถึงเทคนิคการแต่งรถรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเห็นภาพและเข้าใจง่าย ซึ่งบางครั้งคอลัมน์ใช้น้ำเปิด 1-2 หน้า ตามความน่าสนใจของเนื้อหานั้นๆ โดยหน้าเปิดนิตยสาร Option Thailand ได้สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ดังนี้



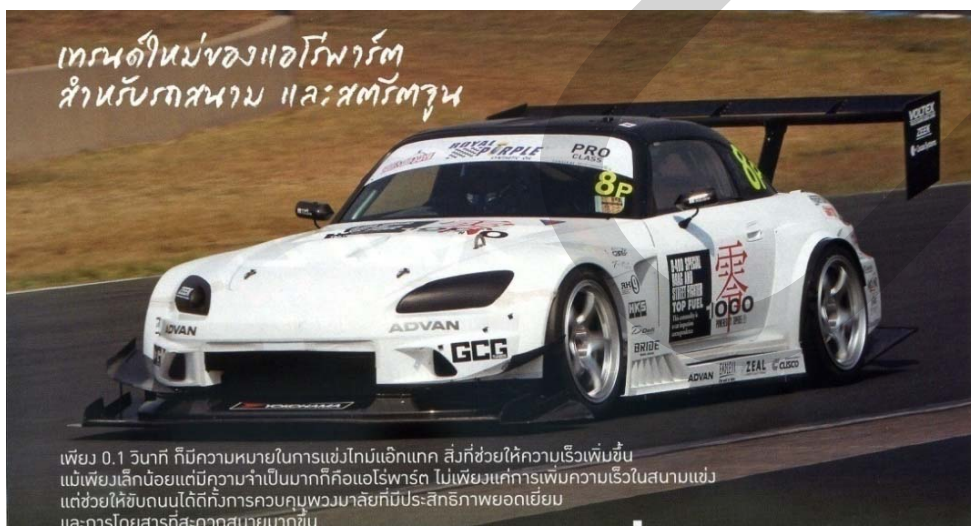
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างหน้าเปิดเนื้อเรื่องนิตยสาร Option Thailand

ภาพ

ภาพในหน้าเปิดเรื่องของนิตยสาร Option Thailand มีความแตกต่างในด้านการถ่ายทอดความหมายของภาพตามเนื้อหาของบทความที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ บทความรถแต่งประเภทต่างๆ กับบทความเทคนิคการแต่งรถ

บทความการรถแต่ง เน้นการถ่ายทอดความสวยงามของรถแต่งประเภทต่างๆ จากสำนักแต่งรถชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรถแต่ละสำนักแต่งชูจุดเด่นที่เป็นนวัตกรรมด้านยานยนต์ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แตกต่างกัน เช่น รถแต่งแนวสปอร์ต สตรีท เน้นภาพถ่ายที่สะท้อนความสวยงามของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่ติดตั้งเพิ่มเติม เช่น ล้อแม็ก ชุดแต่งรอบคัน ชุดคาไลเปอร์เบรกท่อไอเสีย เป็นต้น โดยมักใช้ภาพรถจอดในสถานที่ต่างๆ ในญี่ปุ่น เช่น ถนนหลวง ลานจอดรถ สำนักแต่งต่างๆ หรือในสตูดิโอ เป็นต้น

รถแต่งแนวรถแข่งเซอร์กิต แครีค มักใช้ภาพแอคชั่นของรถแต่งประเภทนั้นๆ เช่น รถวิ่งในสนามแข่งต่างๆ รถกำลังเบิร่นยาง เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของรถแข่งประเภทต่างๆ ออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ (Awareness Stage) ซึ่งทั้งหมดล้วนทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสร้างภาพตัวแทนของรถแต่งสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม ก่อให้เกิดการสนใจ (Interest Stage) ด้านนวัตกรรมยานยนต์อันทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพรถและความสวยงามแก่รถของตนเอง ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายสำนักแต่ง ทำให้สำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นพัฒนาอุปกรณ์แต่งรถอย่างต่อเนื่อง จนเกิดสภาวะการแข่งขันสูงของสำนักแต่งรถในญี่ปุ่นอีกด้วย



ภาพที่ 4.11 ภาพเปิดหน้าเรื่องนิตยสาร Option Thailand ที่เน้นการใช้ภาพแอคชั่นของรถแต่ง

บทความเทคนิคการแต่งรถรูปแบบต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น เน้นภาพนวัตกรรมของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เพื่อสะท้อนถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากสำนักแต่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการทำงานของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยมีภาพผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่น เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบอุปกรณ์เสริมประสิทธิภาพรถอันทันสมัย ตอบโจทย์การใช้งานของรถประเภทต่างๆ เช่น แดร์ก เซอร์กิต ครีฟท์ เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ล้วนคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องครั้งแล้วครั้งเล่า ก่อนผลิตและวางจำหน่าย ซึ่งแสดงถึงความมานะของชาวญี่ปุ่นในการเสริมประสิทธิภาพรถได้อย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการสร้างสรรคพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย และนวัตกรรมอุปกรณ์แต่งรถและการแต่งรถสไตล์สตรีทยังสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้านการคำนึงถึงการพกพากระเปาะอย่างเคร่งครัด ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมความมีระเบียบวินัยของชาวญี่ปุ่นอีกด้วย



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างท่อไอเสียที่ออกแบบให้สวยและมีประสิทธิภาพควบคุมคุณภาพเสียงตามที่กฎหมายกำหนด

บางบทความอาจติดตั้งผลิตภัณฑ์ในรถทดสอบ เช่น รถบ้าน รถแข่งประเภทต่างๆ โดยให้นักแข่งรถชั้นนำในประเทศญี่ปุ่นทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากสำนักแต่งนั้นๆ ในสนามแข่งหรือถนนหลวง เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์หลังจากติดตั้งผลิตภัณฑ์เสริมประสิทธิภาพรถ เพื่อต่อยอด

ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการประเมินค่า (Evaluation Stage) ในการยอมรับนวัตกรรมยานยนต์จากสำนักแต่งต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น และยังเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ในกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เวลาในการตัดสินใจนาน เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างหน้าเปิดเนื้อเรื่องนิตยสาร Option Thailand ที่แนะนำเทคนิคการแต่งรถโดยละเอียด

บางบทความมีเนื้อหาลึกและเข้าใจยาก จึงมีการใช้ภาพวาดการ์ตูนมาอธิบายหลักการทำงานและหน้าที่ของระบบต่างๆ ของรถยนต์ โดยวาดภาพการ์ตูนจำลองส่วนต่างๆ ของระบบไว้อย่างสมจริง เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจนมากขึ้น และบางบทความเพิ่มความสนุกสนานสดใส ด้วยการใส่ภาพการ์ตูนสไตล์ญี่ปุ่นที่สอดแทรกในบทความที่ลึกและเข้าใจยาก เช่น บทความของ Toshifumi Watanabe ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความทันสมัยของเทคโนโลยีจากญี่ปุ่นของนักเขียนชาวญี่ปุ่น โดยใช้ภาพการ์ตูนล้อเลียน ซึ่งเป็นวาดเป็นลายเส้นรูปหน้าผู้ชายใส่แว่นตา ดูเข้มขม และมีแสงสะท้อนบริเวณปลายแว่นตา ซึ่งสะท้อนตัวตนของนักเขียนที่มีความรอบรู้และเชี่ยวชาญด้านรถยนต์ โดยถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยียานยนต์อันทันสมัยทั่วโลกสู่

บทความที่มีเนื้อหาสาระด้านรถยนต์ค่อนข้างลึก ซึ่งสามารถสะท้อนวัฒนธรรมด้านความทันสมัยของชาวญี่ปุ่นผ่านภาพการ์ตูนได้อย่างเข้าใจง่าย



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างภาพการ์ตูนในบทความของ Toshifumi Watanabe
ลี

หน้าเปิดเนื้อเรื่องของนิตยสาร Option Thailand ส่วนมากนิยมใช้โทนสีขาว-ดำ หากเป็นบทความสาระความรู้ส่วนใหญ่สีพื้นหลังโทนสว่าง ซึ่งตัดกับสีของรถ หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ เพื่อให้เป็นระเบียบ และสะดวกแก่การอ่าน แม้มีเนื้อหาค่อนข้างมาก ซึ่งแสดงถึงความเป็นระเบียบของชาวญี่ปุ่นในการจัดวางหน้าเปิดเนื้อเรื่อง โดยบางบทความใช้ร่องสีพื้นตัวอักษรพิมพ์คำพาดหัวหลักขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มความสะดุดตาและน่าสนใจขึ้น

อักษรพิมพ์

อักษรพิมพ์ในหน้าเปิดเนื้อเรื่องมีความแตกต่างกันระหว่าง คำพาดหัวหลักกับเนื้อหา โดยตัวอักษรพิมพ์หัวเปิด เน้นใช้ตัวอักษรพิมพ์ภาษาไทยที่ใกล้เคียงกับตัวอักษรพิมพ์ภาษาญี่ปุ่นในนิตยสาร Option ฉบับประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นตัวอักษรพิมพ์ภาษาไทยขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นแนวตั้ง ส่วนเนื้อหาเป็นภาษาไทยจัดเรียงเป็นแนวนอน ซึ่งอักษรพิมพ์เรียงเป็นแนวตั้งภาษาไทย นับเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกภาพของญี่ปุ่นที่ยังคงยึดรูปแบบภาษาญี่ปุ่นไว้ ทำให้นิตยสาร Option Thailand มีอัตลักษณ์ด้านอักษรพิมพ์ที่โดดเด่นจากนิตยสารรถยนต์คู่แข่งอื่นๆ ในประเทศไทย



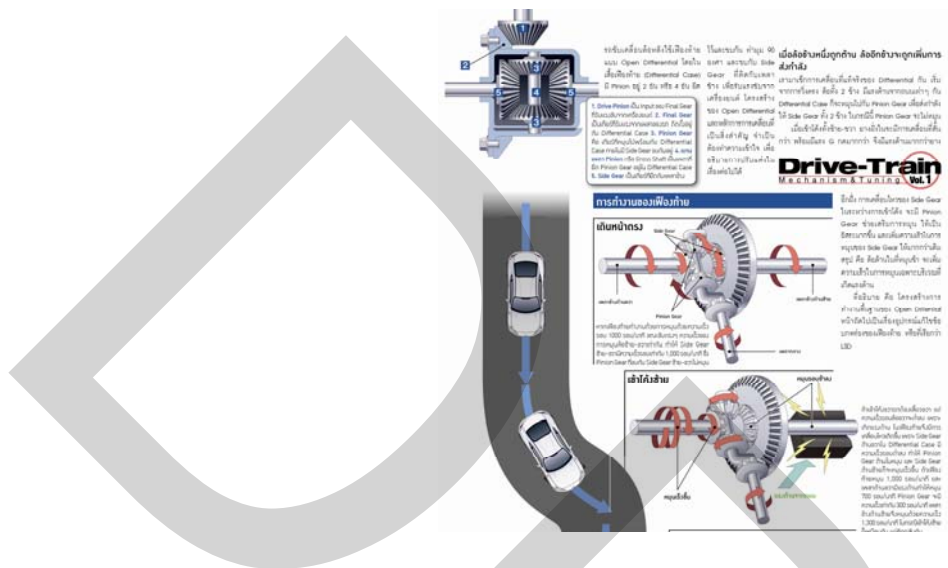
ภาพที่ 4.15 เปรียบเทียบอักษรพิมพ์ขนาดใหญ่แนวตั้งของนิตยสาร Option และนิตยสาร Option Thailand

4.1.1.5 การวิเคราะห์หน้าเนื้อเรื่องนิตยสาร Option Thailand

หน้าเนื้อเรื่องนิตยสารเนื้อหาจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายละเอียดและความสำคัญของเรื่องราวที่จะนำเสนอ หากเป็นบทความที่ให้สาระความรู้ด้านการปรับแต่งรถ อย่าง New Goods เทคนิคการแต่งรถของสำนักแต่งต่างๆ จะมีจำนวนหน้ามากกว่า 2 หน้าขึ้นไป ส่วนบทความรถแต่งจากสำนักต่างๆ จำนวนเนื้อหาก็มีความแตกต่างกันตามรูปแบบ และความน่าสนใจ ซึ่งหากเป็นรถแต่งจากสำนักแต่งชั้นนำของญี่ปุ่น จำนวนเนื้อหาในการนำเสนอก็จะมาก เพราะมีการเสริมประสิทธิภาพรถในระบบต่างๆ อย่างครบถ้วน แต่หากเป็นบทความที่นำเสนอรถแต่งที่เน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ชุดแต่งรอบคัน ล้อแม็ก ท่อไอเสีย เป็นต้น จำนวนหน้าในการนำเสนอเพียง 1-2 หน้าเท่านั้น นับเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกของนิตยสาร Option Thailand ที่เน้นสาระความรู้การเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามของรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

โดยเนื้อหาผ่านการแปลและตีความจากกองบรรณาธิการ เพื่อให้คงความหมายเดิมของเนื้อหาจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งความหมายเดิมเมื่อแปลแล้วจะมีเนื้อหาที่เน้นการพรรณาหรืออธิบายอุปกรณ์ตกแต่งอย่างละเอียด เช่น ชื่อรุ่น คุณสมบัติ การพัฒนาและออกแบบ จุดเด่น ขนาดราคา เป็นต้น แต่ด้วยพื้นที่ในวางตัวอักษรมีอย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องใช้คำสั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อใช้สื่อความหมายให้กับผู้รับสารที่ชื่นชอบรถแต่งสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างเป็นกันเอง เช่น เผยโฉมลิมิเต็ดสลิปแบบ Torsen คู่ความรู้สึกใหม่ที่ลงตัวทั้งประสิทธิภาพและจับจูงง่าย หมายถึง เปิดตัวระบบลิ้อกระบอขับเคลื่อนล้อรถแบบ Torsen เพื่อเสริมประสิทธิภาพการเกาะถนน และการขับขี่ที่สะดวก

ซึ่งช่วยปรับเนื้อหาที่ค่อนข้างลึกและมีรายละเอียดมากจากนิตยสาร Option ประเทศญี่ปุ่นให้กลุ่มเป้าหมายคนไทยเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้นอีกระดับ



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างหน้าเนื้อเรื่องที่ใช้ภาพการ์ตูนอธิบายหลักการทำงานของอุปกรณ์ตกแต่งรถ

ภาพ

บทความรตแต่งเน้นการถ่ายทอดความสวยงามของรถแต่งรูปแบบต่างๆ พร้อมจุดเด่นของรถแต่งต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นผลิตภัณฑ์จากสำนักแต่งต่างๆ จากญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยใช้ภาพถ่ายหลักและภาพประกอบที่สะท้อนความทันสมัยด้านเทคโนโลยียานยนต์สวยงามของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนแสดงถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความมานะอดทนของชาวญี่ปุ่นในการพัฒนาวิจัยอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เช่น ล้อแม็ก ท่อไอเสีย ชุดแต่งรอบคัน เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีด้านยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่น โดยอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับรถแนวสตรีทล้วนต้องได้รับมาตรฐานต่างๆ จากรัฐบาลอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความเอาใจใส่ด้านคุณภาพชีวิตของพลเมืองอีกด้วย

บทความเทคนิคการแต่งรถรูปแบบต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น เน้นภาพอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากสำนักแต่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น พร้อมมีภาพผู้เชี่ยวชาญจากประเทศญี่ปุ่นเป็นภาพตัวแทนอัตลักษณ์ความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์ของชาวญี่ปุ่น เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักทดสอบ แนะนำและยืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่าน รวมถึงมีภาพอธิบายการทำงานหรือส่วนประกอบ

ต่างๆ เป็นขั้นตอนอย่างละเอียด บางบทความใช้ภาพวาดการ์ตูนอธิบายหลักการการทำงานของระบบต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมความซื่อสัตย์ของชาวญี่ปุ่นที่บอกผลจากการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ตามจริง เช่น การติดตั้งชุดเทอร์โบสามารถเพิ่มแรงม้าและแรงบิดได้จริงตามที่ทางสำนักแต่งพิสูจน์ผ่านกราฟแรงม้า ตาราง เป็นต้น เพื่อถ่ายทอดข้อมูลของอุปกรณ์ตกแต่งอย่างละเอียดทั้ง วัตถุประสงค์ในการผลิต คุณสมบัติ และราคา

ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างบทความการแต่งรถรูปแบบต่างๆ ของนิตยสาร Option Thailand ที่มีการอธิบายถึงประสิทธิภาพของอุปกรณ์แต่งรถอย่างละเอียด

สี่

หน้าเปิดเนื้อเรื่องของนิตยสาร Option Thailand ส่วนมากนิยมใช้โทนสีตามภาพพื้นหลังของภาพเปิดนั้นๆ พร้อมด้วยอักษรพิมพ์เนื้อหาเป็นสี่ที่แตกต่างๆ กัน เช่น ภาพพื้นหลังสีโทนสว่าง ตัวอักษรพิมพ์เนื้อเรื่องเป็นสีดำ หากภาพพื้นหลังสีโทนมืดตัวอักษรพิมพ์เนื้อเรื่องเป็นสีขาว เพื่อให้สะดวกแก่การอ่าน พร้อมมีกรอบอักษรตัวพิมพ์บางส่วนของสี่สันต่างๆ ช่วยสร้างความสะดุดตาและน่าอ่านมากขึ้น

อักษรพิมพ์

อักษรพิมพ์ในหน้าเนื้อเรื่องมีความเหมือนกับตัวอักษรพิมพ์ในหน้าเปิดเนื้อเรื่อง ซึ่งยังเน้นความแตกต่างกันระหว่าง คำพาดหัวหลักกับเนื้อหา โดยอักษรพิมพ์คำพาดหัวหลัก เน้นใช้

อักษรพิมพ์เรียงเป็นแนวตั้งภาษาไทยขนาดใหญ่ ส่วนเนื้อหาเรียงเป็นแนวนอนภาษาไทย ซึ่งอักษรพิมพ์เรียงเป็นแนวตั้งภาษาไทย และอักษรพิมพ์คำบรรยายได้ภาพเป็นภาษาไทยแบบบาง ซึ่งอักษรพิมพ์บางส่วนยังคงยึดรูปแบบอักษรญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอักษรลายเส้นพู่กันตามแบบภาษาญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม ผสมผสานกับอักษรแบบสมัยใหม่ ที่เป็นอักษรไม่มีหัว รูปทรงเหลี่ยม ทั้งหมดล้วนถ่ายทอดวัฒนธรรมอันหลากหลายของประเทศญี่ปุ่น นับเป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว สอดคล้องกับบุคลิกนิตยสาร Option Thailand ที่เน้นการถ่ายทอดการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่สวยงามและทันสมัยได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 4.18 อักษรตัวพิมพ์แนวตั้งที่ยึดรูปแบบจากนิตยสาร Option ประเทศญี่ปุ่น

4.1.2 การวิเคราะห์เนื้อหาการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand

การวิเคราะห์เนื้อหาการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 52-55 โดยเลือกเฉพาะบทความประจำดังต่อไปนี้คือ 1) Machine on Cover 2) The Newest Wheel 3) Tuning และ 4) Body Contrast โดยใช้คุณสมบัติทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเป็นเกณฑ์วิเคราะห์อย่างละเอียด

4.1.2.1 การวิเคราะห์แฟชั่นและการตกแต่งรถยนต์บทความ Machine on Cover

เนื้อหาของบทความ Machine on Cover ของนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 52-55 เน้นการถ่ายทอดความรู้ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพรถ หรือความสวยงาม ผ่านรถแต่งจากสำนักแต่งต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น รองรับกับการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ทั้ง แดร์ริค เซอร์คิต

และสตรีท ได้อย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่ชื่นชอบการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น โดยการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน หน้าเนื้อหาจึงมีจำนวนหน้าแตกต่างกันด้วย เพื่อให้ความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงามจากสำนักแต่งในประเทศญี่ปุ่นได้อย่างละเอียด โดยได้สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ปรากฏในหน้า Machine on Cover ดังนี้

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยี

โดยเห็นได้จากภาพรถแต่งที่ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งของสำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่น หรือการแนะนำอุปกรณ์ตกแต่งรถรุ่นใหม่ เช่น ชุดเทอร์โบ ชุดอินเตอร์คูลเลอร์ ออยคูลเลอร์ ล้อแม็ก เป็นต้น เพื่อเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามตามแบบฉบับของสำนักนั้นๆ ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของสำนักแต่งนั้นๆ รวมถึงเทคโนโลยีด้านยานยนต์อันล้ำสมัยของชาวญี่ปุ่นให้ผู้อ่านได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความมีระเบียบวินัย

จากภาพรถแต่งแนวสตรีทที่เน้นรถวิ่งบนถนน หรือจอดรถบนถนนจะเห็นถึงสภาพถนนในประเทศญี่ปุ่นที่สะอาด และมีพื้นถนนที่เรียบ สะท้อนให้เห็นถึงความมีวินัยของชาวญี่ปุ่น และการเอาใจใส่ของรัฐบาลญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพชีวิตของพลเมืองในประเทศ



ภาพที่ 4.19 สภาพถนนในประเทศญี่ปุ่นที่มีความสะอาด และมีความเรียบสูงซึ่งสะท้อนถึงความมีวินัยของประเทศญี่ปุ่น

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพื่อเสริมประสิทธิภาพเครื่องยนต์ เช่น ชุดเฮดเคอร์ ท่อไอเสีย และอื่นๆ จากสำนักแต่งต่างๆ ในญี่ปุ่น พัฒนาและออกแบบ โดยคำนึงถึงการรับรองการตรวจสอบสภาพรถในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเน้นเรื่องการคายระบบไอเสียและเสียงให้ได้มาตรฐานที่กำหนด ทำให้สำนัก

แต่งรถต่างๆ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่ได้มาตรฐานมาจากโรงงาน ซึ่งสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักต่างๆ ในญี่ปุ่น และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นอีกด้วย

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความเป็นเอกภาพ

สำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นล้วนผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาและออกแบบจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากสนามแข่งรถประเภทต่างๆ ทำให้ได้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง ที่เกิดจากฝีมือการสร้างสรรค์ของชาวญี่ปุ่น ใช้วัตถุดิบในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีราคาสูง และได้รับความนิยมสูงกว่าอุปกรณ์ตกแต่งจากต่างประเทศ

อัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) ที่ขัดแย้งกับความมีระเบียบวินัยของชาวญี่ปุ่น

ภาพการขับรถด้วยความเร็วสูงในยามค่ำคืนบนถนนวิ้งกัง ซึ่งเป็นถนนหลวงที่เหล่านักซิ่งชาวญี่ปุ่นนิยมรวมกลุ่มและใช้ประลองความเร็วของรถที่ได้รับการปรับแต่งมา โดยรถที่ปรากฏในบทความทางนิตยสารจะปิดบังป้ายทะเบียน และไม่เห็นโฉมหน้าของเจ้าของรถอีกด้วย เพื่อป้องกันการดำเนินคดีโทษฐานขับรถเร็วกว่าที่กฎหมายกำหนด และการแต่งรถที่ผิดระเบียบ



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างบทความ Machine on Cover ที่เสริมความสวยงามด้วยชุดแต่งรอบคันจากสำนักแต่งในญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์จากญี่ปุ่น

4.1.2.2 การวิเคราะห์แฟชั่นและการตกแต่งรถยนต์บทความ The Newest Wheel

เนื้อหาของบทความ The Newest Wheel ของนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 52-55 บทความแนะนำล้อแม็กรุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อรองรับการแต่งรถสไตล์ต่างๆ โดยถ่ายทอดความสวยงามด้วยภาพถ่ายแสดงถึงความสวยงามของล้อ พร้อมชวนวัตกรรมการผลิตชั้นสูง คุณสมบัติพิเศษ รุ่นกับขนาดล้อที่ผลิต โดยมีนักออกแบบล้อแม็กรุ่นนั้นๆ ยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยได้สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ปรากฏในหนังสือ The Newest Wheel ดังนี้



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างบทความ The Newest Wheel ที่แนะนำล้อแม็กรุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยี

ภาพบทความ The Newest Wheel นิตยสาร Option Thailand ฉบับ 53 ซึ่งนำเสนอล้อแม็ก Work รุ่น Zeast st1 ที่แสดงถึงวัฒนธรรมด้านเทคโนโลยีการผลิตชั้นสูงจากประเทศญี่ปุ่น พัฒนาและออกแบบล้อแม็กให้สวยงามและแข็งแรง ทนทาน โดยเสริมจุดเด่นของล้อแม็กด้วยการออกแบบก้านล้อแม็กทั้ง 6 ก้านแบบคอนเฟล ซึ่งก้านล้อแม็กจะเชื่อมต่อกับขอบล้อแม็กที่ได้รับความนิยมในปี 2014 อีกทั้งล้อแม็กใช้ไทเทเนียม ที่สะท้อนถึงความหรูหรา สง่างาม และ

ทันสมัย ซึ่งต่อกันโดยการติดตั้งในรถนิสสัน GT-R ซูเปอร์คาร์รุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่นอีก ช่วยแสดงถึงอัตลักษณ์ความทันสมัยของล้อแม็กแบรนด์ Work จากประเทศญี่ปุ่นได้อย่างเด่นชัด

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความเป็นเอกภาพ

โดยแบรนด์ล้อแม็กต่างๆ ในญี่ปุ่นล้วนผลิตล้อแม็กรุ่นต่างๆ สำหรับการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในรูปแบบต่างๆ ที่อัดแน่นด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งคิดค้นและพัฒนาจากชาวญี่ปุ่น ใช้วัตถุดิบในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ได้ล้อแม็กที่มีคุณภาพสูง ที่เกิดจากฝีมือการสร้างสรรค์ของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีราคาสูง และชาวญี่ปุ่นที่มีอัตลักษณ์ความเป็นชาตินิยมสูงจึงนิยมอุปกรณ์ตกแต่งจากประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าต่างประเทศ

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความซื่อสัตย์

ในบทความ The Newest Wheel ของนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 52-55 แบรนด์ล้อแม็กต่างๆ จะอธิบายรายละเอียดของล้อแม็กรุ่นต่างๆ อย่างละเอียด ทั้งวัตถุประสงค์การผลิต คุณสมบัติ จุดเด่นของล้อแม็ก โดยมีตารางข้อมูลล้อแม็กอย่างละเอียด เช่น ขนาด ออฟเซต สี และราคาอ้างอิงของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและค่านิยมความซื่อสัตย์ในการเปิดเผยข้อมูลของแบรนด์ล้อแม็กต่างๆ ในญี่ปุ่น

4.1.2.3 การวิเคราะห์เฟ้นและการตกแต่งรถยนต์ทความ Tuning

เนื้อหาของบทความ Tuning ของนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 52-55 แนะนำเทคนิคความรู้ด้านการเสริมประสิทธิภาพรถยนต์ในระบบต่างๆ เช่น เครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ช่วงล่าง เบรก เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับการแต่งรถแต่ละสไตล์จากประเทศญี่ปุ่น โดยอ้างอิงข้อมูลจากวิศวกรของสำนักต่างๆ ของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่านมากที่สุด โดยได้สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ปรากฏในหน้าบทความ Tuning ดังนี้

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความเป็นเอกภาพ

นิตยสาร Option ประเทศญี่ปุ่นและผู้รักการแต่งในญี่ปุ่นนิยมใช้รหัสตัวถังรถแทนการเรียกชื่อรุ่นรถ เช่น JZA80 คือรหัสตัวถังของรถโตโยต้า SUPRA หรือ ECR33 รหัสตัวถังของรถนิสสัน SKYLINE เป็นต้น ซึ่งสามารถสื่อสารในกลุ่มของคนผู้รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นได้เข้าใจ สะท้อนความเป็นเอกภาพที่เสมือนเป็นข้อตกลงร่วมกันของชาวญี่ปุ่นที่รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยี

ภาพบทความ Tuning ส่วนใหญ่ในนิตยสาร Option Thailand ฉบับ 52-55 เน้นการชูนวัตกรรมด้านยานยนต์อันทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นที่อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากสำนักแต่งชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น ผ่านรถแต่งของสำนักแต่งต่างๆ ซึ่งเป็นภาพตัวแทนที่สะท้อนถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงาม

ของรถ เช่น ภาพอินเตอร์คูลเลอร์ อุปกรณ์ช่วยระบายความร้อนของไอดีด้วยอากาศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพรถสำหรับรถแข่งจนถึงรถสตรีท



ภาพที่ 4.22 ภาพบทความเทคนิคการแต่งรถที่มีอธิบายถึงความสำคัญของอุปกรณ์แต่งรถ

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความมานะ

อุปกรณ์ตกแต่งจากสำนักแต่งต่างๆ ในญี่ปุ่นล้วนใช้ประสบการณ์จากสนามแข่งมาอย่างยาวนานมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการคิดค้นที่ช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพรองรับการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ Tuning ในนิตยสาร Option Thailand ฉบับที่ 53 สำนัก Top Fuel คิดค้นพัฒนาชุดเทอร์โบสำหรับรถฮอนด้า แจ๊สซ์ ให้สามารถเพิ่มระดับความแรงสูงถึง 180 แรงม้าได้ ซึ่งสะท้อนถึงความมานะพยายามของทีมวิจัยของสำนักแต่ง Top Fuel จากประเทศญี่ปุ่น ในการพัฒนาชุดเทอร์โบ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการทดลองครั้งแล้วครั้งเล่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รถมีความแรงระดับ 180 แรงม้า ตามที่สำนักตั้งเป้าหมายไว้

FIT (GE8) Turbo Charger ใช้กับเครื่องยนต์ CR-Z
L15A + TDO4H-15G

ฝั่งเอเชียไม่ต้องคิดแปลง แต่ฝั่งไต้หวันต้องแก้ไขวอคว

หากต้องการเพิ่มสมรรถนะ ในรถยนต์ต่าง-ต่าง เพื่อแข่งขันได้ และนำให้รู้จักดีเทอร์โมไซนของเครื่องยนต์ CR-Z (เครื่องยนต์ TDO4H-15G)

ฝั่งเอเชียสามารถไว้ร่วมกับบูสต์เทอร์โบของเครื่องยนต์ CR-Z ได้โดยไม่ต้องคิดแปลง เกซโซ, อะไหล่เครื่องยนต์, ฟิล และอื่นๆ สามารถติดตั้งให้พร้อมไปได้ทันที ส่วนฝั่งไต้หวันหากใช้เครื่องยนต์แบบทวีเครื่องยนต์ CR-Z ก็ต้องคิดแปลงให้ชุดของเครื่องยนต์มีความกว้างระนาบเครื่องยนต์ โดยเริ่มจากการเปลี่ยนตำแหน่งติดตั้งอินเตอร์คูลเลอร์ แล้วดำเนินการจากชุดตัวเร่งเพื่อติดตั้งบูสต์โวลต์ นี่เป็นการพิจารณาที่ละเอียดถี่ถ้วนโดยละเอียด

เครื่องยนต์ TDO4H-15G ใช้งานที่รอบเครื่องยนต์ต่ำและมีความเร็วรอบสูงซึ่งใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตโดยค่ายฝั่งไต้หวัน FIT GE8 จึงมีเสียงที่ดังและแรงขึ้น ไฟฟ้าช่วยอะไหล่ที่ราคาสูงในตลาดของเครื่องยนต์ CR-Z ส่วนตัวรถเพิ่มน้ำหนักขึ้นถึง 2000 กรัมต่อตัวเพื่อใช้ 150 และถ้าเป็นเครื่องยนต์แบบสองสูบยังมีเสียงที่ดังกว่าเครื่องยนต์แบบสี่สูบ

ชุดของอินเตอร์คูลเลอร์ของ CR-Z ในรุ่นของญี่ปุ่น ใช้งานได้จริงในการแข่ง F CON 15 หรือ 4 Manicule Ultimate และถ้าต้องการปรับเพิ่มสมรรถนะรถก็มีความเหมาะสม กรณีผู้แข่งที่มีค่ารอบสูงๆ เพื่อความสมบูรณ์แบบในญี่ปุ่น

เพราะในชุดจากฝั่งไต้หวันของ CR-Z มีจุดที่อินเตอร์คูลเลอร์ต้องระมัดระวังกับระบบท่อไอเสีย และใช้ของอะไหล่ที่ดัดแปลง

ENGINE SPEC	ฝั่งไต้หวัน	ฝั่งญี่ปุ่น
Max Power CR-Z Turbo M1 1500rpm	320,000 มม	120,000 มม
Max Torque	70,000 มม	---
MHC F CON 15	---	15,000 มม
Max A/F	---	4,000 มม
Max RPM	8,800 มม	4,000 มม
TOTAL	615,800 มม	---

*ไม่รวมฟิล และอะไหล่ของบูสต์โวลต์

ภาพที่ 4.23 ภาพชุดเทอร์โบของสำนัก Top Fuel จากประเทศญี่ปุ่นที่พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รถมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความซื่อสัตย์

บทความ Tuning ส่วนใหญ่จะบอกคุณสมบัติเด่นของนวัตกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบอย่างละเอียด ทั้งชื่อสำนักแต่ง เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ชื่อเว็บไซต์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ราคา รุ่นรถที่สามารถติดตั้งได้ รวมถึงภาพสินค้าจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบรายละเอียดของนวัตกรรมก่อนตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นและค่านิยมด้านความซื่อสัตย์สำนักต่างๆ ในญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

TRUST

[ติดต่อสอบถาม] TRUST Ins.0479-77-3000
<http://www.trust-power.com>

INTERCOOLER SPEC-LS
 ราคา : 48,000 เยน - 59,000 เยน
 JZS147 / 161 / 171, JZA80, JZZ30, JZX90 / 100 / 110, (R)PS13, S14 / 15, HCR32, HNR32, ECR33, ER34, NM35, FD35, CN9A, CP9A, CT9A

รุ่นนี้คุ้มค่าราคา
 แนวคิดแรกในการเปลี่ยนอินเตอร์คูลเลอร์คือ ความคุ้มค่าราคาที่จ่ายไปกับประสิทธิภาพที่ได้โดยอ้อมนี้สามารถตอบใจกับความคุ้มค่าการรับซ่อมเรื่องได้เทียบอุปกรณ์รุ่นนี้ใช้คอร์แบบ STRAIGHT HOLE FIN TUBE CORE นี้หน้าเบา ทนอากาศร้อนไม่แตกง่ายไม่ผุกร่อนง่าย การวางเลย์เอาต์ของท่ออากาศมีชัยให้ไหลลื่นดีด้วย

ภาพที่ 4.24 ภาพตัวอย่างบทความเทคนิคที่อธิบายรายละเอียดของอุปกรณ์แต่งรถ

4.1.2.4 การวิเคราะห์เฟชั่นและการตกแต่งรถยนต์บทความ Body Contrast

เนื้อหาของบทความ Body Contrast ของนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 52-55 แนะนำรถแต่งจากสำนักแต่งชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น พร้อมนางแบบสาวจากประเทศญี่ปุ่นแต่งชุดเซ็กซี่ถ่ายแบบร่วมกับรถแต่งจำนวน 6 หน้า โดยเน้นการเสนองานที่สวยงามทั้งรถแต่งและนางแบบสาว สะท้อนความสวยงามของรถแต่งและนางแบบสาวได้อย่างลงตัว โดยบอกวิธีปรับแต่งเสริมประสิทธิภาพรถทุกระบบอย่างละเอียด และประวัติของนางแบบสาวพอลังการ โดยได้สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ปรากฏในหน้าบทความ Body Contrast ดังนี้

อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านวัฒนธรรมสมัยใหม่จากญี่ปุ่น

สะท้อนผ่านการแต่งกายของนางแบบสาวชาวญี่ปุ่น ซึ่งแต่งกายด้วยเครื่องนุ่งห่มตามแบบสมัยปัจจุบัน เช่น เสื้อ กระโปรง รองเท้าบูท ซึ่งเป็นชุดแต่งกายของชาติตะวันตก เพื่อเน้นความน่ารักของสาวญี่ปุ่นที่มีลักษณะ ตัวเล็ก ผิวขาว ผอมตรงสวย ทำให้ถ่ายทอดความน่ารักสดใสของนางแบบสาวชาวญี่ปุ่นให้สอดคล้องกับรถแต่งของสำนักต่างๆ ในญี่ปุ่นที่เปี่ยมด้วยประสิทธิภาพและความสวยงามได้อย่างลงตัว และช่วยเพิ่มแรงดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ เป็นผู้ชาย



ภาพที่ 4.25 ภาพตัวอย่างบทความ Body Contrast ของนิตยสาร Option Thailand

ความทันสมัยและเทคโนโลยี รถแต่งในบทความ Body Contrast ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์สปอร์ตรุ่นใหม่ เช่น นิสสัน GT-R ซูบารุ อิมเพรซา โตโยต้า 86 เป็นต้น ซึ่งได้รับการปรับแต่งระบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานในรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องยนต์ปรับแต่งชุดเทอร์โบ หรือซูเปอร์ชาร์จ เพื่อเพิ่มเติมความแรง ระบบส่งกำลังปรับแต่งเกียร์ให้เข้าเกียร์ได้อย่างรวดเร็ว ระบบช่วงล่างติดตั้งโช้กอัพ เพิ่มความเกาะถนน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนสะท้อนถึงความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์ของสำนักแต่งจากประเทศญี่ปุ่น

4.2 การศึกษาผลการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาผลการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกสมาชิกคาร์คลับจำนวน 4 คลับ กลุ่มละ 3 คน รวม 12 คน โดยสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอได้ดังนี้

4.2.1 การรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านรูปแบบในนิตยสาร Option Thailand ของสมาชิกในกลุ่มคาร์คลับ

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า ในส่วนหน้าบรรณาธิการและหน้าสารบัญมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มเป้าหมายน้อยที่สุด เพราะเป็นหน้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจน้อย และไม่มีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการศึกษา ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ของนิตยสาร Option Thailand มีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นดังนี้

1) รูปแบบของนิตยสารมีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอย่างไร

คำตอบส่วนใหญ่ที่พบจากการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกคาร์คลับพบว่ามีความสนใจในภาพหน้าปกของนิตยสาร Option Thailand มากกว่า สี และอักษรพิมพ์ ที่ก่อให้เกิดการสนใจในรถแต่งจากสำนักต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น อันแสดงถึงความสวยงามและประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ จากสำนักแต่งจากญี่ปุ่น เช่น ชุดแต่งรอบคัน ล้อแม็ก เบาะ และอื่นๆ ให้ออกมาในแนวรถสตรีท แนวแดร็ก แนวครีฟท์ หรือแนว JDM

อมร แจ่มจรัส (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557) สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand ได้ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า ตนแต่งรถมาประมาณ 10 กว่าปี ใช้รถฮอนด้า ซีวิค ปี 2008 แม้ว่าหน้าปกของนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ จะไม่มีรถที่ตนเองใช้ขึ้นหน้าปก แต่ก็

เข้าใจว่าเนื้อหาภายในฉบับจะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถและเครื่องยนต์ที่ตนเองใช้ แต่ภาพหน้าปกของนิตยสาร Option Thailand ก็ถ่ายทอดความสวยงามของรถแต่งของสำนักแต่งต่างๆ ได้ดี และดูสวยเข้ากับอารมณ์ของรถแต่งนั้นๆ ได้ดี

นพดล วิบูลย์เลิศวัฒนะ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557) สมาชิกคาร์คลับ Siam Subaru ได้ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า ตนเองเคยอ่านนิตยสาร Option จากประเทศญี่ปุ่นมาก่อน ทำให้เข้าใจว่าหน้าปกของนิตยสาร Option Thailand กับนิตยสาร Option จากประเทศญี่ปุ่นคล้ายกัน ซึ่งผู้จัดทำยังคงยึดรูปแบบถ่ายทอดความสวยงามของรถแต่งของสำนักแต่งๆ ได้อย่างครบถ้วนและมีความน่าสนใจดี

ในภาพรวมจึงสรุปได้ว่า หน้าปกนิตยสารมีบทบาทในการให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้ถึงวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีทางยานยนต์ของประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ในการคิดค้นพัฒนาวิธีการเสริมประสิทธิภาพรถต่างๆ เช่น การติดตั้งชุดเทอร์โบในรถที่ใช้เครื่องยนต์ที่ไม่มีระบบอัดอากาศ การติดตั้งชุดแต่งรอบคัน เพื่อให้รถสวยงามและเกาะถนน เป็นต้น ตลอดจนสร้างนวัตกรรมด้านยานยนต์ใหม่ เช่น ล้อแม็ก ท่อไอเสีย โช้คอัพ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนรถแต่งจากสำนักแต่งต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเสมือนภาพตัวแทนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น

สรุปผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มผู้แต่งรถรับรู้ถึงวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นเพียงด้านวัฒนธรรมทันสมัยและเทคโนโลยียานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถและวิธีการตกแต่งรถ เป็นต้น แต่ไม่รับรู้เรื่องวัฒนธรรมความมีระเบียบวินัยของชาวญี่ปุ่น วัฒนธรรมความมานะ วัฒนธรรมความซื่อสัตย์ของชาวญี่ปุ่น

โดยมองข้ามวัฒนธรรมอันดีจากประเทศญี่ปุ่น เช่น การมีระเบียบวินัย ซึ่งสะท้อนจากสภาพถนนทุกสายในประเทศญี่ปุ่นที่ไม่มีขยะ และมีความราบเรียบตลอดเส้น รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับรถสไตล์สตรีทจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านมลพิษอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อพลเมืองในประเทศอีกด้วย หรือการมานะพยายามของสำนักแต่งญี่ปุ่นในการคิดค้นอุปกรณ์ตกแต่งที่มีประสิทธิภาพสูง และน่าเชื่อถือ

2) หน้าเปิดเนื้อเรื่องมีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอย่างไร

คำตอบส่วนใหญ่ที่พบจากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างพบว่าหน้าเปิดเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจดี โดยมักใช้ภาพเปิดด้วยรถแต่งจากสำนักต่างๆ จากญี่ปุ่นที่สวยงาม เช่น การถ่ายภาพแบบจัดแสง ภาพแอกชั่นของรถ พร้อมภาพประกอบของรถแต่งนั้นๆ ที่แสดงถึงประสิทธิภาพของรถหรือความสวยงาม พร้อมใช้ตัวอักษรพิมพ์ขนาดใหญ่และสีให้โดดเด่นขึ้น ช่วยให้เกิดแรงดึงดูดในการอ่านบทความ

ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557) ประธานคลับ Vio Line Group Zone Thonburi ได้ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า ภาพเปิดเนื้อเรื่องสวยงามและจัดวางรูปภาพและเนื้อหาบางส่วนได้อย่างดีส่วนอย่างเป็นระเบียบและมีความน่าสนใจดี ช่วยให้รู้ว่าเนื้อเรื่องต้องการสื่อถึงเรื่องใด และทำให้เกิดความต้องการอ่านในหน้าเนื้อเรื่องต่อไป

สอดคล้องกับกิตติพงษ์ คำลือสาย สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand “ผมชอบภาพเปิดเนื้อเรื่องในบทความ Tuning เพราะใช้ภาพรถแต่งที่ดึงดูดเด่นของรถได้อย่างสวยงาม และนำติดตามในหน้าต่อไป ส่วนอักษรพิมพ์แนวตั้งอาจดูแปลกตาบ้าง แต่ก็รับรู้ที่ใช้อักษรพิมพ์ให้ดูคล้ายอักษรภาษาไทยปุ่น ส่วนสีต้นก็ดูมีความหลากหลายเหมาะสมกับนิยายสารแต่งรถ (กิตติพงษ์ คำลือสาย สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจเทคนิคการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นจากสำนักแต่งต่างๆ โดยสะท้อนวัฒนธรรมความทันสมัยด้านยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นได้อย่างเด่นชัด หน้าเปิดเนื้อเรื่องของนิยายสาร Option Thailand จึงสร้างจุดดึงดูดแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นเรื่องอักษรพิมพ์ เนื้อหาบางส่วนได้อย่างเป็นระเบียบและน่าสนใจติดตาม โดยภาพเน้นสะท้อนความสวยงามของรถเป็นหลัก หากเป็นรถแต่งที่เสริมประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ช่วงล่าง และอื่นๆ มักเน้นใช้ภาพแอกชั่นของรถแต่งนั้นๆ เช่น การวิ่งบนถนน หรือในสนามแข่ง การเบรียงของรถแตร็ก เป็นต้น ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงประสิทธิภาพของรถแต่งจากสำนักแต่งต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น และช่วยให้เกิดความรู้สึกรักอยากติดตามอ่านเนื้อเรื่องนั้นๆ อีกด้วย

3) หน้าเนื้อเรื่องมีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบข้อมูลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจวัฒนธรรมการแต่งรถด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ทั้งการเสริมประสิทธิภาพเครื่องยนต์หรือความสวยงาม ทำให้ติดตามอ่านเนื้อเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเนื้อเรื่องหรือบทความในนิยายสาร Option Thailand ได้อย่างน่าสนใจ โดยมักใช้ภาพประกอบอันสวยงาม อธิบายถึงเนื้อเรื่องได้อย่างเข้าใจง่าย พร้อมมีกราฟแรงม้า ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการแต่งรถจากสำนักแต่งต่างๆ รวมถึงภาพการ์ตูนที่วาดอธิบายหลักการทำงานของระบบต่างๆ ของรถยนต์ได้อย่างเข้าใจง่าย และมีตัวอักษรพิมพ์ภาษาไทยแนวตั้งคล้ายภาษาเขียนของญี่ปุ่น และโดดเด่นด้านการจัดวางได้อย่างเป็นระเบียบน่าสนใจ แม้บางบทความจะมีเนื้อหาและละเอียดก็ตาม

เวทภู เข็มทอง (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557) สมาชิกคาร์คลับ A31 Club ได้ให้คำตอบที่น่าสนใจว่าในหน้าเนื้อเรื่องนั้นตนเองสนใจเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่ตนเองใช้ หรือรถยนต์ที่ใช้พื้นฐานรถใกล้เคียงกัน เพื่อรับรู้ถึงเทคนิคการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งเนื้อหาบางบทความเนื้อหาค่อนข้างมาก แต่การจัดวางหน้าทำได้อย่างเป็นระเบียบ พร้อมมี

ภาพประกอบ กราฟแรงม้า และภาพการ์ตูน ช่วยอธิบายเนื้อเรื่องที่เป็นเทคนิคการแต่งรถที่เข้าใจยาก ให้เข้าใจง่ายขึ้น พร้อมบางบทความมีการลงราคาของแต่ง รุ่นรถที่ติดตั้ง โดยใช้รหัสตัวถังรถ เช่น S13,14,15 หรือ A31 ช่วยให้รู้รายละเอียดของอุปกรณ์ตกแต่งได้อย่างละเอียด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจวัฒนธรรมความทันสมัยและเทคโนโลยีการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ถึงเทคนิคการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นจากสำนักแต่งต่างๆ ทั้งการเสริมประสิทธิภาพและความสวยงาม ซึ่งเนื้อหาบางบทความมีเนื้อหาหนัก โดยนิตยสาร Option Thailand จัดวางหน้าเนื้อเรื่องได้อย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน โดยใช้ภาพประกอบอันสวยงาม พร้อมกราฟแรงม้า ภาพการ์ตูน เพื่ออธิบายเทคนิคเชิงลึกทั้งการเสริมประสิทธิภาพรถยนต์หรือความสวยงามจากสำนักแต่งต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจง่าย

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรับรู้ถึงวัฒนธรรมความเป็นเอกภาพของชาวญี่ปุ่น ผ่านอักษรพิมพ์ภาษาไทยที่จัดวางแนวตั้ง คล้ายภาษาเขียนของญี่ปุ่น รวมถึงเข้าใจการเรียกรุ่นรถด้วยการเรียกตามรหัสตัวถังตามวัฒนธรรมของญี่ปุ่นเช่นกัน เช่น S13 S14 S15 คือ รถนิสสัน ซิลเวีย เป็นต้น ซึ่งทางคาร์คลับ A31 Club Thailand ยังนำรหัสตัวถังของรถนิสสัน เซฟิโร มาตั้งเป็นชื่อคาร์คลับที่สะท้อนถึงกลุ่มคนรักนิสสันเซฟิโรนั่นเอง

4.2.2 การรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand ผ่านเนื้อหาในกลุ่มคาร์คลับ

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่าเนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand มีส่วนร่วมในการถ่ายทอดวัฒนธรรมแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกคาร์คลับดังนี้

1) บทความ Machine on Cover มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอย่างไร

สมประสงค์ คำทองแก้ว สมาชิกคาร์คลับ Vios Line Group Zone Thonburi ให้คำตอบที่หน้าสนใจว่า “บทความ Machine on Cover หรือเรื่องจากปกมีความสวยงาม และมีแรงดึงดูดมากจากภาพหน้าปกของรถแต่งจากญี่ปุ่น ที่มีความเด่นด้วยเครื่องยนต์ ชุดแต่งรอบคัน หรือการแต่งรถแบบโหดเด็ด ทำให้น่าเปิดอ่านในหน้าถัดไป พอเปิดอ่านก็ทำให้รู้เรื่องรถและการปรับแต่งรถของสำนักต่างๆ มากขึ้น” (สมประสงค์ คำทองแก้ว สมาชิกคาร์คลับ Vios Line Group Zone Thonburi, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557)

สอดคล้องกับคุณชรรยงค์ พูนเสริม สมาชิกคาร์คลับ Siamsubaru “บทความ Machine on Cover เป็นบทความที่มีประโยชน์ดี เพราะมีสาระความรู้ด้านการปรับแต่งเครื่องยนต์ตามแบบญี่ปุ่นที่ลึก ทำให้รู้เรื่องการปรับแต่งรถที่ทันสมัย และนำารูปแบบมาแต่งตามอีกด้วย” (คุณชรรยงค์ พูนเสริม สมาชิกคาร์คลับ Siamsubaru, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

และอมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand ได้ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า “ผมแต่งรถมาประมาณ 10 กว่าปี ใช้รถฮอนด้า ซีวிக ปี 2008 แม้ว่าหน้าปกของนิตยสาร Option Thailand ทั้ง 4 ฉบับ จะไม่มีรถที่ตนเองใช้ขึ้นหน้าปก แต่ก็เข้าใจว่าเนื้อหาภายในฉบับจะต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถและเครื่องยนต์ที่ตนเองใช้ ซึ่งเนื้อหาเน้นเทคนิคการแต่งรถที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความแรงหรือสวยงามจากสำนักดังในญี่ปุ่น เช่น Mugen Spoon J's Racing” (อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

บทความ Machine on Cover มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ในด้านการกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มผู้รักการแต่งรถด้านวัฒนธรรมความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่สนใจวิธีการปรับแต่งรถหรือเครื่องยนต์รุ่นต่างๆ และอุปกรณ์ตกแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก

2) บทความ The Newest Wheel มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอย่างไร

ธนกร ธนภัทร์กุล สมาชิกคาร์คลับ Vios Line Group Zone Thonburi ให้คำตอบว่า “บทความ The Newest Wheel ให้เห็นถึงล้อแม็กรุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น ที่แข่งเทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งกระบวนการออกแบบและผลิต ทำให้ล้อแม็กสวยงาม ทันสมัย แข็งแกร่ง ทนทาน ทำให้แต่งรถได้อย่างสวยงามมากขึ้น” (ธนกร ธนภัทร์กุล สมาชิกคาร์คลับ Vios Line Group Zone Thonburi การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557)

สอดคล้องกับคณิต สุพรรณนิคม สมาชิกคาร์คลับ A31 Club Thailand “บทความ The Newest Wheel ช่วยให้เราดูล้อแม็กใหม่ๆ จากประเทศญี่ปุ่นมีอะไรบ้าง สวยงามเพียงใด ล้อแม็กเหมาะสำหรับการปรับแต่งรถสไตล์ใด โดยมีการบอกข้อมูลล้อแม็กอย่างละเอียดอีกด้วย” (คณิต สุพรรณนิคม สมาชิกคาร์คลับ A31 Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กันยายน 2557)

และกิตติพงษ์ คำลือสาย สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand ยังตอบอีกด้วยว่า “บทความ The Newest Wheel ได้นำเสนออย่างเจาะลึกถึงล้อแม็กรุ่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีมากมายหลายแบบหลายสไตล์ให้เลือกต่อการปรับแต่ง โดยตนเองชื่นชอบการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นแบบสปอร์ต ทำให้ตนเองสนใจล้อแม็กแบบสปอร์ตรุ่นใหม่ จากประเทศญี่ปุ่นที่มีความสวยงามทนทาน ทันสมัย แม้มีราคาสูงก็ตาม” (กิตติพงษ์ คำลือสาย สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

บทความ The Newest Wheel มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการผลิตล้อแม็กสปอร์ตรุ่นต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่น ที่มีความสวยงามทันสมัย แข็งแรง ทนทาน มีความน่าเชื่อถือ และมีราคาสูง

3) บทความ Tuning มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอย่างไร

ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธานคลับ Vios Line Group Zone Thonburi มีความคิดเห็น ว่า “ผมสนใจบทความ Tuning เพราะมีสูตรการแต่งรถเพื่อเสริมประสิทธิภาพ และความสวยงาม จากสำนักแต่งรถประเทศญี่ปุ่น เพื่อจะได้แต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นได้อย่างถูกต้อง” (ชัยรัตน์ มนตรีชัย วิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557)

“ผมสนใจเฉพาะบทความที่ทำให้สาระความรู้ที่สามารถปรับใช้กับรถที่ผมใช้เป็นหลัก เพราะผมใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จึงสนใจเฉพาะสูตรการปรับแต่งระบบต่างๆ ของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ของ สำนักแต่งต่างๆ เท่านั้น ซึ่งมีเนื้อหาที่ค่อนข้างเจาะลึกกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ มาก และสนใจ บทความ Tuning ที่มีสินค้าและเทคนิคการแต่งรถใหม่จากประเทศญี่ปุ่น เพื่อความีของแต่งที่ผม สามารถปรับใช้กับรถของผมหรือไม่” (อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การ สื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

ซึ่งคำตอบของ ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธานคลับ Vios Line Group Zone Thonburi และ อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ คือ นพดล วิบูลย์เลิศวิวัฒน์ สมาชิกคาร์คลับ Siam Subaru ดังนี้ “ผมสนใจเทคนิคความรู้ใหม่ๆ จาก สำนักแต่งรถในญี่ปุ่น เพราะมีเนื้อหาที่เจาะลึก เข้มข้น และมีรูปภาพประกอบสวยงาม พร้อมบอก ข้อมูลของแต่งรถยนต์รุ่นใหม่ รวมถึงราคาอีกด้วย เพราะนิตยสาร Option Thailand โดดเด่นในจุดนี้ ต่างจากนิตยสารรถซึ่งฉบับอื่นๆ ในประเทศไทย” (นพดล วิบูลย์เลิศวิวัฒน์ สมาชิกคาร์คลับ Siam Subaru, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

บทความ Tuning มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ในด้าน วัฒนธรรมความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์ ด้วยเนื้อหาที่แนะนำเพราะอุปกรณ์ตกแต่งรถและ วิธีการปรับแต่งรถอันทันสมัยที่มีการอธิบายข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มผู้รักการแต่งรถมีความมั่นใจในนวัตกรรมต่างๆ จากประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น

4) บทความ Body Contrast มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น อย่างไร

ชนกร ธนภัทร์กุล สมาชิกคาร์คลับ Vios Line Group Zone Thonburi ให้คำตอบว่า บทความ Body Contrast ได้เห็นถึงความสวยงามของรถแต่งจากญี่ปุ่นและนางแบบสาวสุดเซ็กซี่ ชาวญี่ปุ่น ซึ่งคล้ายเป็นพรตตีร์ถในงานแสดงรถทั่วไป โดยตนเองชื่นชอบเพราะได้เห็นถึงความ สวยงามของรถแต่งที่ดึงดูดด้วยนางแบบสาวชาวญี่ปุ่น ทำให้เป็นการพักสายตาในการอ่านจาก เนื้อหาที่ค่อนข้างมากต่างจากบทความอื่น (ชนกร ธนภัทร์กุล สมาชิกคาร์คลับ Vios Line Group Zone Thonburi, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557)

โดยพลสิทธิ์ พูลศิริ สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand ได้กล่าวถึงบทความ Body Contrast ว่า ผู้อ่านที่เป็นผู้ชายน่าจะชอบบทความนี้ เพราะมีนางแบบสาวจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่งตัวด้วยชุดเซ็กซี่ที่มาถ่ายรูปร่วมกับรถแต่งของสำนักแต่งรถ ช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจแก่รถแต่ง แต่อาจมีน้อยกว่านางแบบสาวชาวญี่ปุ่น และอาจลืมนใจเทคนิคการแต่งรถจากประเทศอีกด้วย (พลสิทธิ์ พูลศิริ สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

สอดคล้องกับเอกชัย ไพรวงษ์ สมาชิกคาร์คลับ A31 Club Thailand ที่กล่าวถึงบทความ Body Contrast ว่า บทความมีความแตกต่างจากบทความอื่นๆ มาก ซึ่งเน้นภาพถ่ายมากกว่าเนื้อหาของการปรับแต่งรถของสำนักในญี่ปุ่น ที่ดึงความน่าสนใจด้วยนางแบบสาวชาวญี่ปุ่นที่แต่งตัวเซ็กซี่มาก ซึ่งอ่านแล้วกลายเป็นบทความที่เน้นภาพถ่ายสาวเซ็กซี่มากกว่าเป็นบทความรถแต่ง (เอกชัย ไพรวงษ์ สมาชิกคาร์คลับ A31 Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 กันยายน 2557)

บทความ Body Contrast มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มผู้รักการแต่งรถในด้านวัฒนธรรมการแต่งกายของนางแบบสาวชาวญี่ปุ่น ซึ่งเปลี่ยนวัฒนธรรมดั้งเดิมจากชุดกิโมโนเป็นเสื้อ กระโปรง รองเท้าหนัง ซึ่งแฝงความเซ็กซี่ ด้วยเสื้อรัดรูป คอเว้าลึก เอวสูง กระโปรงสั้น เป็นต้น ช่วยสะท้อนความน่ารักเซ็กซี่ของนางแบบสาวชาวญี่ปุ่นได้มากขึ้น ทำให้กระตุ้นความดึงดูดใจกลุ่มผู้รักการแต่งรถที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายได้อย่างหนึ่งด้วย

4.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มคาร์คลับ

หลังการรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand ของกลุ่มคาร์คลับ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของกลุ่มคาร์คลับดังนี้

นวัตกรรม

จากการศึกษาวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร Option Thailand ของกลุ่มคาร์คลับส่วนใหญ่สนใจในด้านต่างๆ วัฒนธรรมความทันสมัยของเทคโนโลยี ยานยนต์มากกว่าวัฒนธรรมด้านอื่นๆ เพราะรถของทั้ง 2 ประเทศมีพื้นฐานรถใกล้เคียงกัน หรือรุ่นเดียวกัน มีอุปกรณ์ตกแต่งรถและวิธีการปรับแต่งรถที่ทันสมัย และน่าเชื่อถือ

เวททู เจ็มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club Thailand ชื่นชอบการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น JDM โดยให้เหตุผลว่าตนเองใช้รถนิสสัน เซฟิโร A31 เพราะเป็นรถที่มีจำหน่ายในญี่ปุ่น แต่มีอุปกรณ์เสริมบางอย่างต่างกัน เช่น สีกระจก ไฟหน้า ไฟท้าย ชุดภายใน เป็นต้น พร้อมมีสูตรแต่งเครื่องยนต์ ช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง รองรับการแต่งสไตล์ดรีก ครีฟต์ และสตรีท จากญี่ปุ่นมากมาย เช่น เทอร์โบรุ่นใหม่ที่เหมาะสมสำหรับเครื่องยนต์ของรถนิสสัน เซฟิโร ก่อตั้งอู่ซิวควบคุมการสั่งจ่าย

น้ำมันเชื้อเพลิง ไฟจุดระเบิด และควบคุมจังหวะเปิด-ปิดวาล์ว เพื่อเพิ่มพลังจากสำนักต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งคำตอบของเวทอู เจ็มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club Thailand มีความสอดคล้องกับ กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand ที่เห็นว่า “ตนเองสนใจ การแต่งรถยนต์สไตล์ญี่ปุ่นมานานแล้ว จึงอยากรู้ว่ารถแต่งของจากสำนักในญี่ปุ่นมีแนวทางการแต่ง อย่างไร รวมอุปกรณ์ตกแต่งจากสำนักแต่งฮอนด้าโดยเฉพาะอย่าง Mugen Spoon J's Racing ที่มีชุด แต่งรอบคัน ท่อไอเสีย ล้อแม็ก คาลิเปอร์เบรก ชุดตกแต่งภายใน ที่มีความสวยงามและมี ประสิทธิภาพสูง และวิธีการปรับแต่งเครื่องยนต์ตามแบบ NA และแบบที่มีระบบอัดอากาศ (อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของนพดล วิบูลย์เลิศวิวัฒน์ สมาชิกคาร์คลับ Siam Subaru ที่ ให้เหตุผลสอดคล้องกันว่า “ผมชื่นชอบการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมาก เพราะใช้รถซูบารุ Impreza และ ตกแต่งในแนวเรซซิ่ง จึงต้องการดูแนวทางการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ทั้งการแต่งเครื่องยนต์ เบรก ช่วงล่าง ภายนอก ภายใน ตามแบบสำนักแต่งชื่อดังในญี่ปุ่นอย่าง Sti HKS Greddy ที่มักผลิตชุด ขยายความจุกระบอกสูบของเครื่องยนต์ หรือชุดเทอร์โบที่ติดตั้งสะดวก เพื่อเสริมความแรงเพิ่มขึ้น รวมถึงการเพิ่มความสวยงามด้วย ล้อแม็กรุ่นใหม่ การปรับใช้ก๊อปให้เหมาะสมกับการใช้งาน ประเภทต่างๆ” (นพดล วิบูลย์เลิศวิวัฒน์ สมาชิกทีม Siam Subaru, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของ ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi “ต้องยอมรับว่าในไทยการสไตล์แต่งรถซึกว่าในญี่ปุ่นมาก พร้อมของ แต่งจากญี่ปุ่นก็มีมากมายหลายสำนัก จึงอยากรู้สูตรแต่งรถจากสำนักต่างๆที่ตนสนใจ เพื่อเป็นหลัก หรือแนวทางในการปรับแต่งรถ ซึ่งผมและเพื่อนสมาชิกในคาร์คลับส่วนใหญ่นิยมแต่งรถสไตล์ ญี่ปุ่นทั้งนั้น เช่น ล้อแม็ก ท่อไอเสีย ชุดแต่งรอบคัน และอื่นๆ ในงบประมาณที่ไม่สูงมาก” (ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

ด้วยอิทธิพลของวัฒนธรรมความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์การแต่งรถสไตล์ ญี่ปุ่น ทำให้กลุ่มคาร์คลับมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ เช่น การปรับแต่งรถให้ใกล้เคียงรถรุ่นเดียวกัน ในประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ซึ่งมีอุปกรณ์บางอย่างเพิ่มหรือแตกต่างจากรุ่นเดียวกันในไทย และทำให้เกิดค่านิยมด้านวัตถุ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และ ราคาสูง ทำให้กลุ่มคาร์คลับนิยมใช้อุปกรณ์ตกแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น

เวทกุ เข้มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club ให้เหตุผลว่าตนเองใช้รถนิสสัน เซฟิโร A31 เพราะเป็นรถที่มีจำหน่ายในญี่ปุ่น แต่มีอุปกรณ์เสริมบางอย่างต่างกัน เช่น สีกระจก ไฟหน้า ไฟท้าย ชุดภายใน เป็นต้น พร้อมมีสูตรแต่งเครื่องยนต์ ช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง รองรับการแต่งสไตล์แตร็ครีฟต์ และสตรีท จากญี่ปุ่นมากมาย จึงได้รู้เทคนิคการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับใช้กับรถของตนเอง การติดตั้งของแต่งจากญี่ปุ่นสำหรับรถนิสสัน เซฟิโร เช่น โช้กอ๊พ ชุดช่วงล่าง ชุดแต่งรอบคันจากสำนัก Nismo Bomex B-Wave โดยจะซื้อของแต่งตามแหล่งต่างๆ หากสินค้าใหม่ราคาสูงไปก็จะหาของสินค้ามือสองเชียงกง หรือซื้อต่อเพื่อนในคลับ (เวทกุ เข้มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

สอดคล้องกับ อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand ว่า “ผมตกแต่งรถฮอนด้า ซีวิคในสไตล์ JDM ตามแบบฮอนด้า Civic Type R ซึ่งผมก็เปลี่ยนชุดภายในเป็นของรุ่น Civic Type R ที่สวยงามกว่าชุดภายในของเดิม รวมถึงการเสริมความสวยงามด้วยการติดตั้งท่อไอเสีย และล้อแม็ก เพราะอุปกรณ์ตกแต่งจากญี่ปุ่นมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และขายต่อได้ราคาด้วย” (อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)



ภาพที่ 4.26 ภาพเปรียบเทียบห้องโดยสารระหว่าง Honda Civic ประเทศไทย (ด้านบน) กับ Honda Civic Type R ประเทศญี่ปุ่น (ด้านล่าง) ซึ่งสวยสปอร์ตและเหนือระดับกว่ารุ่นที่จำหน่ายในไทย

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของนพดล วิบูลย์เลิศวัฒนะ สมาชิกคาร์คลับ Siamsubaru ที่ให้เหตุผลสอดคล้องกันว่า “ผมชื่นชอบการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมาก เพราะใช้รถซูบารุ Impreza และ

ตกแต่งในแนวเรขาคณิต ซึ่งต้องการดูแลแนวทางการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ทั้งการแต่งเครื่องยนต์ เบรก ช่วงล่าง ภายนอก ภายใน เพราะ Option Thailand เป็นนิตยสารหัวนอกที่เปลี่ยนจากนิตยสาร Option จากญี่ปุ่น จึงอยากรู้เทคนิคความรู้แบบเจาะลึกจากประเทศต้นตำรับในการแต่งรถ เช่น การเลือกใช้ เทอร์โบให้เหมาะสม ล้อแม็กรุ่นใหม่ เทคนิคการปรับแต่งช่วงล่างตามแบบรถแข่งในญี่ปุ่น” (นพดล วิบูลย์เลิศวิริยะ สมาชิกทีม Siamsubaru, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

รวมถึงยังสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของ ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi “ผมว่าผู้ชายทุกคนที่เปิดอ่านนิตยสารรถยนต์แต่งซึ่ง ต้องชอบการแต่งรถ ด้วยกันทั้งนั้น ซึ่งผมและเพื่อนสมาชิกในคาร์คลับส่วนใหญ่นิยมแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง ทั้งนั้น เช่น ล้อแม็ก ท่อไอเสีย ชุดแต่งรอบคัน และอื่นๆ” (ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557)



ภาพที่ 4.27 รถยนต์ในคลับ Vios Line Group Zone Thonburi ล้วนแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น

ด้วยการติดตั้งล้อแม็ก ท่อไอเสีย ฝากระโปรงคาร์บอน ให้คล้ายรถแต่งจากประเทศญี่ปุ่น

การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ทำให้กลุ่มคาร์คลับมีการปรับเปลี่ยนความคิด ค่านิยมของการปรับแต่งรถในสไตล์ญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้เกิดการยอมรับทางวัฒนธรรมอย่างเต็มตัว เช่น การปรับแต่งเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม

อุปกรณ์แต่งรถจากญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพ และราคาสูง หลายคนจึงนิยมใช้อุปกรณ์ตกแต่งของแท้ ซึ่งสะท้อนได้ถึงฐานะที่ร่ำรวยและรสนิยมได้

นพดล วิบูลย์เลิศวัฒนะ สมาชิกคาร์คลับ Siamsubaru ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า “การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นต่างๆ ตนยอมรับในเรื่องเทคนิคการแต่งรถจากสำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นที่ล้ำสมัยเท่านั้น ซึ่งคนใช้รถซูบารุ อิมเพรชา (GC8) แบบ 2 ประตู ซึ่งเป็นรถสปอร์ตและร่วมเป็นสมาชิกในทีม Siamsubaru จึงต้องปรับแต่งรถให้สวยเด่นตามแบบรถแต่งในญี่ปุ่น ส่วนการซิ่งรถแบบมิดไนท์เรซซิ่ง ตนรับรู้จากประสบการณ์จริงในไทย ซึ่งเมื่อเห็นในนิตยสารก็รู้สึกธรรมดา เพราะตนไม่สนใจในการซิ่งรถในถนนอยู่แล้ว แต่อาจมีช่วงซิ่งสัก 1-2 เกียร์ ในบางคราวเท่านั้น” (นพดล วิบูลย์เลิศวัฒนะ สมาชิกทีม Siam Subaru, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

โดย อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand ให้ข้อคิดเห็นว่า “ผมแต่งรถฮอนด้า ซีวิกในสไตล์ JDM โดยยึดหลักแต่งตามแบบฮอนด้า Civic Type R ที่มีความสวยงามและความแรงของเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากฮอนด้า ซีวิกในบ้านเรามาก จึงพยายามตกแต่งให้เหมือนมากที่สุด เพื่อให้รถสวยเด่นตามสไตล์ JDM มากที่สุด และหากติดตั้งของแต่งก็จะเลือกของแต่งสำนักดังของฮอนด้าเท่านั้น เช่น Mugen Spoon J's Racing เพราะหากติดตั้งของแต่งของรถต่างแบรนด์จะโดนเพื่อนในคาร์คลับล้อเลียนได้” (อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

สอดคล้องกับ เวทอุ เข้มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club ให้เหตุผลว่า “ผมใช้รถนิสสันเซฟิโร A31 เพราะเป็นรถที่มีจำหน่ายในไทยและญี่ปุ่น อุปกรณ์เสริมบางอย่างจึงสามารถใช้ร่วมกันได้ ซึ่งสำนักแต่งต่างๆ ในญี่ปุ่นผลิตรถของแต่งสำหรับรุ่นนี้มากมาย แม้รถจะเก่าแล้ว โดยในคลับเพื่อนๆ สมาชิกล้วนสนใจแต่งตามสไตล์ JDM กัน โดยนิยมหาอะไหล่มือสอง เช่น สีกระจก ไฟหน้า ไฟท้าย ชุดภายใน เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างจากบ้านเรา เช่น กระจกรอบคันของรถรุ่นนี้ในญี่ปุ่นเป็นสีขา ต่างจากบ้านเราที่เป็นสีปกติ ทำให้หากใครเปลี่ยนกระจกสีขามาที่รู้เลยว่ารถตกแต่งในสไตล์ JDM ส่วนเครื่องยนต์รถรุ่นนี้มักนิยมใช้เครื่องยนต์ 1JZ-GTE 2JZ-GTE มากกว่าเครื่องยนต์เดิม เพราะมีความทนทาน และประหยัดน้ำมันมากกว่า ซึ่งแตกต่างในญี่ปุ่นที่ไม่นิยมวางเครื่องยนต์ข้ามสายพันธุ์” (เวทอุ เข้มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

โดย ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi ได้ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า “ของแต่งจากสำนักแต่งรถของญี่ปุ่นมีคุณภาพและราคาสูง ทำให้เพื่อนในกลุ่มมีทั้งที่ซื้อของแต่งแท้ เช่น ล้อแม็กขนาด 15 นิ้ว เบาะสปอร์ต ชุดเก้จ๊วด และบางคนก็ใช้ของแต่งเลียนแบบ ซึ่ง

หากใครใช้ของแต่งแท้ก็แสดงถึงฐานะและรสนิยมได้” (ชัยรัตน์ มนตรีชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557)

4.2.4 กระบวนการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand ของกลุ่มคาร์คลับ

เมื่อกลุ่มผู้รักรถทั้ง 4 คาร์คลับมีการเปิดรับข้อมูลในนิตยสาร Option Thailand อย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการรับรู้วัฒนธรรมด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งจากกระบวนการยอมรับวัฒนธรรม 5 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) กลุ่มผู้รักรถต้องการรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นจากนิตยสาร Option Thailand เพื่อปรับปรุงแก้ไขรถให้ดีขึ้น ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) กลุ่มผู้รักรถพยายามค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดของนวัตกรรมที่ตนสนใจจากนิตยสาร Option Thailand นิตยสารรถยนต์ฉบับอื่นๆ และปรึกษามาชิกในกลุ่มคาร์คลับที่ยอมรับนวัตกรรม ขั้นที่ 3 (Evaluation Stage) กลุ่มผู้รักรถจะนำข้อมูลมาไตร่ตรอง เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ค่าใช้จ่าย เพื่อตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) กลุ่มผู้รักรถจะทดลองนวัตกรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านอุปกรณ์ตกแต่งจากสำนักแต่งรถในประเทศไทย หรือทดลองขับรถจากสมาชิกคาร์คลับที่ยอมรับนวัตกรรม และขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) กลุ่มผู้รักรถเกิดการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น และสะท้อนถึงอัตลักษณ์การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ทันสมัย

เวทกุ เข้มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club ให้เหตุผลว่าสมาชิกส่วนใหญ่นิยมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น โดยหาข้อมูลจากนิตยสารรถแต่ง เว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อดูแนวทางการแต่งอะไรบ้าง หากเป็นแนวทางเดียวกันก็สนใจเป็นพิเศษ เช่น การแต่งเครื่องยนต์ ภายใน หรือชุดช่วงล่าง และถ้าราคาไม่สูงเกินไปก็จะเลือกใช้ แต่ถ้ามีราคาแพงก็จะซื้อของแต่งมือสองจากเชียงใหม่หรือหาอะไหล่จากเพื่อนในกลุ่มแทน (เวทกุ เข้มทอง สมาชิกคาร์คลับ A31 Club, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

โดย อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand กล่าวว่า “คาร์คลับสอนค่านิยมการแต่งสไตล์ญี่ปุ่นแบบ JDM ทำให้เจ้าของรถสอนค่านิยมแต่งกันมาก เพราะรถมีความสวยงามทันสมัย แต่งเพียงเล็กน้อยก็สวยแล้ว จึงสนใจการแต่งรถและหาข้อมูลจากนิตยสาร เว็บไซต์ และเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งหากใครแต่งสไตล์ JDM แบบครบๆ นับว่าเป็นคนที่แต่งรถเป็นและได้รับความสนใจจากเหล่าสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งด้วยความนิยมทำให้ของแต่งสำหรับผมแต่งรถสอนค่านิยมในไทยมีราคาสูงเกินจริง” (อมร แจ่มจรัส สมาชิกคาร์คลับ Civic Club Thailand, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

ชัยรัตน์ มন্ত্রীชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi ได้ให้คำตอบที่ น่าสนใจว่า “รถโตโยต้า วีออส ไม่มีขายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้การอ่านนิตยสาร Option Thailand จึงดูเพียงเทรนด์แฟชั่นใหม่จากญี่ปุ่น เช่น ล้อแม็ก การโหลดเดีย หรือการทำสี เพื่อให้รถดูสวยเด่น กว่ารถทั่วไป โดยการจัดกิจกรรมมีติดตั้งในคลับหากใครแต่งรถสวยเด่นก็จะเป็นต้นแบบในการแต่ง รถของสมาชิกในกลุ่ม และมีเฟสบุ๊กและไลน์กลุ่มก็มีการอวดสไตส์การแต่งรถของแต่ละคน อีกด้วย” (ชัยรัตน์ มন্ত্রীชัยวิวัฒน์ ประธาน Vios Line Group Zone Thonburi, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 26 พฤศจิกายน 2557)

นพดล วิบูลย์เลิศวัฒนะ สมาชิกคาร์คลับ Siam Subaru ให้คำตอบที่น่าสนใจว่า “สมาชิก ในทีมส่วนใช้รถซูบารุ หลายรุ่น เช่น อิมเพรชา เลกาซี BRZ ซึ่งมีเครื่องยนต์สูบนอนรหัส EJ20 ที่ แตกต่างจากเครื่องยนต์รถทั่วไป จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลการแต่งรถจากญี่ปุ่น ทั้งเว็บไซต์ต่างประเทศ หรือนิตยสารรถแต่ง Option Thailand หากเป็นสูตรแต่งรถที่ตรงกับรุ่นรถที่ใช้ก็จะสนใจมาก ส่วน ของแต่งก็เน้นใช้ของแท้ เพราะมีคุณภาพสูงกว่า โดยจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของแต่งจากประเทศ ญี่ปุ่นในเมืองไทย” (นพดล วิบูลย์เลิศวัฒนะ สมาชิกทีม Siam Subaru, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 ธันวาคม 2557)

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยพบข้อมูลในภาพรวมว่า นิตยสาร Option Thailand มีบทบาทในการ ถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นใน อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ยานยนต์ อัตลักษณ์วัฒนธรรมความมีระเบียบวินัย อัตลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นเอกภาพ อัต ลักษณ์วัฒนธรรมมานะพยายาม อัตลักษณ์วัฒนธรรมซื่อสัตย์ อัตลักษณ์วัฒนธรรมสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคาร์คลับในการวิจัยสนใจเพียงอัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านความทันสมัยของเทคโนโลยียาน ยนต์จากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น สอดคล้องกับบุคลิกของนิตยสาร Option Thailand ที่เน้นสาระความรู้ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงามของรถ ด้วยวิธีการปรับแต่งและอุปกรณ์ตกแต่งที่ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน และวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand ที่มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับ และศึกษาผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ เพื่อให้ทราบถึงการใช้สื่อในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ตลอดจนผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มคาร์คลับในไทย โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอเพื่อสะท้อนวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ
2. เพื่อศึกษาผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

ข้อสรุปที่ 1 รูปแบบและเนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับอย่างไร

จากผลการวิจัยที่ศึกษา ได้คำตอบจากการศึกษารูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับจำนวน 4 คลับ มาวิเคราะห์ได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 รูปแบบในนิตยสาร Option Thailand มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร Option Thailand รูปภาพรถแต่งที่ปรากฏในหน้าปก นิตยสาร หน้าสารบัญ หน้าบรรณาธิการ หน้าเปิดเนื้อเรื่อง หน้าเนื้อเรื่องของนิตยสาร Option

Thailand มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมากกว่า สี และอักษรพิมพ์ โดยสรุปได้ดังนี้คือ

วัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยี โดยภาพถ่ายเน้นให้เห็นถึงอุปกรณ์ตกแต่งของสำนักต่างๆ เช่น เทอร์โบ ท่อไอเสีย ล้อแม็ก ชุดแต่งรอบคัน เพื่อเสริมประสิทธิภาพและความสวยงามให้สูงกว่าเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเทคโนโลยีด้านยานยนต์อันล้ำสมัยของชาวญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน

วัฒนธรรมด้านความมานะ จากภาพรถแต่งที่ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง ใช้งานสะดวก ทนทาน น่าเชื่อถือ ทีมงานวิจัยและออกแบบจากสำนักแต่งต่างๆ ต้องทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หลายครั้ง ทั้งในห้องปฏิบัติการและสนามทดสอบ เพื่อให้ได้อุปกรณ์ตกแต่งใหม่ที่มีคุณภาพสูงสู่กลุ่มเป้าหมาย

วัฒนธรรมด้านความเป็นเอกภาพ ภาพรถแต่งในนิตยสาร Option Thailand มักใช้รถยนต์สปอร์ตรุ่นใหม่หรือยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ พร้อมได้รับการตกแต่งเพิ่มความสวยงามและประสิทธิภาพจากสำนักแต่งในประเทศญี่ปุ่น และใช้อุปกรณ์แต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเอกภาพที่มีความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ส่วนอักษรพิมพ์บางส่วนเป็นแบบอักษรพิมพ์เรียงแนวตั้งตามแบบอักษรภาษาญี่ปุ่น และการใช้ภาพการ์ตูนด้วยลายเส้นแบบญี่ปุ่น เพื่อสร้างความบันเทิง แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นเอกภาพได้เป็นอย่างดี

วัฒนธรรมด้านความมีระเบียบวินัย จากภาพรถวิ่งบนถนนในประเทศญี่ปุ่นจะเห็นถึงความสะอาด และบ้านเมืองที่มีระเบียบ ตลอดจนถนนที่เรียบ ซึ่งสะท้อนถึงความมีระเบียบวินัยสูงของชาวญี่ปุ่น และการเอาใจใส่ต่อพลเมืองของรัฐบาลญี่ปุ่น และอุปกรณ์ตกแต่งบางชนิดอย่าง ท่อไอเสีย จำเป็นต้องผ่านการรับรองมาตรฐานด้านการควบคุมมลพิษอีกด้วย ทำให้สำนักแต่งผลิตอุปกรณ์ตกแต่งโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพควบคู่กับการควบคุมมลพิษและเสียงรบกวนให้ได้ตามมาตรฐานกำหนด

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) มีวัฒนธรรมบางอย่างที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม เช่น การประลองความเร็วของเหล่านักซิ่งชาวญี่ปุ่นที่ใช้ถนนทางด่วนวิ่งกึ่งในยามค่ำคืน ซึ่งรถแต่งบางคันปรับแต่งผิดกฎหมาย และขับรถเกินที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นค่านิยมของวัฒนธรรมมอค์การที่ขัดแย้งกับค่านิยมหลักของชาวญี่ปุ่นทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร Option Thailand มีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยี วัฒนธรรมด้านความมานะ วัฒนธรรมด้านความเป็นเอกภาพ วัฒนธรรมด้านความมีระเบียบวินัย และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น

แต่จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคาร์คลับสนใจวัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีมากกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ เพราะเป็นวัฒนธรรมที่เห็นชัดเจนมากกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ ในนิตยสาร Option Thailand เพราะกลุ่มคาร์คลับสนใจและมีเป้าหมายการปรับแต่งรถ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงามตามแบบญี่ปุ่นเป็นหลัก จึงมองข้ามวัฒนธรรมอื่นๆ ของญี่ปุ่นไป

1.2 เนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand มีส่วนช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากผลการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มคาร์คลับจำนวน 4 คลับ ได้คำตอบจากการศึกษาเนื้อหาบทความ Machine on Cover The Newest Wheel บทความ Tuning และ Body Contrast ของนิตยสารรถยนต์ Option Thailand มีส่วนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นสรุปดังต่อไปนี้

วัฒนธรรมด้านความทันสมัยและเทคโนโลยี เนื้อหาในนิตยสารมีความเข้มข้นถึงการแนะนำนวัตกรรมการแต่งรถ หรืออุปกรณ์ตกแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นอย่างละเอียด ทั้ง ชื่ออุปกรณ์ คุณสมบัติ จุดเด่น และราคา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงาม ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยียานยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสูง

วัฒนธรรมด้านความมานะ ในบทความ Tuning มีเนื้อหาแนะนำอุปกรณ์แต่งรถและเทคนิคการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นจากสำนักแต่งชั้นนำในญี่ปุ่น ที่มีคุณสมบัติ คุณภาพสูง ใช้งานสะดวก ทนทาน น่าเชื่อถือ และราคาสูง ซึ่งล้วนเกิดจากการสร้างสรรค์ของทีมงานวิจัยและออกแบบจากสำนักแต่งต่างๆ ต้องทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในห้องปฏิบัติการและสนามทดสอบจริง โดยนักแข่งชั้นนำ เพื่อให้ได้อุปกรณ์ตกแต่งใหม่ที่มีคุณภาพสูงให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในประสิทธิภาพ

วัฒนธรรมด้านความเป็นเอกภาพ บทความ Tuning สำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นล้วนผลิตอุปกรณ์ตกแต่งรถเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพรถในประเภทต่างๆ ตอบสนองการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายอันแตกต่าง ซึ่งทุกสำนักแต่งรถในญี่ปุ่นล้วนพัฒนาและออกแบบจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากสนามแข่งรถประเภทต่างๆ ทำให้ได้อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง ที่เกิดจากฝีมือการสร้างสรรค์ของชาวญี่ปุ่น ใช้วัตถุดิบในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีราคาสูง และได้รับความนิยมนสูงกว่าอุปกรณ์ตกแต่งจากต่างประเทศ

บทความส่วนใหญ่ก็จะแนะนำอุปกรณ์ตกแต่งรถสำหรับรถยนต์รุ่นใหม่และยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเอกภาพที่มีความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี และสอดแทรกวัฒนธรรมทางภาษาผ่านอักษรพิมพ์เรียงแนวตั้งตามแบบอักษร

ภาษาญี่ปุ่น และการใช้ภาพการ์ตูนด้วยลายเส้นแบบญี่ปุ่น เพื่อสร้างความบันเทิง แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นเอกภาพได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้เนื้อหาบางส่วนในนิตยสาร Option ประเทศญี่ปุ่นนิยมเรียกรุ่นรถต่างๆ ด้วยการเรียกตามรหัสตัวถังรถแทน เช่น JZA80 คือรหัสตัวถังของรถโตโยต้า SUPRA หรือ ECR33 รหัสตัวถังของรถนิสสัน SKYLINE เป็นต้น ซึ่งสามารถสื่อสารในกลุ่มของคนผู้รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นได้เข้าใจ สะท้อนความเป็นเอกภาพที่เสมือนเป็นข้อตกลงร่วมกันของชาวญี่ปุ่นที่รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น

วัฒนธรรมด้านความซื่อสัตย์ เนื้อหาในบทความต่างๆ ล้วนอธิบายข้อมูลอุปกรณ์ตกแต่งรถและวิธีการปรับแต่งรถอย่างละเอียด ทั้ง ชื่อสำนักแต่ง เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ชื่อเว็บไซต์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ราคา รุ่นรถที่สามารถติดตั้งได้ รวมถึงภาพสินค้าจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนถึงความซื่อสัตย์สำนักแต่งต่างๆ ในญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

วัฒนธรรมด้านความมีระเบียบวินัย เนื้อหาในบทความบางบทความอธิบายอุปกรณ์ตกแต่งรถบางชนิด เช่น ชุดแฮคเคอร์ ท่อไอเสีย และอื่นๆ จากสำนักแต่งต่างๆ ในญี่ปุ่น พัฒนาและออกแบบ โดยคำนึงถึงการรับรองการตรวจสภาพรถในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเน้นเรื่องการคายระบบไอเสียและเสียงให้ได้มาตรฐานที่กำหนด ทำให้สำนักแต่งรถต่างๆ ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งที่ได้มาตรฐานมาจากโรงงาน ซึ่งสะท้อนถึงความมีระเบียบวินัยต่อการรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักแต่งๆ ในญี่ปุ่น และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) มีวัฒนธรรมบางอย่างที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม เช่น การประลองความเร็วของเหล่านักซิ่งชาวญี่ปุ่นที่ใช้ถนนทางด่วนวิ่งกึ่งในยามค่ำคืน ซึ่งรถแต่งบางคันปรับแต่งผิดกฎหมาย และขับรถเกินที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นค่านิยมของวัฒนธรรมมอค์การที่ขัดแย้งกับค่านิยมหลักของชาวญี่ปุ่นทั่วไป วัฒนธรรมการแต่งกายของสาวญี่ปุ่นที่เน้นความเซ็กซี่ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มคาร์คลับที่ศึกษารับรู้ถึงวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านเนื้อหาของนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในด้านความทันสมัยและเทคโนโลยีด้านยานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด เพราะเนื้อหาในนิตยสารเน้นเทคนิคการปรับแต่งรถรูปแบบต่างๆ และอุปกรณ์ตกแต่งคุณภาพสูง และน่าเชื่อถือ ซึ่งตอบใจต่อความต้องการของกลุ่มคาร์คลับที่ต้องการหาวิธีการหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงาม จนอาจทำให้มองข้ามวัฒนธรรมด้านอื่นๆ เช่น ความมานะพยายาม ความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ของชาวญี่ปุ่นไป

ข้อสรุปที่ 2 ผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interview ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่เป็นผู้รักการแต่งรถยนต์ในกลุ่มคาร์คลับ ผ่านตัวแทนคาร์คลับจำนวน 4 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสรุปได้ดังนี้

1) อັตลัถยณั้

การถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสาร Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับทั้ง 4 กลุ่ม ก่อให้เกิดการสร้างอັตลัถยณั้เฉพาะของกลุ่มคาร์คลับขึ้นดังต่อไปนี้

A31 Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถนิสสัน เซฟิโร รถยนต์ซีดานที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและญี่ปุ่น มีพื้นฐานรถยนต์ ระบบส่งกำลัง ช่วงล่างใกล้เคียงกัน สมาชิกในกลุ่มคาร์คลับส่วนใหญ่ชื่นชอบความเร็ว มีความทันสมัยในการปรับแต่งรถ โดยนิยมเปลี่ยนเครื่องยนต์ของโตโยต้า เพื่อรองรับการใช้งาน หรือการแข่งขันดริฟท์ แคร็ก และอื่นๆ โดยการตกแต่งเพิ่มความสวยงาม เน้นการตกแต่งสไตล์ JDM ด้วยการใช้อุปกรณ์ตกแต่งจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด

Civic Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถฮอนด้า ซีวิค รถยนต์ซีดานที่มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและญี่ปุ่น เครื่องยนต์ ระบบส่งกำลัง ช่วงล่าง และอื่นๆ มีพื้นฐานใกล้เคียงกัน แต่ในประเทศญี่ปุ่นมีรุ่นพิเศษ ซึ่งมีเครื่องยนต์ที่แรงม้าและแรงบิดสูงกว่า ภายในสวยสปอร์ตกว่ารุ่นปกติ สมาชิกในกลุ่มคาร์คลับส่วนใหญ่ชื่นชอบความเร็วและการแต่งรถ จึงนิยมปรับแต่งให้คล้ายรุ่นพิเศษมากที่สุด และนิยมปรับแต่งเครื่องยนต์เดิมแบบไม่มีระบบอัดอากาศให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รองรับการใช้งาน และการแข่งขัน เช่น เซอร์กิต หรือแคร็ก

Siamsubaru ตัวแทนกลุ่มคนรักรถซูบารุ รถยนต์ซีดานที่มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ซึ่งรถมีจำหน่ายในประเทศไทยและญี่ปุ่น สมาชิกในกลุ่มคาร์คลับส่วนใหญ่ค่อนข้างมีฐานะ และรสนิยมเพราะรถมีราคาค่อนข้างสูง ชื่นชอบความเร็ว และรักการแต่งรถ จึงนิยมปรับแต่งรถให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การเปลี่ยนขนาดเทอร์โบ การขยายความจุกระบอกสูบ เป็นต้น เพื่อรองรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และการแข่งขันแคร็ก เซอร์กิต และแรลลี่ พร้อมปรับแต่งให้สวยงามตามแบบฉบับ JDM ด้วยอุปกรณ์ตกแต่งรถจากสำนักแต่งรถชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น เช่น STI Zero Sport เป็นต้น โดย

Vios Line Group Zone Thonburi ตัวแทนกลุ่มคนรักรถโตโยต้า วิโอส รถยนต์ซีดานขนาดเล็กที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น แต่เครื่องยนต์ และระบบช่วงล่างมีพื้นฐานใกล้เคียงกันหลายรุ่น สมาชิกในกลุ่มคาร์คลับส่วนใหญ่ชื่นชอบความเร็ว รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ทันสมัย

จึงปรับแต่งในสไตล์ JDM พร้อมปรับแต่งเครื่องยนต์ และระบบช่วงล่างให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รองรับการใช้งาน และการแข่งขันแตรีก และเซอร์กิต

2) นวัตกรรม

จากผลสัมฤทธิ์ทำให้พบว่า กลุ่มคาร์คลับในไทยส่วนใหญ่ที่รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น และมีข้อมูลและความรู้ด้านรถยนต์ในระดับหนึ่ง ทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ในเนื้อหาของนิตยสาร Option Thailand ที่ค่อนข้างลึกได้อย่างเข้าใจ โดยนิตยสาร Option Thailand ถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น โดยสร้างภาพตัวแทนที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ด้วยภาพรถแต่งจากสำนักต่างๆ ที่เสริมประสิทธิภาพและความสวยงาม ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของคาร์คลับมีความแตกต่างตามบริบทของคาร์คลับ รุ่นรถ ฐานะ ดังต่อไปนี้

A31 Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถนิสสัน เซฟิโร ซึ่งเป็นรถยนต์ช่วงยุคปี 90 ที่มีจำหน่ายในไทยและญี่ปุ่น จึงนิยมติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งตามแบบญี่ปุ่น เช่น สีกระจก ไฟหน้า ไฟท้าย ชุดภายใน เป็นต้น พร้อมมีสูตรแต่งเครื่องยนต์ ช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง โดยนิยมแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในสไตล์ JDM แตรีก ครีฟท์ เพื่อให้สวยงามและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม จึงสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของคาร์คลับที่เป็นกลุ่มผู้รักรถที่ชื่นชอบการแต่งรถนิสสัน เซฟิโร คล้ายกัน นิยมการปรับแต่งรถให้ ความสวยงามตามแบบรถยนต์ญี่ปุ่น และชื่นชอบความแรงด้วยการปรับแต่งเครื่องยนต์เทอร์โบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีฐานะแตกต่างกัน

Civic Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถฮอนด้า ซีวิค ซึ่งเป็นรถที่มีจำหน่ายในไทย และญี่ปุ่น สมาชิกส่วนใหญ่นิยมแต่งสไตล์ JDM โดยยึดหลักแต่งตามแบบฮอนด้า ซีวิค ไทรป อาร์ทที่มีความสวยงามและความแรงของเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากฮอนด้า ซีวิคในไทย เพื่อให้รถสวยเด่นตามสไตล์ JDM มากที่สุด เช่น ชุดแต่งรอบคัน ล้อแม็ก คาไลเปอร์เบรก เป็นต้น รวมถึงสูตรแต่งจากสำนักแต่งรถชั้นนำ เช่น การติดตั้งเทอร์โบในเครื่องยนต์แบบ NA การเสริมความแรงและความทนทานให้เครื่องยนต์ การติดตั้งโช้กอัพให้เหมาะสมกับการใช้งานอันหลากหลาย จึงสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้รักรถที่ชื่นชอบการแต่งรถฮอนด้า ซีวิคคล้ายกัน นิยมปรับแต่งเครื่องยนต์สไตล์ NA ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีความทันสมัย และมีค่านิยมใช้อุปกรณ์ตกแต่งแท้จากประเทศญี่ปุ่นที่สะท้อนถึงฐานะการเงินและรสนิยม

Siamsubaru ตัวแทนกลุ่มคนรักรถซูบารุ ซึ่งในคาร์คลับมีรถซูบารุหลายรุ่น และเป็นแบบรุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ซูบารุ EJ20 จึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการปรับแต่งรถ เช่น ตามแบบสำนักแต่งชื่อดังในญี่ปุ่นอย่าง Sti HKS Greddy ที่มักผลิตชุดขยายความจุกระบอกสูบของเครื่องยนต์ หรือชุดเทอร์โบที่ติดตั้งสะดวก เพื่อเสริมความแรงเพิ่มขึ้น รวมถึงการเพิ่มความสวยงามด้วย ล้อแม็กรุ่นใหม่ การปรับโช้กอัพให้เหมาะสมกับการใช้งานประเภทต่างๆ จึงสะท้อนถึง

อัตลักษณ์ของกลุ่มผู้รักรถที่ชื่นชอบการแต่งรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นผู้ชื่นชอบความเร็วที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัย และมีฐานะ และค่านิยมใช้อุปกรณ์ตกแต่งแท้จากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

Vios Line Group Zone Thonburi ตัวแทนกลุ่มคนรักรถโตโยต้า วีโอส ซึ่งรถยนต์โตโยต้า วีโอส ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย สมาชิกส่วนใหญ่จึงเลือกศึกษาเฉพาะการปรับแต่งรถตามเทรนด์แฟชั่นจากญี่ปุ่น เช่น ล้อแม็ก การโหลดเดี่ย การทำสีรถ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่นให้เข้ากับยุคสมัยเป็นหลัก จึงสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้รักรถที่ชื่นชอบการแต่งรถโตโยต้า วีโอสคล้ายกัน ชอบแต่งรถให้โดดเด่น มีความทันสมัย และมีฐานะแตกต่างกัน

3) การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

กลุ่มคาร์คลับในไทยส่วนใหญ่ที่รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นนำเอาวัฒนธรรมด้านความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้กับรถตนเอง และรับรู้ถึงความเป็นเอกภาพหรือค่านิยมความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่นมาก ซึ่งมีการการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมของกลุ่มคาร์คลับทั้ง 4 กลุ่มดังนี้

A31 Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถนิสสัน เซฟิโร ซึ่งรถรุ่นนี้เป็นรถที่มีจำหน่ายในไทยและญี่ปุ่น ทำให้เกิดค่านิยมในการแต่งรถให้เหมือนรถรุ่นนี้ในญี่ปุ่น บางคนซื้ออะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น สีกระจก ไฟหน้า ไฟท้าย ชุดภายใน เป็นต้น พร้อมมีสูตรแต่งเครื่องยนต์ ช่วงล่าง ระบบส่งกำลัง รองรับการแต่งสไตล์เครื่อง คริปต์ และสตรีท จากญี่ปุ่นมากมาย ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีก็นำมาปรับใช้กับรถ โดยเน้นการติดตั้งของแต่งจากญี่ปุ่นสำหรับรถนิสสัน เซฟิโร เช่น โช้คอัพ ชุดช่วงล่าง ชุดแต่งรอบคันจากสำนัก Nismo Bomex B-Wave โดยจะซื้อของแต่งตามแหล่งต่างๆ หากอุปกรณ์ตกแต่งใหม่ราคาสูงไปก็จะหาของสินค้ามือสองเชียงกง หรือซื้อต่อเพื่อนในคลับ

Civic Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถฮอนด้า ซีวิก สมาชิกส่วนใหญ่มีค่านิยมในแต่งสไตล์ JDM โดยยึดหลักแต่งตามแบบฮอนด้า ซีวิก ไทร์ป อาร์ ที่มีความสวยงามและความแรงของเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากฮอนด้า ซีวิกในบ้านเรา หากแต่งรถสไตล์ JDM แบบครบครัน และใช้ของแต่งแท้ก็จะได้รับการยกย่องจากเพื่อนสมาชิกในคาร์คลับ ซึ่งสะท้อนถึงฐานะ และรสนิยมของเจ้าของรถได้เป็นอย่างดี

Siamsubaru ตัวแทนกลุ่มคนรักรถซูบารุ ซึ่งรถซูบารุมีจำหน่ายในไทยและญี่ปุ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์เด่นด้านเครื่องยนต์ และมีวิธีการปรับแต่งเฉพาะตัว โดยสำนักแต่งจากญี่ปุ่นสำหรับรถซูบารุมีมากมายและมีวิธีการปรับแต่งอันทันสมัยแตกต่างกัน สมาชิกในกลุ่มจึงเลือกการแต่งรถ

ตามแต่ละสำนักที่ชื่นชอบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงามให้สูงขึ้น เช่น ติดตั้งชุดเทอร์โบรุ่นใหม่ ล้อแม็กรุ่นใหม่ โดยเน้นอุปกรณ์ตกแต่งแท้จากญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะมีคุณภาพน่าเชื่อถือกว่า

Vios Line Group Zone Thonburi ตัวแทนกลุ่มคนรักรถโตโยต้า วีโอส ซึ่งรถยนต์โตโยต้า วีโอส ไม่มีจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น สมาชิกส่วนใหญ่จึงเลือกศึกษาเฉพาะการปรับแต่งรถตามเทรนด์แฟชั่นสมัยใหม่จากญี่ปุ่น เช่น ล้อแม็ก น๊อคล๊อ ท่อไอเสีย เป็นต้น เพื่อนำมาปรับใช้ในรถโตโยต้า วีโอส ได้อย่างลงตัว

4) การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านผสมผสานทางวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยสรุปว่า กลุ่มคาร์คลับในไทยส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น รับประทานวัฒนธรรมความทันสมัย และชื่นชอบวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกภาพหรือชาตินิยมความเป็นญี่ปุ่น ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในนิตยสาร Option Thailand ทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มคาร์คลับทั้ง 4 คลับดังนี้

A31 Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถนิสสัน เซฟิโร เกิดการรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น โดยอุปกรณ์แต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นจะเป็นทางเลือกอันดับแรกในการปรับแต่งรถ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงาม หากอุปกรณ์ตกแต่งรถใหม่ราคาสูงไปก็จะหาของอุปกรณ์ตกแต่งรถมือสองจากเชียงกง หรือซื้อต่อเพื่อนในคลับ โดยให้ความนิยมต่ออุปกรณ์ของแต่งจากประเทศอื่นค่อนข้างน้อย ตลอดจนเกิดการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นใหม่ๆ อยู่เสมอ

Civic Club Thailand ตัวแทนกลุ่มคนรักรถฮอนด้า ซีฟิค เกิดการรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น โดยเน้นเรื่องวัตถุนิยมทางวัฒนธรรมผ่านอุปกรณ์ตกแต่งรถจากสำนักแต่งรถฮอนด้าโดยเฉพาะ จนเกิดค่านิยมว่าใครแต่งรถฮอนด้าได้ครบตามสไตล์ JDM ก็สะท้อนภาพลักษณ์ความรักที่มีของรถแบรนด์ฮอนด้าต่อสมาชิกภายในกลุ่มมากอีกด้วย โดยกลุ่มคนรักรถฮอนด้ามีจำนวนมากในไทย ส่งผลให้การตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถฮอนด้าในไทยมีการแข่งขันสูง ทำให้ราคาอุปกรณ์ตกแต่งรถรุ่นนี้ขยับสูงขึ้นด้วย ซึ่งสะท้อนถึงฐานะที่ร่ำรวยของกลุ่มคาร์คลับได้เป็นอย่างดี

Siamsubaru ตัวแทนกลุ่มคนรักซูบารุ เกิดการรับรู้ในเรื่องเทคนิคการแต่งรถจากสำนักแต่งรถต่างๆ ในญี่ปุ่นอันทันสมัยเท่านั้น ซึ่งสมาชิกมีค่านิยมในการใช้อุปกรณ์ตกแต่งแท้จากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก เพราะมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง ส่วนการชิงรถแบบมิดไนท์เรซซิ่งของชาวญี่ปุ่นก็รับรู้ แต่ไม่สนใจเพราะกลุ่มคาร์คลับเน้นรวมตัวทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์หรือรวมกลุ่มพบปะสังสรรค์กันประจำปี

Vios Line Group Zone Thonburi ตัวแทนกลุ่มคนรักรถโตโยต้า ด้วยอุปกรณ์แต่งรถจากสำนักแต่งญี่ปุ่นมีคุณภาพและราคาสูง และฐานะของสมาชิกในกลุ่มแตกต่างกัน ส่งผลบางคนที่มีฐานะดีใช้อุปกรณ์ตกแต่งแท้จากประเทศญี่ปุ่น เช่น ล้อแม็กขนาด 15 นิ้ว เบาะสปอร์ต ชุดเก็่วัด และบางคนก็ใช้อุปกรณ์แต่งรถเลียนแบบเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น และหากใครใช้อุปกรณ์แต่งรถแท้ก็แสดงถึงฐานะและรสนิยมได้เป็นอย่างดี ทำให้เอกลักษณ์ของของกลุ่มมีวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายกันมาก

ตารางที่ 5.1 ตารางประเภทเนื้อหาของหน้าปกนิตยสาร Option Thailand จำนวน 4 ฉบับตั้งแต่ฉบับ 52-55

คาร์คลับ	อัตลักษณ์	ผลของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม		
		นวัตกรรม	การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม	การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรม
A31 Club Thailand	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่นชอบความเร็ว - รักการแต่งรถ - นิยมความทันสมัย - มีความเป็นเอกภาพ - นิยมการแต่งรถสไตล์ JDM และแครีค 	<ul style="list-style-type: none"> - นิยมปรับแต่งรถด้วยอุปกรณ์ตกแต่งและชุดแต่งเครื่องยนต์ ช่วงล่างจากสำนักแต่งในประเทศญี่ปุ่น เช่น ชุดเทอร์โบสำหรับเครื่องตระกูล RB และ JZ - นิยมเปลี่ยนเครื่องยนต์ข้ามค่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดค่านิยมการแต่งรถให้เหมือนรถแต่งในญี่ปุ่นให้มากที่สุด - สมาชิกเข้าใจถึงความเป็นญี่ปุ่น เช่น การเรียกชื่อรุ่นรถตามตัวถังรถเหมือนในญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์แต่งหรือเทคนิคการจากญี่ปุ่นจะเป็นทางเลือกแรก - มีช่องทางเฟ้นหาอุปกรณ์แต่งรถหรือร้านตกแต่งในไทยมากมาย - เกิดการรวมตัวทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เช่น นำสิ่งของให้แก่เด็กกำพร้า หรือแข่งรถในสนาม
Civic Club Thailand	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่นชอบความเร็ว - รักการแต่งรถสไตล์ JDM - มีฐานะดี - นิยมความทันสมัย - มีความเป็นเอกภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - นิยมการปรับแต่งในสไตล์ JDM การแต่งเครื่องยนต์ให้พลังสูงขึ้นทั้งแบบ NA และการติดตั้งระบบอัดอากาศ รวมถึงล้อแม็กรุ่นใหม่จากญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดค่านิยมหากแต่งรถสไตล์ JDM ครบทุกจุดและใช้ของแท้จะได้รับการยกย่องจากกลุ่มคาร์คลับเป็นอย่างดี - สมาชิกเข้าใจถึงความเป็นญี่ปุ่น เช่น การเรียกชื่อรุ่นรถตามตัวถังรถเหมือนในญี่ปุ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์แต่งรถหรือเทคนิคการแต่งรถจากญี่ปุ่นจะเป็นทางเลือกอันดับแรก - มีช่องทางเฟ้นหาอุปกรณ์แต่งรถหรือร้านตกแต่งในไทยมากมาย
Siam subaru	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่นชอบความเร็ว - รักการแต่งรถ - มีฐานะดี และรสนิยม - นิยมการแต่งรถสไตล์ JDM สปอร์ต - นิยมความทันสมัย - มีความเป็นเอกภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - นิยมปรับแต่งเครื่องยนต์ตามแบบสำนักแต่งในญี่ปุ่น เช่น การขยายความจุกระบอกสูบ การติดตั้งเทอร์โบขนาดใหญ่ขึ้น และการปรับ โช้คอัพให้เกาะถนนสูงสุด 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดค่านิยมในการแต่งรถที่มีความอัตลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นอุปกรณ์ตกแต่งรถแท้ตรงรุ่นจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีคุณภาพและราคาสูง หากใครซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถของแท้ก็สะท้อนถึงฐานะและรสนิยมได้เป็นอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์แต่งรถหรือเทคนิคการแต่งรถจากญี่ปุ่นจะเป็นทางเลือกอันดับแรก - มีช่องทางเฟ้นหาอุปกรณ์แต่งรถหรือร้านตกแต่งในไทยมากมาย - เกิดการรวมตัวทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์
Vios Line Group Zone Thonburi	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่นชอบความเร็ว - รักการแต่งรถ - นิยมการแต่งรถสไตล์ JDM - นิยมความทันสมัย - มีความเป็นเอกภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - นิยมการปรับแต่งในสไตล์ JDM การแต่งเครื่องยนต์ให้พลังสูงขึ้นทั้งแบบ NA และเทอร์โบ - นิยมปรับแต่งรถตาม เทรนด์แฟชั่นใหม่จากประเทศญี่ปุ่น เช่น ล้อแม็ก เกจวัด การ โหลดเตี้ย และทำสีรถ 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดค่านิยมการปรับแต่งรถตามเทรนด์แฟชั่นใหม่จากญี่ปุ่น ซึ่งยอมรับอุปกรณ์ตกแต่งรถเลียนแบบได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์แต่งรถหรือเทคนิคการแต่งรถจากญี่ปุ่นจะเป็นทางเลือกอันดับแรก - มีช่องทางเฟ้นหาอุปกรณ์แต่งรถหรือร้านตกแต่งในไทยมากมาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า นิตยสาร Option Thailand เป็นนิตยสารหัวนอกที่มีรูปแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นผ่านอักษรพิมพ์ ภาพถ่าย และสี ในองค์ประกอบส่วนต่างๆ เช่น หน้าปก หน้าสารบัญ หน้าบรรณาธิการ หน้าเปิดเนื้อเรื่อง และหน้าเนื้อเรื่อง โดยยึดตามแบบนิตยสาร Option ต้นฉบับจากประเทศญี่ปุ่น เน้นความสวยงามเป็นระเบียบ และสะดวกแก่การอ่านเป็นหลัก โดยกลุ่มเป้าหมายรับรู้การถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านรูปภาพได้ชัดเจนกว่า อักษรพิมพ์ และสี โดยภาพรถแต่งจากสำนักแต่งในญี่ปุ่นที่ปรากฏในนิตยสาร Option Thailand ทำหน้าที่เป็นตัวแทนภาพ (Icon) โดยสะท้อนถึงตัวบ่งชี้ (Index) เช่น อุปกรณ์ตกแต่งรถที่ติดตั้งเสริมประสิทธิและความสวยงามที่แสดงถึงพลังความแรงของรถ และสอดแทรกสัญลักษณ์ (Symbol) เชื่อมโยงความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

รูปแบบในนิตยสาร Option Thailand สะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับได้ดังนี้ 1) ความทันสมัยและเทคโนโลยี 2) ความมานะพยายาม 3) ความเป็นเอกภาพ 4) ความมีระเบียบวินัย ซึ่งมีวัฒนธรรมบางอย่างที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม เช่น การประลองความเร็วของเหล่านักซิ่งชาวญี่ปุ่นบนถนนหลวง

เนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand มีความโดดเด่นเรื่องความรู้ด้านการปรับแต่งรถอันทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิชัยญ์ สุขมาลยา มาศ (2553) ที่ว่านิตยสาร Option Thailand โดดเด่นในเรื่องอ่านแล้วได้ความรู้และรายละเอียดปลีกย่อยในการนำไปบำรุงรักษา และตกแต่งรถยนต์ โดยผู้อ่านที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Sport and Outdoor Orientation และสะท้อนวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มคาร์คลับดังนี้ 1) ความทันสมัยและเทคโนโลยี 2) ความมานะพยายาม 3) ความเป็นเอกภาพ 4) ความซื่อสัตย์ 5) ความมีระเบียบวินัย ซึ่งมีวัฒนธรรมบางอย่างที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น เช่น การประลองความเร็วของเหล่านักซิ่งชาวญี่ปุ่นที่ใช้ถนนทางด่วนวังกั้งในยามค่ำคืน รวมถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของสาวญี่ปุ่นที่เน้นความเซ็กซี่ตามสังคมยุคใหม่

โดยถ่ายทอดวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับสมาชิกคาร์คลับส่วนใหญ่มีความรู้ด้านรถยนต์ในระดับหนึ่ง ทำให้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ในเนื้อหาของนิตยสาร Option Thailand ที่ค่อนข้างลึกได้อย่างเข้าใจ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของกลุ่มคาร์คลับ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) สรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1) อัตลักษณ์ กลุ่มคาร์คลับทั้ง 4 กลุ่ม ชื่นชอบความเร็ว และรักการแต่งสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งมีความทันสมัย สวยงาม และมีประสิทธิภาพสูง เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตนออกมาให้แตกต่างรถ

ทั่วไป โดยรถยนต์ของสมาชิกในกลุ่มคาร์คลับส่วนใหญ่เป็นรถที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและญี่ปุ่น ยกเว้นรถโตโยต้า วีโอส ที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยญี่ปุ่น แต่ก็มีพื้นฐานเครื่องยนต์ และระบบช่วงล่างใกล้เคียงกัน ทำให้การปรับแต่งรถของสมาชิกในแต่ละคาร์คลับมีความแตกต่างกัน โดย A31 Club Thailand เน้นการเปลี่ยนเครื่องยนต์ให้มีสมรรถนะสูงขึ้น Civic Club Thailand เน้นการแต่งรถสไตล์ JDM ตามแบบรถรุ่นพิเศษ Siamsubaru เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ ช่วงล่าง และระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ตามสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อรองรับการใช้งานรูปแบบต่างๆ และ Vios Line Group Zone Thonburi เน้นการแต่งรถให้สวยงามตามสไตล์ JDM เป็นหลัก

2) นวัตกรรม โดยคาร์คลับ A31 Club Thailand กับ Civic Club Thailand เป็นรถที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและญี่ปุ่น จึงนิยมติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งตามแบบญี่ปุ่นสไตล์ JDM เพิ่มความสวยงามและมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม รวมถึงเทคนิคการปรับแต่งรถมักอิงตามรถแต่งจากสำนักแต่งรถชั้นนำในญี่ปุ่นเป็นหลัก

ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ Siamsubaru ตัวแทนกลุ่มคนรักรถซูบารุ ซึ่งมีจุดแตกต่างในด้านเครื่องยนต์ที่แตกต่างจากรถทั่วไป จึงจำเป็นต้องศึกษาการปรับแต่งรถตามแบบสำนักแต่งชื่อดังในญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ เช่น การเปลี่ยนขนาดเทอร์โบ การขยายความจุกระบอกสูบ ซึ่งแตกต่างกับ Vios Line Group Zone Thonburi ตัวแทนกลุ่มคนรักรถโตโยต้า วีโอส โดยรถยนต์โตโยต้า วีโอส ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยญี่ปุ่น สมาชิกส่วนใหญ่จึงเลือกศึกษาเฉพาะการปรับแต่งรถตามเทรนด์แฟชั่นใหม่จากญี่ปุ่นเท่านั้น เช่น การเปลี่ยนล้อแม็ก การโหลดเค็ย การติดตั้งเก็วัด และอื่นๆ

3) การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม อธิบายโดยแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) สมาชิกคาร์คลับส่วนใหญ่ที่รักการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นจะนำวัฒนธรรมด้านความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมาใช้ และรับรู้ถึงความเป็นเอกภาพหรือความเป็นชาตินิยมของชาวญี่ปุ่นมาก โดยคาร์คลับ A31 Club Thailand Civic Club Thailand Vios Line Group Zone Thonburi และ Siamsubaru ส่วนใหญ่นิยมแต่งรถสไตล์ JDM หากแต่งรถครบทุกด้าน และใช้อุปกรณ์แต่งรถแท้จากญี่ปุ่น ก็จะได้รับยกย่องจากเพื่อนสมาชิกในคาร์คลับ และสะท้อนถึงฐานะ และรสนิยมของเจ้าของรถ

4) การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นผ่านผสมผสานทางวัฒนธรรม อธิบายโดยแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) สมาชิกคาร์คลับในไทยนิยมปรับแต่งรถโดยเลือกอุปกรณ์แต่งรถหรือเทคนิคการแต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นเป็นทางเลือกอันดับแรก เพราะมีคุณภาพสูง และมีราคาสูง โดยหากอุปกรณ์ตกแต่งรุ่นใหม่มีราคาสูงเกินไปก็จะเลือกอุปกรณ์ตกแต่งมือสองจากเซียงกง หรือสินค้าเลียนแบบ ตลอดจนรับรู้ถึงวัฒนธรรมอันขัดแย้งกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่น เช่น การรวมกลุ่มแข่งรถบนทางหลวง แต่ก็ไม่ได้รับวัฒนธรรมเหล่านั้นมาโดยตรง

เพราะกลุ่มคาร์คัลบมักนิยมรวมกลุ่ม เพื่อพบปะสังสรรค์ในสถานที่ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

วัฒนธรรมด้านความทันสมัยด้านการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand จึงเกิดการยอมรับทางวัฒนธรรม การเลียนแบบทางวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกชน ด้วยการแต่งรถตามสไตร์ญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Everett M. Rogers ทฤษฎีการกระบวนกรยอมรับ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) กลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่นจากนิตยสาร Option Thailand เพื่อปรับปรุงแก้ไขรถให้ดีขึ้น ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) กลุ่มเป้าหมายพยายามค้นหาหาข้อมูลรายละเอียดของนวัตกรรมที่ตนสนใจจากนิตยสาร Option Thailand นิตยสารรถยนต์ฉบับอื่นๆ และปรึกษามาชิกในกลุ่มคาร์คัลบที่ยอมรับนวัตกรรม ขั้นที่ 3 (Evaluation Stage) กลุ่มเป้าหมายจะนำข้อมูลมาไตร่ตรอง เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ค่าใช้จ่าย เพื่อตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่น ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) กลุ่มเป้าหมายจะทดลองนวัตกรรมการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่นผ่านอุปกรณ์ตกแต่งจากสำนักแต่งรถในประเทศไทย หรือทดลองขับรถจากสมาชิกรคาร์คัลบที่ยอมรับนวัตกรรม และขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่น และสะท้อนถึงอัตลักษณ์การแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่นที่ทันสมัย

โดยกลุ่มเป้าหมายมีแนวคิดตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยแบ่งได้ 5 ประเภท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยเพียง 4 ประเภท คือ 1 กลุ่มนวัตกรรม (Innovator : Venturesome) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่นจากนิตยสารรถยนต์ทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง มีความรู้และรายได้ค่อนข้างสูงสามารถซื้ออุปกรณ์แต่งรถอันทันสมัยจากประเทศญี่ปุ่นได้สะดวก และเป็นผู้นำทางวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นๆ 2 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมได้ง่าย (Early Adopter : Respectable) กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เรื่องการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่นในระดับหนึ่ง โดยตรวจสอบข้อมูลต่างๆ หลายครั้ง ก่อนตัดสินใจยอมรับ 3 กลุ่มส่วนใหญ่ (Majority : Deliberate) กลุ่มเป้าหมายนี้จะรอให้สมาชิกรคาร์คัลบที่ยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตร์ญี่ปุ่นแต่งรถไปก่อน และเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเป็นเวลานานผ่านเว็บไซต์ หรือการจัดมีดตั้งภายในคาร์คัลบ 4 กลุ่มยอมรับช้า (Late Majority : Skeptical) กลุ่มเป้าหมายจะถูกกดดันในกลุ่มคาร์คัลบมาก ด้วยค่านิยมของกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้อาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ เพราะอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสูง และยังขาดข้อมูลของอุปกรณ์ตกแต่งรถอย่างแท้จริง และจากการศึกษาไม่พบกลุ่มล่าช้า (Laggard) เพราะกลุ่มคาร์คัลบในงานวิจัยมีระบบการคัดเลือกสมาชิก ซึ่งคัดเลือกเฉพาะสมาชิกที่มีความรักการแต่งรถเป็นหลัก

เท่านั้น โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ตกแต่งรถแนวสตรีทสไตล์ญี่ปุ่นมากที่สุด เพราะเป็นการแต่งรถที่เสริมประสิทธิภาพและความสวยงาม รองรับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ซึ่งต่อยอดแนวคิดอัตลักษณ์ของคาร์คลับของ อัมรินทร์ ศรีรัตอำไพ (2548) คือเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดจากการรับเอาวัฒนธรรมทุนนิยมในเรื่องการแต่งรถจากประเทศเข้าสู่สังคมไทย เพื่อต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัยของคนผู้สังคมภายนอก

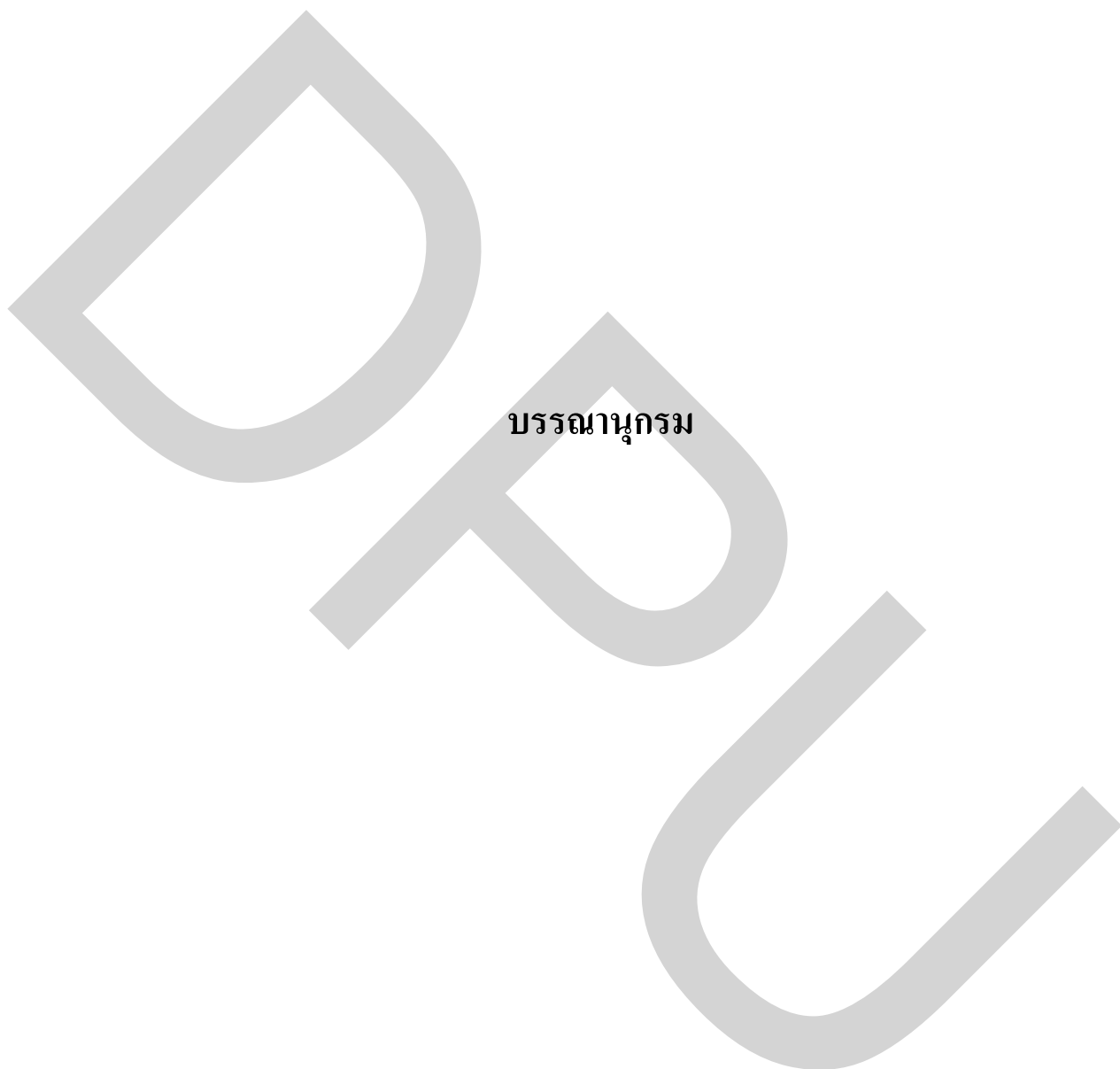
ดังนั้นนิตยสาร Option Thailand จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สาระความรู้การเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงามของรถตามแบบฉบับรถแต่งจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น เช่น ความทันสมัยและเทคโนโลยี ความมานะพยายาม ความเป็นเอกภาพ ความซื่อสัตย์ และความมีระเบียบวินัย ซึ่งกลุ่มคาร์คลับล้วนมองเพียงด้านความทันสมัยของเทคโนโลยียานยนต์ และความเอกภาพของความเป็นญี่ปุ่นเท่านั้น จนมองข้ามวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นอันดีงามของชาวญี่ปุ่นในด้านอื่นๆ ไป แต่ก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของกลุ่มคาร์คลับ เกิดการรวมกลุ่มของระดับปัจเจกชนที่มีอัตลักษณ์เดียวกันจนเป็นคาร์คลับต่างๆ จำนวนมาก ที่เกิดจากค่านิยมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งเน้นวัตถุนิยมทางวัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสวยงามของรถ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย ถึงแม้เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมหลักก็ตาม แต่ก็มีผลกระทบต่อสังคมระดับกว้างในประเทศไทย จึงทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เกิดเป็นกระแสให้แพร่หลายในวงกว้าง ทำให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์แต่งรถจากประเทศญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้จัดทำและผู้ผลิตนิตยสารในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาในการผลิตนิตยสารให้ตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคาร์คลับ
2. ภาคเอกชนในไทยสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นของกลุ่มคาร์คลับในไทย เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์หรืออุปกรณ์ตกแต่งที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด พร้อมยังนำมาเป็นแนวทางในการประสบความสำเร็จสูง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. นักวิจัยสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดสู่งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์อเมริกันผ่านนิตยสารรถยนต์แต่งในกลุ่มคาร์คลับ” เพราะการแต่งรถสไตล์อเมริกันก็เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายยุคปัจจุบันอีกด้วย
2. นักวิจัยสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดสู่งานวิจัย “การนำเสนอและอิทธิพลวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในเชิงเปรียบเทียบระหว่างนิตยสารรถยนต์หัวนอกกับนิตยสารรถยนต์” เพื่อศึกษาข้อแตกต่างของนิตยสารทั้ง 2 ประเภท
3. นักวิจัยสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดสู่งานวิจัย อิทธิพลของการนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านบริษัทรถยนต์ต่างๆ บริษัทจำหน่ายสินค้ารถยนต์ กลุ่มนักแข่งรถ และอื่นๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

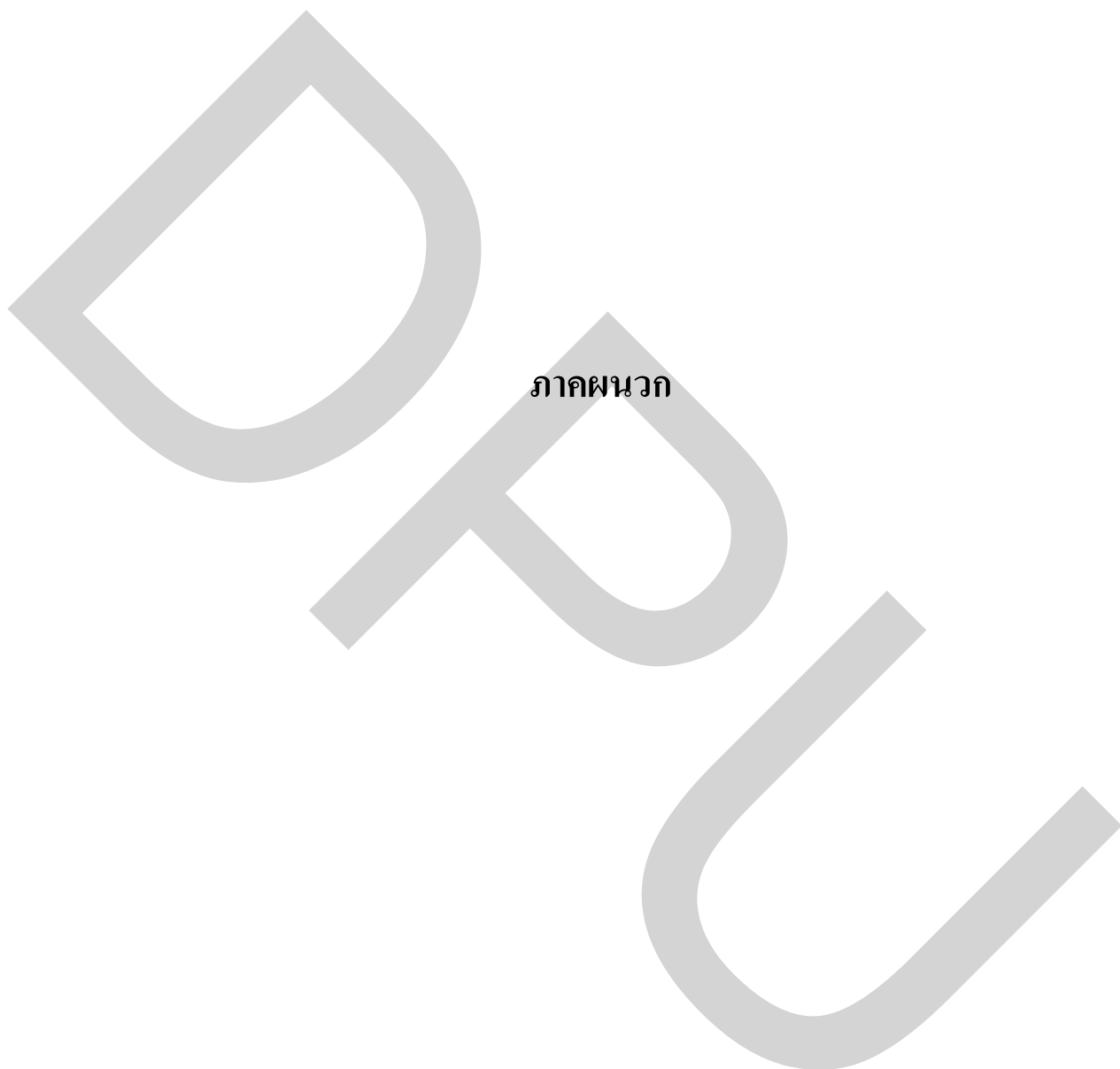
ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์
- การออกแบบสิ่งพิมพ์. (2557). สืบค้น 30 ธันวาคม 2557, จาก <http://thanetnetwork.com>
- คาวางุจิ โมริโนซุเกะ. (2554). *ซากุระกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- จันทนา ทองประยูร. (2550). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชุติมา ธนุธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เซ็ทซึโอะ อิวูจิ. (2556). *เจโทร กรุงเทพฯ และสององค์กรญี่ปุ่น PROMIC และ MPAJ เปิดตัว The Japanese Car Life Culture*. ปฏิทินข่าว. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น.
- ธัญญา ชิพอาชีพ. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นพ ศรีบุญนาค. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- นรนิติ สุวณิชย์. (2547). *แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นานาสาระและข่าวสารรถยนต์. (2556). สืบค้น 18 ธันวาคม 2557, จาก www.รักษ์รถ.com
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2553). *วัฒนธรรมองค์กร คุณค่าที่ซื้อไม่ได้แต่สร้างได้*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต โรจน์อารยานนท์. (2547). *รู้จักไทย เข้าใจญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: ภาษาและวัฒนธรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

- ปิ่นอนงค์ มโนรา. (2553). *การวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พร ภิเชก. (2546). *วัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโรงเรียน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระพี มาประสพ. (2556). *คาร์ลลัมป์ : สีสันที่หมุนเวียนจากการรวมตัวของหลายคาร์ลลัมป์*. นิตยสารไทยไอร์แลนด์เวอร์. กรุงเทพฯ: บริษัท สยามพรีนซ์ จำกัด
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2527). *นิตยสารไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วานิช พูลวงกาญจน์. (2529). *เทคนิคการจัดหน้านิตยสารสมัยใหม่*: กรุงเทพฯ: จักรกานจน์วิภา อุดมฉันท. (2541). *สื่อมวลชนในญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรีนซ์.
- สุวิชัย สุขมาลยมาส. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารรถยนต์ของผู้่านนิตยสารรถยนต์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องค์ประกอบของรถยนต์มีอะไรบ้าง. (2553). *อินสไพร์ๆ ต่อยกผู้นำสื่อเมืองไทย นิตยสาร Option*. Sanook. จาก <http://auto.sanook.com/822/oko>
- อัมรินทร์ ศรีรัตอำไพ. (2548). *อัตลักษณ์แก๊งค์* (ในการการประชุมวิชาการประชากรศาสตร์แห่งชาติ 2548. น. 217). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ภาษาต่างประเทศ

- Barnett, H. G. (1953). *Innovation : The Basis of Culture Change*. New York: McGraw-Hill
- Gordon, J.R. (1999). *Organizational behavior: A diagnostic approach*. NJ: Prentice Hall International.
- Marshall, McLuhan. (1992). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. New York : Oxford University Press
- Myron W. Lustig & Jolene Koester. (1993). *Intercultural Competence: Personal Communication Across Cultures*. New York : HarperCollins College Publisher
- Robbins, S.P. (1996). *The Administrative Process*. USA : Prentice-Hall
- Rogers, Everett M, (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th ed.) New York: Free Press.



ภาคผนวก

แนวคำถาม (สำหรับตัวแทนสมาชิกกลุ่มคาร์คลับ)

เรื่อง การนำเสนอวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านนิตยสารรถยนต์ Option Thailand ในกลุ่มคาร์คลับ

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้มาล้วนเป็นประโยชน์และคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อการสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบคำถามดังต่อไปนี้

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้มาล้วนเป็นประโยชน์และคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อการสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ท่านรับรู้การแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นผ่านเนื้อหาใดในนิตยสาร Option Thailand?
 - Machine on Cover
 - Newest Wheel
 - บทความ Tuning
 - Body contrast
- 2) รูปแบบนิตยสาร Option Thailand ช่วยให้ผู้รับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นใด
 - ภาพ
 - สี
 - ตัวอักษรพิมพ์
- 3) เนื้อหาในนิตยสาร Option Thailand ช่วยให้ผู้รับรู้วัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นใด
 - Machine on Cover

4) อัตลักษณ์ของคาร์คลับแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร

- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
- (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
- (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
- (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

5) เหตุใดจึงยอมรับวัฒนธรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นในนิตยสาร Option Thailand และใช้เวลานานเพียงใดถึงยอมรับวัฒนธรรม?

- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
- (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
- (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
- (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

6) นวัตกรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นใดในนิตยสาร Option Thailand ที่ท่านสนใจ?

- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
- (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
- (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
- (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

7) ท่านนำนวัตกรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นที่ได้จากนิตยสาร Option Thailand มาปรับใช้อย่างไร?

- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
- (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
- (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
- (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

8) นวัตกรรมการแต่งรถสไตล์ญี่ปุ่นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร?

- (1) Vios Line Group Zone Thonburi (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์โตโยต้า)
- (2) Civic Club Thailand (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ฮอนด้า)
- (3) A31 Club (Thailand) (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์นิสสัน)
- (4) Siamsubaru (ตัวแทนกลุ่มคนรักรถยนต์ซูบารุ)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายปกรณ์ สุขสำราญ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 คณะการจัดการนิเทศศาสตร์

สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักเขียน บริษัท วิชั่นเนกซ์ เอ็มแอนด์เอ จำกัด

บริษัท อินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด