

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการทางสังคมที่เป็นกลไกทางสังคมเอื้อต่อการให้เกิดพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา อ.สายบุรี จ.ปัตตานี แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคมีประเด็นเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้

##### 1. ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

จากกการศึกษาคความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายในลักษณะเดียวกัน เช่น เอ็งเกิล แบล็คเวลล์และไมเนียร์ด (Engle, Blackwell, and Miniard, 1990 : 3), สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA), ลูดันและบิตตา (Loudon and Bitta, 1988 : 4), ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1991 : 5), ริงซ์ยสันติวงษ์ (2533 : 29) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 29) สามารถสรุปได้ดังนี้พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทราบว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อมที่พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “การตัดสินใจทั้งหลายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้า เศรษฐกิจและการบริการ (ผลิตภัณฑ์)

เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือ จะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น คำนิยามดังกล่าวเป็นกรอบในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามือสองของกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดคำนิยามศัพท์ดังแสดงไว้ข้างต้น

## 2. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค

บุคคลจะมีความกล้าหรือไม่กล้า มีความพร้อมหรือไม่พร้อมของบุคคลในการที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีไม่เท่ากัน แต่ถ้าแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่แล้วจะพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมักจะมีนักบริโภคที่กล้าทดลองใช้หรือบุกเบิกและผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็ว จากนั้นจึงจะมีกลุ่มที่บริโภคช้าหรือล่าช้า หรือถ้าจะกำหนดเอาความไวในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2542 : 132 - 133) ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มนักริเริ่ม (innovator) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกล้า กล้าได้ กล้าเสีย กล้าเสี่ยง ชอบทดลองของใหม่อยู่เสมอ บางคนรู้สึกเสียหน้าถ้าบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ช้ากว่าคนอื่น ๆ จึงเป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วที่สุด คนกลุ่มนี้จะมีอำนาจซื้อสูงสนับสนุนอยู่ด้วย โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มนักริเริ่มจะมีจำนวนประมาณ 2.5% ของผู้บริโภคทั้งหมด

2) กลุ่มยอมรับเร็ว (early adopter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพเป็นผู้นำทางความคิดในสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ สมาชิกอื่น ๆ ให้ความเชื่อถือคนกลุ่มนี้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็ว (ไม่ถึงกับที่สุด) และมีอำนาจซื้อสูงสนับสนุนเหมือนกลุ่มนักริเริ่ม แต่ก็มีควมรอบคอบมากกว่า กลุ่มยอมรับเร็วจะมีจำนวนประมาณ 13.5% ของผู้บริโภคทั้งหมดและเรียกอีกชื่อหนึ่งว่ากลุ่มนำสมัย

3) กลุ่มทันสมัย (early majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าอัตราเฉลี่ยของผู้บริโภคทั้งหมด แต่ไม่ถึงกับริเริ่มหรือนำสมัย สถานภาพในสังคมไม่ถึงกับเป็นผู้นำทางความคิดในสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่เป็นคนดัง คือมีคนรู้จัก

แต่อาจไม่เชื่อถือ มีอำนาจซื้ออยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง มีความละเอียดรอบคอบ กลุ่มทันสมัยนี้ ชื่อในภาษาอังกฤษที่ว่า majority ก็บอกอยู่แล้วว่ามีจำนวนมาก ประมาณ 34% ของผู้บริโภคทั้งหมด

4) กลุ่มตามสมัย (late majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ในอัตราเท่ากับความเร็วโดยเฉลี่ย มีลักษณะเฉพาะคือ เป็นคนขี้สงสัย ต้องให้แน่ใจเสียก่อนว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสร้างความพึงพอใจให้ได้จริง จึงต้องรอดูปฏิบัติการของกลุ่มทันสมัยเสียก่อนว่าพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ ถ้าเห็นกลุ่มทันสมัยพอใจ กลุ่มตามสมัยก็จะยอมซื้อ กลุ่มตามสมัยนี้มีจำนวนประมาณ 34% ของผู้บริโภคทั้งหมด

5) กลุ่มล่าสมัย (laggard) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ช้าที่สุด เป็นกลุ่มคนที่ถูกล้อมกรอบไว้ด้วยประเพณีปฏิบัติที่ยึดมั่นอยู่ภายในกลุ่มล่าสมัยด้วยกัน หากแหวกแนวออกไปยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าที่รู้สึกว่ามีคามผิด คนกลุ่มนี้จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ต่อเมื่อเห็นว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ยอมรับสืบทอดกันมานานแล้วเสียก่อน กลุ่มล่าสมัยนี้มีจำนวนประมาณ 16% ของผู้บริโภคทั้งหมด

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างตัวแปรและตัวชี้วัดเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคในลักษณะต่างๆของกลุ่มประชากรที่ศึกษาเพราะพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือบริโภคนิสัยถูกสร้างขึ้นภายใต้กระบวนการหรือกลไกทางสังคมที่แตกต่าง ดังแสดงไว้ในแผนภาพ ที่ 3

## แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

### 1. ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและมีความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นกลุ่มซึ่งบุคคลได้เป็นสมาชิกจริง ๆ หรืออาจจะเป็นกลุ่ม ซึ่งบุคคลปรารถนาที่จะสังกัดก็ได้ แต่ลักษณะที่เด่นและสำคัญของกลุ่ม

อ้างอิงก็คือ เป็นกลุ่มที่การแสดงออกต่าง ๆ และลักษณะเกี่ยวกับทัศนคติถูกบุคคลอื่น  
เอาอย่าง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น

กลุ่มอ้างอิงในความหมายทางสังคมวิทยามีหลากหลาย เช่น สมิธ (Smith อ้าง  
ใน Thomas, 1977 : 184) เซรีฟและเซรีฟ (Sherif and Sherif, 1968 : 107), เมอตัน  
และรอสซี (Merton and Rossi อ้างใน Eleanor, 1958 : 24) โดยสรุปแล้ว กลุ่ม  
อ้างอิงหมายถึง หน่วยทางสังคมที่บุคคลทั่วไปต้องอาศัยเป็นมาตรฐานและต้องการ  
เทียบเคียงเพื่อให้ความหมายแก่ พฤติกรรมที่เขากระทำและประเมินการกระทำของ  
ตนเอง ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดโดยนัยดังกล่าวเป็นฐานในการศึกษากลไกทาง  
สังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนมุสลิม นักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลาม  
วิทยา

## 2. ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 418) ได้แบ่งชนิดของกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

### 1) กลุ่มปฐมภูมิกับกลุ่มทุติยภูมิ (primary versus secondary)

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็กเพียงพอที่จะ  
ทำให้ความสัมพันธ์ไม่จำกัดแบบตัวต่อตัว มีความผูกพันกันเหนียวแน่น และมีการจูง  
ใจให้ร่วมกัน สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือน ๆ กัน เช่น กลุ่มครอบครัว  
เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่มนี้สมาชิกปฏิบัติต่อกันเป็นประจำทั้งพบหน้า  
กันและสัมพันธ์กันอย่างไม่เป็นทางการ

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ คือกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัว  
ต่อตัวเช่นกัน แต่ไม่บ่อยมากนัก มีความเหนียวแน่นของกลุ่มน้อยกว่า มีอิทธิพลต่อ  
ความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ สหภาพแรงงาน องค์การชุมชน  
ก๊วนทีกอล์ฟ กลุ่มชอปปี้ง (ไปนานๆ ครั้ง) เป็นต้น

### 2) กลุ่มยอมรับการเข้าสังคมกับกลุ่มหนีสังคม (aspirational versus dissociative)

2.1) กลุ่มยอมรับการเข้าสังคม คือ กลุ่มที่สมาชิกได้มีการยอมรับและอยากที่จะเข้าร่วมกลุ่มด้วยบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ทำให้แต่ละบุคคลในกลุ่มมีแรงดลใจที่จะปฏิบัติตามและทำตนให้สอดคล้อง การเป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ได้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน อาจแบ่งย่อยได้ดังนี้

2.1.1) กลุ่มคาดหวังจะติดต่อกันนาน (anticipatory aspiration group) เป็นที่คาดหวังของบุคคลว่าจะติดต่อกันในอนาคตอันยาวนาน มักมีการติดต่อโดยตรงเช่นกลุ่มผู้บริหารชั้นสูง

2.1.2) กลุ่มที่ปรารถนาจะใช้สัญลักษณ์ (symbolic aspiration groups) บุคคลนิยมชมชอบกลุ่มแต่ไม่ต้องการเป็นสมาชิกต้องการรับความเชื่อและทัศนคติของกลุ่ม ต้องการเลียนแบบ เช่น ชอบนักฟุตบอลทีมชาติ เลยใช้เสื้อมีตราทีมชาติแต่เวลาที่ทีมชาติขาดผู้เล่นไม่ยอมสมัครเข้าไปแทน

2.2) กลุ่มหนีสังคม คือ กลุ่มของบุคคลที่ไม่ต้องการเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มและหลีกเลี่ยงออกจากกลุ่มนั้น ๆ

3) กลุ่มทางการกับกลุ่มไม่เป็นทางการ (formal versus informal)

3.1) กลุ่มทางการ คือ กลุ่มที่สมาชิกขององค์กร โครงสร้างองค์กร ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์กร บริษัท ห้าง ร้าน ฯลฯ

3.2) กลุ่มไม่เป็นทางการ คือ กลุ่มที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงาน ความสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีข้อกำหนดสมาชิกขององค์กร เป็นลายลักษณ์อักษร

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มข้างอิง ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของกลุ่มข้างอิง

## แนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ

### 1. ความหมายของการเลียนแบบ

ฮาร์เวย์ (Harvey , 1964 - 1968 : 130) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเลียนแบบ (imitation) หมายถึง การกระทำที่เอาอย่างจากคนอื่น เป็นกระบวนการที่ถูกเร้า (และชี้แนะ) โดยได้เห็นสิ่งนั้นมาก่อน ส่วนฮาเวิร์ด (Haward, n.d. : 132) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการของการทำ ซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมที่เห็นจากคนหรือสัตว์อื่น ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การเลียนแบบ หมายถึง พฤติกรรมเอาอย่างภายใต้กระบวนการที่ถูกเร้าและชี้แนะซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมที่เห็นจากคนหรือสิ่งแวดลอม

### 2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

เมื่อพิจารณาตามลักษณะการเลียนแบบจะพบว่า การเลียนแบบของบุคคลมิได้เกิดจากการเสริมแรงโดยตรง แต่เกิดจากแรงจูงใจที่จะเลียนแบบให้เหมือนตัวแบบตามที่สังเกตเห็นและคิดว่าเมื่อตนเองมีพฤติกรรมเหมือนกันตัวแบบแล้วจะได้รับการเสริมแรงเช่นเดียวกับตัวแบบ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจจึงทำให้เกิดการเลียนแบบขึ้น และมักจะเลียนแบบจากผู้ใกล้ชิด ผู้เคยให้ความรัก ความอบอุ่นแก่ตน หรืออาจเกิดจากการเลียนแบบคนแปลกหน้าด้วยก็ได้

แม้ว่าบันดูราจะกล่าวถึงความสำคัญของการเสริมแรงบวก ว่ามีผลต่อพฤติกรรมที่ผู้เรียนเลียนแบบตัวแบบ แต่ความหมายของความสำคัญของการเสริมแรงนั้นแตกต่างกันกับของ สกินเนอร์ (Skinner) ในทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (operant conditioning) กล่าวคือ การเสริมแรงในทฤษฎีการเรียนรู้ในการสังเกตเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้สังเกตแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ แต่การเสริมแรงในทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำนั้นการเสริมแรงเป็นตัวที่จะทำให้ความถี่ของพฤติกรรมที่อินทรีย์ได้แสดงออกอยู่แล้วให้มีเพิ่มขึ้น อีกประการหนึ่งในทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการสังเกต ถือว่าความคาดหวังของผู้เรียนที่จะได้รับรางวัลหรือผลประโยชน์จากพฤติ

กรรมที่แสดงเหมือนกับตัวแบบ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้สังเกตแสดงออก แต่สำหรับการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ การเสริมแรงเป็นสิ่งที่มาจากภายนอก จะเป็นอะไรก็ได้ไม่เกี่ยวกับตัวของผู้เรียน (สุจิตรา ศรีประสิทธิ์, 2534 : 12)

### 3. ขั้นตอนของการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ

บันดูรา (Bandura, อ้างใน สุจิตรา ศรีประสิทธิ์, 2534 : 15) กล่าวว่า การเรียนรู้โดยการเลียนแบบมี 2 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นการได้รับมาซึ่งการเรียนรู้ (acquisition) ทำให้สามารถแสดง พฤติกรรมได้
- 2) ขั้นการกระทำหรือการแสดง (performance) ซึ่งอาจจะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ ทั้ง 2 ขั้นตอน สามารถแสดงด้วยแผนภาพ 1 ได้ดังนี้

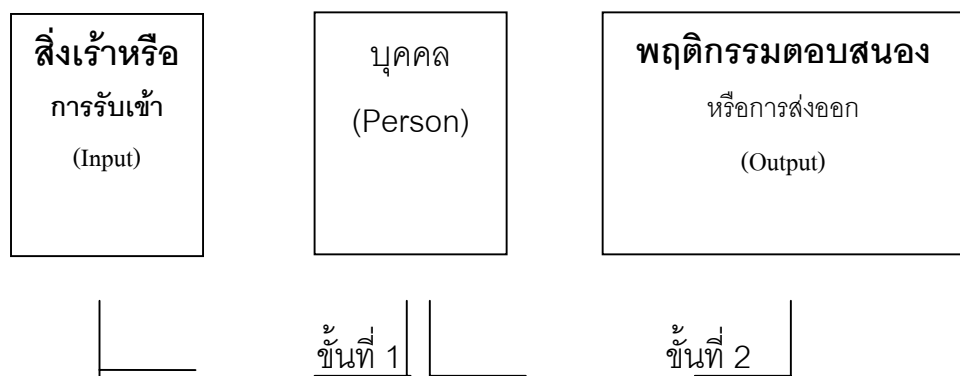
แผนภาพ 1 ขั้นตอนของการได้รับมาซึ่งการเรียนรู้



ที่มา : สุรางค์ ไคว์ตระกูล , 2533 : 170

แผนภาพ 1 เป็นการแสดงส่วนประกอบของการเรียนรู้ขั้นการรับมาซึ่งการเรียนรู้จากแผนผังจะเห็นว่า ส่วนประกอบทั้ง 3 อย่างของการรับมาซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางสติปัญญา (cognitive process) กล่าวคือ ผู้เรียนแบบจะต้องมีความใส่ใจในการเลือกสิ่งเร้า (selective attention) ผู้เรียนแบบจะต้องรับรู้พฤติกรรมที่สำคัญของผู้ที่เป็นตัวแบบแล้วนำมาเข้ารหัส (coding) หลังจากนั้นจะบันทึกสิ่งที่ตนสังเกตจากตัวแบบไว้ในความทรงจำระยะยาว จึงจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ของการเรียนรู้ คือ ขั้นการกระทำ ดังแผนภาพ 2

แผนภาพ 2 : ขั้นของการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (ขั้นที่ 1 + ขั้นที่ 2 )



ที่มา : สุรางค์ ไคว้ตระกูล , 2533 : 170

แผนภาพ 2 แสดงขั้นการกระทำ หรือขั้นการแสดงผลออก บุคคลแสดงออกอย่างไรหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้เรียน เช่น ความสามารถทางด้านร่างกาย ทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นรวมทั้งความคาดหวังที่จะได้รับการเสริมแรง ซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้เรียนเกิดการเลียนแบบได้



#### 4. ประเภทของตัวแบบ

บันดูรา (Bandura, 1977 : 40-51 ) ได้แบ่งตัวแบบได้ 2 ชนิด คือ

1) ตัวแบบที่มีชีวิตจริง (live model) หมายถึง ตัวแบบที่มีชีวิต ซึ่งผู้สังเกตสามารถปฏิสัมพันธ์หรือสังเกตโดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์อื่น

2) ตัวแบบสัญลักษณ์ (symbolic model) หมายถึงตัวแบบที่บุคคลสังเกตผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่ปรากฏตามการบอกเล่า ในหนังสือ แถบบันทึกภาพ หรือผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ เป็นต้น

#### 5. กระบวนการเรียนรู้จากตัวแบบ

บันดูรา (1977 : 22-29 อ้างถึงใน สุจิตรา ศรีประสิทธิ์, 2534 : 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการเรียนรู้จากตัวแบบประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) กระบวนการใส่ใจ (attention process) บุคคลจะไม่สามารถเรียนรู้ได้เลยถ้าขาดความใส่ใจ และขาดการรับรู้สิ่งที่ตัวแบบแสดงออกมา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใส่ใจนี้มีอยู่ 2 ประการ คือ

1.1) ลักษณะของตัวแบบ ตัวแบบที่มีความเด่นชัดจดจำได้ง่าย มีความดึงดูดใจสูง มีความซับซ้อนของพฤติกรรมน้อยจะทำให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก นอกจากนั้นพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกมามีประโยชน์ต่อผู้สังเกต จะโน้มน้าวจิตใจผู้สังเกตให้ใส่ใจได้มากขึ้น

1.2) ลักษณะของผู้สังเกตต้องประสาทรับรู้ การกระทำของตัวแบบที่ดี มีระดับความตื่นตัวในการใส่ใจพฤติกรรมของตัวแบบนั้น ขณะสังเกตจึงเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแม่นยำ

2) กระบวนการจำ (retention) เป็นการรวบรวมรูปแบบพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้สังเกตเห็นทุกครั้ง แล้วนำมาวางรูปแบบให้เด่นชัดขึ้น การจำจะเป็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นมโนภาพหรือภาษา การจำในลักษณะนี้จะจำได้ง่ายและ

คงทนกว่า ส่วนการฝึกฝนโดยการทบทวนในใจหรือโดยการกระทำจริง จะส่งเสริมให้จำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดียิ่งขึ้น

3) กระบวนการทำตามโดยการแสดงออกทางกาย (motor reproduction process) เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตดัดแปลงสัญลักษณ์จากการจำมาเป็นการกระทำที่เหมาะสมจะเน้นถึงความสามารถและความพร้อมทางร่างกายในการกระทำตามตัวแบบ อุปสรรคของการกระทำทางกายคือ การดัดแปลงสัญลักษณ์ให้มาเป็นการกระทำที่เหมาะสมนั้นทำได้ยากมากในระยะแรกแต่เมื่อทราบถึงข้อบกพร่องระหว่างสัญลักษณ์กับการดัดแปลงให้เป็นพฤติกรรม จะช่วยให้การกระทำตามตัวแบบในโอกาสต่อไปถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4) กระบวนการจูงใจ (motivation process) เป็นการจูงใจให้ผู้เลียนแบบแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบที่ตนสังเกต เนื่องจากความคาดหวังว่าการเลียนแบบและนำประโยชน์มาให้ เช่นการได้รับแรงเสริมหรือรางวัลอาจจะนำประโยชน์บางสิ่งบางอย่างมาให้รวมทั้งการคิดว่าการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบจะทำให้ตนหลีกเลี่ยงปัญหาได้

โดยสรุป กระบวนการในการเรียนรู้ด้วยการสังเกตหรือการเรียนรู้จาก ตัวแบบต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวมาแล้ว พฤติกรรม การเลียนแบบที่สมบูรณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการจัดวางรูปแบบองค์ประกอบของการเรียนรู้จากตัวแบบได้อย่างเหมาะสมโดยการกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจตัวแบบอย่างแท้จริงจนสามารถจดจำและสร้างสัญลักษณ์แทนพฤติกรรมของตัวแบบได้ ประกอบกับการจูงใจอย่างเหมาะสมและเพียงพอจะทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบจากการสังเกตตัวแบบเป็นไปด้วยดี

## 6. องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ

การเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบนั้นจะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ดังที่อัลจันธา ธรรมมาภรณ์ (2531 : 92-94) ได้สรุปถึงองค์ประกอบเหล่านั้นไว้ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติของตัวแบบ ตัวแบบที่มีลักษณะสถานภาพทางสังคมสูงเป็น คนเด่นมีเกียรติยศมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป มีความสามารถ ความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน ตัวแบบที่มีลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลมาก สามารถ ดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นได้มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันที่กล่าวมา แล้ว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เรียนจะเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบที่มีลักษณะอบอุ่น ใจดี มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงกันข้าม

2) ความคล้ายคลึงกันระหว่างบุคคลที่ใช้เป็นตัวแบบและผู้สังเกตในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ รวมทั้งระดับความสามารถ การเลียนแบบจะน้อยลงตามระดับความ แตกต่างกันระหว่างตัวแบบและผู้สังเกต

3) การใช้ตัวแบบอาจใช้ได้ทั้งตัวแบบชีวิตจริง หรือตัวแบบในภาพยนตร์ก็ได้ ตัวแบบในภาพยนตร์อาจจะเป็นคนหรือเป็นตัวการ์ตูน ตู๊กตาหรือสัตว์ แต่พบว่า ตัวแบบที่เป็นคนจริงๆ จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ประเภทนี้มากกว่า

4) ชนิดของพฤติกรรม พฤติกรรมที่มีลักษณะซับซ้อนจะเลียนแบบได้ยาก ต้อง ใช้การสังเกตหลาย ๆ ครั้ง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความก้าวร้าวรุนแรงทั้งหลายจะถูก เลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

5) ผู้เรียนจะเลียนแบบวิธีการตามมาตรฐานการให้รางวัลกับตนเองจากตัวแบบ

6) ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับ หรือผลกระทบ (consequence) ออกมา ในทางที่น่าพึงพอใจ เด็กย่อมอยากเลียนแบบเพื่อให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจนั้นบ้าง เช่น การที่ตัวแบบได้รับเป็นการลงโทษ การไม่ได้รับการยอมรับ ความไม่สนใจของคน รอบข้างคำตำหนิ ฯลฯ พฤติกรรมที่ได้รางวัลจะถูกเลียนแบบมากกว่าพฤติกรรมที่แสดง ออกไปแล้วได้รับการลงโทษ

7) ควรมีการสอนหรือให้คำแนะนำกับผู้เรียนก่อนที่จะให้ดูตัวแบบแสดง พฤติกรรมเพื่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรมที่ถูกต้องของ ตัวแบบ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เรียนเกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบหาก มีตัวล่อ (Incentive) เช่น ถ้าเลียนแบบได้เหมือนมากก็จะได้รับรางวัลมาก

8) รางวัลและการลงโทษ ส่งผลต่อการปฏิบัติหรือการกระทำหลังจากผู้เรียน

เปลี่ยนพฤติกรรม โดยการเลียนแบบพฤติกรรมตามตัวแบบแล้วได้รับรางวัลหรือ ผลกรรมที่เขาพึงพอใจ เขาก็จะเพิ่มอัตราการแสดงพฤติกรรมนั้น

9) การจัดให้ตัวแบบได้รับผลกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนโดยการได้รับ รางวัลเมื่อแสดงพฤติกรรมกรรแบบหนึ่ง และได้รับการลงโทษเมื่อแสดงพฤติกรรมอีก แบบหนึ่ง ทำให้ผู้เรียนสามารถจำแนกได้ว่าควรจะเลียนแบบพฤติกรรมใด

จากองค์ประกอบดังกล่าวจะเห็นว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้สังเกตตัวแบบเกิดการเลียนแบบได้นั้น ตัวแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้เลียนแบบอยู่ในหลาย ๆ ลักษณะ ซึ่งบันดูรา (1977 : 41-45) ได้สรุปเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแบบที่มีต่อผู้สังเกตดังนี้

1) การสร้างพฤติกรรมใหม่ เมื่อผู้สังเกตได้เห็นการกระทำของตัวแบบ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้สังเกตไม่เคยพบเห็นมาก่อน ผู้สังเกตจะรวบรวมรูปแบบของการกระทำ ใหม่ในรูปแบบลักษณะและถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมใหม่

2) การสร้างกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่ จะเกิดขึ้นในสภาพการณ์ที่ผู้สังเกตเห็น การกระทำของตัวแบบในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจ รูปแบบทางภาษา เป็นต้น จากนั้นผู้สังเกตจะทดสอบการกระทำตามตัวแบบลักษณะต่าง ๆ ภายใต้สภาพการณ์ ต่าง ๆ และถ้าการตอบสนองส่งผลทางบวก ผู้สังเกตจะรวบรวมลักษณะของตัวแบบใน รูปต่าง ๆ แล้วนำมาสร้างเป็นกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่

3) การสอนความคิดและพฤติกรรมสร้างสรรค์ การมีตัวแบบจะช่วยพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ เพราะมนุษย์เมื่อเห็นตัวแบบกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง มนุษย์อาจใช้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ประกอบกับการกระทำของตัวแบบมีความ คิดเชิงสรรค์ไม่เพียงพอที่จะไม่มีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้สังเกตแต่อย่างใด

4) การยับยั้งการกระทำหรือการลดพฤติกรรมที่จัดกระทำ การที่ได้เห็นตัวแบบ ถูกลงโทษ ผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำตามตัวแบบนั้น ในทำนองเดียวกันถ้าได้ เห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง และถูกห้ามปรามแล้วไม่มีผลกรรมใด ๆ ตาม มา กล่าวคือ ตัวแบบยังคนทำพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องนั้นเหมือนเดิม ผู้สังเกตก็จะมีแนว โน้มที่จะกระทำให้เหมือนตัวแบบได้เช่นกัน

5) การส่งเสริมการกระทำ การมีตัวแบบจะมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการกระทำ ทั้งที่เป็นทางบวก และทางลบ ถ้าผู้สังเกตได้เห็นพฤติกรรมหนึ่งและได้รับรางวัล ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะกระทำตามมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้สังเกตได้เห็นตัวแบบที่แสดงความก้าวร้าว และได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี ผู้สังเกตเห็นมีแนวโน้มที่จะกระทำมากขึ้นเช่นกัน

6) ด้านอารมณ์ การมีตัวแบบนี้ นอกจากจะช่วยส่งผลต่อการกระทำตามตัวแบบแล้วยังมีผลต่ออารมณ์ผู้สังเกตให้รุนแรงเพิ่มขึ้นอีก และกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย

7) การใช้อำนาจให้เกิดการกระทำตามตัวแบบ การกระทำใดที่คนได้รับผลประโยชน์มีคุณค่าและคนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบอยู่เสมอ การกระทำของตัวแบบนั้นก็ทำให้ผู้สังเกตกระทำได้อย่างรวดเร็ว และมีความง่ายในการกระทำตาม นอกจากนี้เมื่อคนเราสามารถกระทำตามตัวแบบได้เร็ว จะทำให้เกิดการแผ่ขยายจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งได้โดยเร็ว

นักจิตวิทยาเชื่อว่า เด็กอาจทำตามตัวแบบโดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกชักจูง โดยเฉพาะเด็กเล็ก เพราะเด็กขาดความชำนาญและวิจารณญาณ จึงอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมได้ง่าย บิดามารดาซึ่งอยู่ใกล้ชิดเด็กรวมทั้งครูอาจารย์จะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ท่าทางและนิสัยใจคอ เด็ก ๆ จะรับความรู้สึก จะรับเอาความเชื่อถือของพ่อแม่ และครูอาจารย์ไว้จนกระทั่งไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก (สงวน สุทธิเลิศอรุณ , 2527 : 82)

โดยสรุปแล้ว บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบหรือไม่ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ถ้าตัวแบบมีความสัมพันธ์ที่ดี และมีความใกล้ชิดผูกพันกับเด็กมาก เด็กก็จะเลียนแบบลักษณะหรือพฤติกรรมของตัวแบบมาก
2. ถ้าเด็กสนใจในตัวแบบมาก จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก
3. ถ้าผลของพฤติกรรมที่ตัวแบบได้รับออกมาในทางที่น่าพึงพอใจ เด็กย่อมอยากเลียนแบบเพื่อให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจนั้นบ้าง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเลียนแบบ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาการเลียนแบบของเยาวชนที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกระบวนการเลียนแบบของเยาวชนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

## วัฒนธรรมวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ตรงกลางระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงไม่น่าแปลกว่าพฤติกรรมบางประการของวัยรุ่นบางครั้งก็คล้ายเด็ก บางครั้งก็คล้ายกับผู้ใหญ่ แต่ลักษณะที่สำคัญที่สุดของวัยรุ่น นั่นก็คือ การให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่าบุคคลอื่น ๆ วัยรุ่นมักจะอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่นในทุก ๆ ระดับ ตั้งแต่การเลือกชุดที่จะใส่ การตัดสินใจเกี่ยวกับการเรียนไปจนถึงความสัมพันธ์กับพ่อแม่ (Krantz, 1994: 508) ลักษณะของวัฒนธรรมของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

### 1. สังคมของกลุ่มวัยรุ่น

การที่จะเข้าใจสภาพของกลุ่มวัยรุ่นนั้น จะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของวัยรุ่นเสียก่อน เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าวัยรุ่นจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน เมื่อวัยรุ่นใช้เวลาอยู่กับเพื่อนเป็นเวลานานๆ พวกเขา ก็จะห่างเหินจากครอบครัว ไม่ค่อยสนิทสนมและใกล้ชิดกับพ่อแม่ ปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยรุ่นกับวัยผู้ใหญ่โดยเฉพาะบิดามารดาขึ้น ในที่สุดความเหินห่างระหว่างผู้ใหญ่กับวัยรุ่นมักเกิดขึ้นในแง่ลบ (Mumss, 1990: 25) อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่าวัยรุ่นจะไม่ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่เลย อย่างน้อยที่สุดในเรื่องบางเรื่องที่วัยรุ่นมักจะหันไปหาพ่อแม่มากกว่าเพื่อนๆ เช่น ในเรื่องเป้าหมายในอนาคตของชีวิต ในขณะที่บางเรื่องซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น วัยรุ่นจะโน้มเอียงไปทางเพื่อนมากกว่า (Brittain, 1963; Kande and Lesser, 1972 อ้างใน Mumss, 1990: 25) ด้วยเหตุนี้กลุ่มเพื่อนของวัยรุ่นจึงมีอิทธิพลต่อการขัดเกลาทางสังคมของบุคคล ซึ่งการขัดเกลาโดย

กลุ่มเพื่อนที่มีความสำคัญเป็นอันดับรองจากสถาบันครอบครัวเท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มเพื่อนยังสามารถแทนที่ครอบครัวในการควบคุมวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ตลอดจนปรับบุคลิกภาพของพวกเขา (Mumss, 1990: 171) วัยรุ่นสามารถชักจูงวัยรุ่นด้วยกันโดยผ่านวิธีการ 2 วิธีด้วยกันคือ

1) การเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) วัยรุ่นจะถูกชักจูงจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่โดยผ่านกระบวนการการเปรียบเทียบทางสังคม คือการประเมินตัวเอง ตลอดจนความสามารถและบุคลิกภาพกับเพื่อน ๆ ซึ่งแอทวอเตอร์ (Atwater, 1992 : 147) อธิบายว่า การเปรียบเทียบทางสังคมนี้เป็นกระบวนการตลอดชีวิตที่ทุกคนต้องเผชิญไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ และจะมีความสำคัญมากขณะอยู่ในวัยรุ่น เนื่องจากการเปรียบเทียบตัวเองกับเด็กนั้นถือเป็นการเดินถอยหลัง ขณะที่การเปรียบเทียบกับผู้ใหญ่เป็นการไม่เหมาะสม ดังนั้นวัยรุ่นจึงหันไปหาเพื่อนวัยเดียวกันเพื่อเป็นกลุ่มอ้างอิง การเปรียบเทียบทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ เช่น บนรถประจำทาง ในโรงเรียน ในงานสังสรรค์ หรือแม้แต่ห้องส่วนตัว

2) การยอมรับและความนิยม (acceptance and popularity) วัยรุ่นจะให้ความสำคัญต่อวิธีการที่เพื่อน ๆ มองเขาว่า เขาได้รับการยอมรับหรือการปฏิเสธจากเพื่อน ๆ มากเพียงใด วัยรุ่นหลายคนรู้สึกว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะได้รับการชื่นชมและยอมรับจากเพื่อน (Atwater, 1992: 149) การยอมรับจากกลุ่มและให้ความสำคัญ โดยส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของวัยรุ่นเอง วัยรุ่นที่เป็นที่ชื่นชอบจะได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม ซึ่งจะมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่เป็นมิตร การมีอารมณ์ขันหรือเป็นคนสนุกสนานจะเพิ่มความนิยมให้กับบุคคลนั้น นอกจากนั้นแล้วการมีหน้าตาดี เฉลียวฉลาด และ มีทักษะทางสังคมก็ยังมีผลต่อการยอมรับของกลุ่มด้วย (Todesco and Gaier, 1988; Hartup, 1983 อ้างใน Atwater, 1992: 150)

คาร์เดล (Cardel อ้างใน Adams and Other, 1994: 96) ระบุว่า การชักชวนระหว่างวัยรุ่นนั้นเกิดขึ้นจากเงื่อนไข 2 อย่างคือ

1. การเลียนแบบ (imitation) ซึ่งเป็นการที่บุคคลหนึ่งสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วเอาอย่าง

2. การเสริมแรงทางสังคม (social reinforcement) ซึ่งเป็นการที่บุคคลได้รับรางวัลเมื่อรับเอาพฤติกรรมหรือค่านิยมของบุคคลอื่น

กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญต่อการพัฒนาทางสังคมของวัยรุ่น ลักษณะเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันในวันนี้จัดเป็นกลุ่มซึ่งอาจเป็นกลุ่มฝูงชน (crowd) หรือกลุ่มพรรคพวก (clique) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศเดียวกันและชอบคิดแยก “เรา” จาก “เขา” และแสดงให้เห็นว่า “เรา” เป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น โดยการแต่งกายให้คล้ายคลึงกันสมาชิกกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น สำหรับพรรคพวก ซึ่งเป็นกลุ่มเล็กในกลุ่มใหญ่ การจัดกลุ่มเล็กๆ เช่นนี้ ประกอบด้วยวัยรุ่นเพศเดียวกัน 2-3 คน ซึ่งไปไหนด้วยกัน บางครั้งมีการคิดค้นภาษาประหลาดๆ ขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มของตน กลุ่มนี้เน้นความกลมเกลียวเหนียวแน่นว่าอะไรก็ตาม (conformity) อย่างไรก็ตามจับกลุ่มเช่นนี้ มิได้มีข้อตกลงอย่างเป็นทางการแต่อย่างใด โดยทั่วไปกลุ่มลักษณะพรรคพวกมีสมาชิกเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมเยาวชนที่สร้างโดยเยาวชน มีลักษณะพิเศษที่เหมือนกันคือ การมีอิสระจากค่านิยมดั้งเดิม และประเพณีต่างๆ และได้รับผลกระทบเหมือนกันระหว่างกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน

## 2. โครงสร้างของกลุ่มเพื่อน

สังคมเมือง (urban society) ซึ่งผู้คนอาศัยอยู่อย่างเนืองแน่น ทำให้วัยรุ่นได้ใกล้ชิดกันและก่อให้เกิดวัฒนธรรมย่อยได้ วัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้นเมื่อวัยรุ่นรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ซึ่งสมาชิกของกลุ่มจะมีหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของวัยรุ่นในพื้นที่ ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายๆ ท่านระบุว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ในสังคมเมืองเป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อน สำหรับการจัดประเภทของกลุ่มวัยรุ่น มุมส์ (Mumss, 1990: 174) ได้แบ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) พวก เป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นเพื่อนสนิท (close friend) ตั้งแต่ 4-6 คน ซึ่งใช้เวลาร่วมกันในวัยรุ่นตอนต้น กลุ่มนี้จะประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นเพศเดียวกันเท่านั้น และมักจะเป็นเพื่อนเล่นกันมาตั้งแต่เด็ก เป็นที่ตกลงกันโดยทั่วไปว่า



พวกประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ คือ เป็นเพศเดียวกัน อายุไล่เลี่ยกันและมีที่อยู่ใกล้กัน

2) กลุ่ม เป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่ากลุ่มพรรคพวกหรือพันธมิตร (clique) และจะประกอบด้วยสมาชิกทั้งสองเพศ มีการศึกษาหลาย ๆ ชั้นให้การสนับสนุนว่า กลุ่มฝูงชน (crowd) เป็นปรากฏการณ์ของวัยรุ่นตอนกลาง ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเนื่องจากว่าวัยรุ่นทั้งสองเพศต้องการที่จะติดต่อกัน และการที่จะทำเช่นนั้นได้ก็จะอยู่ในบริบทและการสนับสนุนของกลุ่มฝูงชนของตน หน้าที่ของกลุ่มฝูงชนก็คือ การช่วยให้มีการติดต่อกันระหว่างเพศตรงข้าม ตลอดจนกำหนดสถานการณ์ที่เพศทั้งสองสามารถเรียนรู้พฤติกรรมของกันและกันได้

3) แก๊ง (gang) โดยทั่วไปแล้วแก๊งจะพบได้ในชนชั้นกรรมมาชีพในสังคมเมือง แก๊งมีลักษณะร่วมบางประการกับกลุ่ม เช่น ประกอบด้วยสมาชิกเพศเดียวกัน แม้ว่าบางครั้งจะมีสมาชิกเพศตรงข้ามปะปนอยู่บ้าง แก๊งจะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่ม และมีระบบมากกว่า หน้าที่สำคัญของแก๊ง คือ การให้ความคุ้มครองกับสมาชิกจากการคุกคามต่าง ๆ แก๊งมักจะสั่งสมกันทำกิจกรรมที่ผิดกฎหมายอยู่บ่อย ๆ เช่น การปล้นและลักขโมย เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วสมาชิกของแก๊งมักจะก่อความไม่สงบต่อครอบครัว และสถาบันอื่น ๆ เช่น โรงเรียน และโบสถ์

### 3. วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น

ลักษณะวัฒนธรรมย่อยวัยรุ่น ประกอบด้วย 4 ประการ (Broke, 1980 :115) คือ

1) วัฒนธรรมเยาวชน มักสำนึกปัญหาที่เกิดมาจาก โครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจดั้งเดิม อย่างเช่น ปัญหาชนชั้นในสังคม

2) วัฒนธรรมวัยรุ่น ปรากฏในวัฒนธรรมชนิดต่างๆ (culture elements) อย่างเช่น รูปแบบ ค่านิยม อุดมคติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งมีบทบาทในการแสวงหาอัตลักษณ์ (identity) ของตน

3) วัฒนธรรมวัยรุ่น มักจะได้รับผลกระทบจากโลกภายนอก ซึ่งส่วนมากมาจาก

วัฒนธรรมในชนชั้นของตนเอง ขณะเดียวกันกลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชนก็มีอิทธิพลสูง

4) วัฒนธรรมวัยรุ่น การบริโภคมักปรากฏอยู่ในในช่วงเวลาว่าง คือ ซึ่งว่างเว้นจากหน้าที่ต่างๆ ทางสังคม

โดยสรุป กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทต่อสภาพการบริโภคของสังคม สินค้าส่วนใหญ่จึงมุ่งเอาใจและให้ความสำคัญต่อกลุ่มวัยรุ่นเป็นสำคัญ ในขณะเดียวกันความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยดังกล่าวแล้วข้างต้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มอ้างอิงของวัยรุ่นนักเรียนมุสลิมโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือการสร้างสัญญาณผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสัญญาณผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) (อรยา เขียมชื่น, 2537) การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “คุณค่าในงานโฆษณาที่อาศัยอยู่ตามสื่อหนังสือพิมพ์” (สุวรรยา ยังพลจันทร์, 1994 : 1) “บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจ “บ้านจัดสรร” (มาลี เครือจิตต์อนันต์, 2531 : 1) “กระบวนการสร้างภาพพจน์โดยผ่านสื่อมวลชนของรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลว ซีรีส์ 5 ใหม่” (ศิริกุล ลิ้มสัญญากร, 2534 : 1) “การสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป” (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์, 2535 : 1) “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” (ชาญชัย พิจิตรวิทย์ปรีชา, 2536 : 1) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญญาณผ่านสื่อของสินค้า จะใช้ “รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่”

2) รูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาฝ่ายโฆษณาของสินค้ามี 3 ลักษณะคือ เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน และเนื้อหาในเรื่องคุณภาพของสินค้า

3) นโยบายและแนวคิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าในการสร้างสัญญาฝ่ายโฆษณา เน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า การสร้างคำที่ใช้เรียกชื่อคุณประโยชน์ เฉพาะสำคัญสินค้า มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจและนโยบายคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายจะเป็นใครในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย

4) สถานภาพของสินค้าที่ปรากฏในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาของสินค้า โดยรวมแล้ว เป็นสถานภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวที่มีฐานะดี ทันสมัย และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

5) รูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณามีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย คุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าดูสวยงามหรูหรา มีรสนิยมดี มีลวดลายให้เลือกลายแบบ มีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้า เป็นสินค้ามีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา เป็นสินค้ามีให้เลือกในหลายระดับราคา การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

นอกจากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรม เป็นสังคมอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค กล่าวคือ ผู้คนต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น แหล่งที่ได้มาของอาหารในปัจจุบันหาได้ตามร้านค้าของชำ แผงลอย รถเข็น มินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกันลักษณะครอบครัวขยายได้เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารของครอบครัวเดี่ยวในชนบทภาคเหนือนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปและอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นเนื่องจากสมาชิกต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนอกบ้านทำให้บทบาทการกล่อมเกล่าในครอบครัวน้อยลงไป การกล่อมเกล่าจากภายนอกเข้ามาทำหน้าที่แทนคือ ร้านค้า สื่อโฆษณา เพื่อน และโรงเรียน เด็กวัยรุ่น ชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติ แปลกใหม่ และที่สำคัญคือ ชอบบริโภคอาหารตามห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะ

ร้านอาหารที่มีสาขามาจากต่างประเทศ (พัชรี ยุติธรรม, 2538 : 1) ที่สำคัญเกิดค่านิยมการบริโภคลอกเลียนแบบสังคมอุตสาหกรรม เกิดความคาดหวังในเงินตรามากขึ้น การบริโภคจะทำให้เกิดปัญหามากขึ้น (ศตวรรษ อยู่อ่อน, 2536 : บทคัดย่อ)

งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเลียนแบบบริโภคนิสัยที่สะท้อนบริบทนิยมของชนชั้นเสพสุขในสังคมเมืองหรือสังคมอุตสาหกรรมที่ปลูกฝัง โดยอาศัยระบบการสื่อมวลชนและครอบครัว แต่การวิจัยครั้งนี้พยายามอธิบายพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นโดยอาศัยการเลียนแบบภายใต้กระบวนการหรือกลไกทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีประเด็นเน้นต่างจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น อย่างไรก็ตามผลงานการวิจัยเหล่านี้โดยเฉพาะบริโภคนิสัยที่เกิดขึ้นโดยการเลียนแบบจะช่วยให้ผู้วิจัยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนมุสลิมนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาชัดเจนยิ่งขึ้น

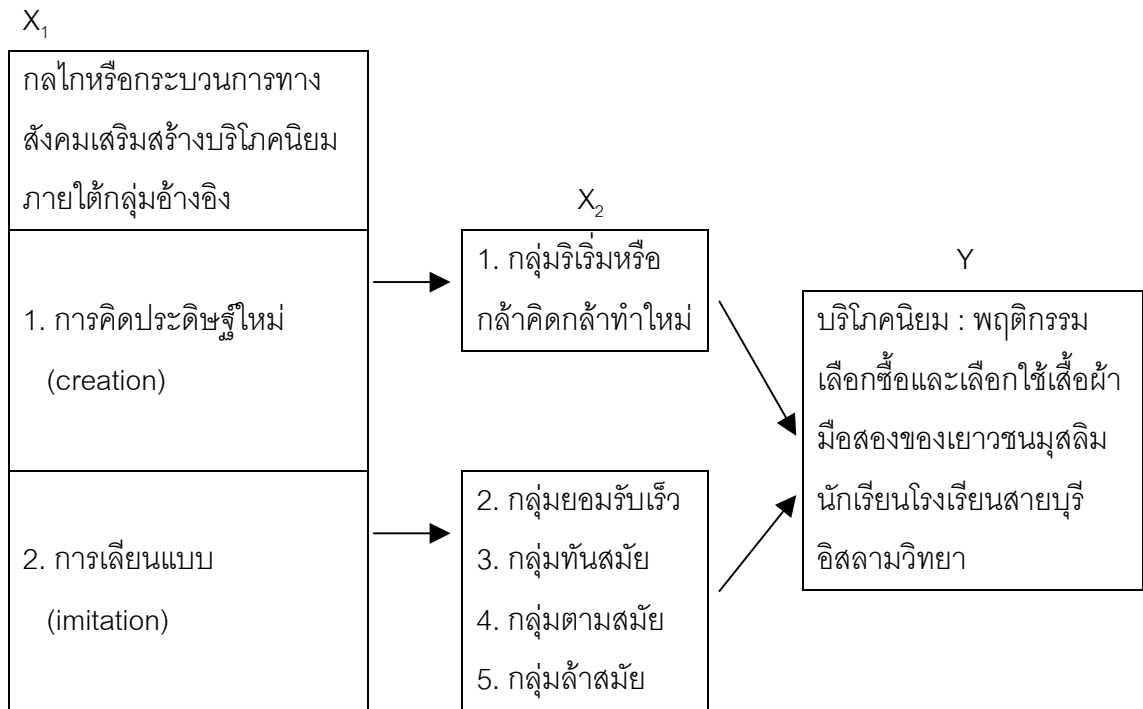
สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชน ยูอิ นากามูระ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพบว่า รูปแบบการบริโภคสินค้าของเยาวชนมีลักษณะเป็นกระแสวัฒนธรรมหลัก ซึ่งอาศัยอยู่ภายใต้ระบบตลาด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของวัยรุ่นแต่ก็พยายามที่จะแสดงการเลียนแบบโดยมีความมั่นคงและการใช้ชีวิตที่แสดงความหรูหรามากกว่ากลุ่มเพื่อนหรือเหมือนกลุ่มเพื่อนสังเกตได้ชัดโดยอาศัยสินค้าที่นิยมกันอยู่กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มวัยเดียวกันนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศและมีราคาอีกด้วย ส่วน วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) และบุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (1994 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มเข้าสู่วัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขึ้นอยู่กับราคาและรสนิยม โดยผู้บริโภคอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะในการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อขายส่วนหนึ่งและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตราเย็บหรือของสินค้าและการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อโฆษณาคือสิ่งที่

มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกาย และตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเองและมักแต่งกายตามแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบงานวิจัยที่น่าเสนอข้างต้นเป็นผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ แต่เน้นวัฒนธรรมการบริโภค ส่วนงานวิจัยครั้งนี้มีจุดเน้นที่กลไกหรือกระบวนการทางสังคม ซึ่งก็คือ กลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ และสร้างตัวแบบ (ดังแสดงไว้ในแผนภาพ 3) ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมนักเรียนโรงเรียนสายบุรีวิทยาในครั้งนี้ ภายใต้แนวคิดที่ว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลอันเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมหรือสังคมกรรม (socialization) ทั้งนี้ผู้วิจัยมองปรากฏการณ์ของการบริโภคภายใต้กรอบแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแบบให้เกิดการเลียนแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นหน่วยทางสังคมที่มีอำนาจและสามารถในการใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะเยาวชนที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อนสนิทหรือพรรคพวก

แผนภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย : สังคมกรรมหรือกลไกทางสังคมสร้างเสริมพฤติกรรม  
 บริโภคนิยมของเยาวชนมุสลิม



จากแผนภาพ 3 มีคำอธิบายโดยสังเขปดังนี้

กลไกหรือกระบวนการทางสังคมภายใต้กลุ่มอ้างอิงจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ 2 อย่างคือ การคิดประดิษฐ์ใหม่และการเลียนแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้อย่างแรกเป็นฐานให้เกิดกลุ่มกล้าคิดและเลือกซื้อเลือกใช้เสื้อผ้ามือสองโดยตัวเขาเอง ในขณะที่การเรียนรู้อย่างหลังเป็นฐานให้เกิดกลุ่มที่ลอกเลียนแบบพฤติกรรมบริโภคนิยมจากกลุ่มตัวอย่างอีก 4 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการบริโภคนิยม