

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ก้าวเข้าสู่ความทันสมัยและเป็นสังคมอุตสาหกรรม (Evers, 1973 : 124) ภายใต้การสนับสนุนจากธนาคารโลกในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบายและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเริ่มในปี พ.ศ. 2504 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามแผนพัฒนาดังกล่าวช่วยให้ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างการผลิต การกระจายรายได้ การเงินและการธนาคาร การผลิตระดับอุตสาหกรรม กำลังเข้ามาแทนที่การผลิตในระดับเกษตรกรรมและขยายตัวจากเขตเมืองเข้าสู่เขตชนบท มีการกระจายความเจริญจากส่วนกลางคือ กรุงเทพมหานคร ออกไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น มีการพัฒนาเมืองหลักและเมืองรองขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) เป็นต้นมา การเงินการธนาคารเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, กองประสานการพัฒนาเมือง, 2529 : 4-7)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นก่อให้เกิดผลทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ค่านิยม ปทัสถาน ประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ อันเป็นพื้นฐานของสังคมไทย ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงคล้อยตามวิถีชีวิตแผนใหม่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยใหม่ การเปลี่ยน

แปลงวิถีชีวิตที่เห็นได้ชัดได้แก่ วัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture) หรือบริโภคนิยม (consumerism)

เมื่อมองย้อนหลังสังคมไทยในอดีตกาล จะพบว่าสังคมไทยเป็นสังคมพึ่งตนเองได้ในด้านอาหารเพราะเป็นสังคมเกษตรกรรมที่ผลิตเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก หากมีผลผลิตที่เหลือจากการบริโภคในครัวเรือน เกษตรกรก็นำไปจำหน่ายเพื่อหารายได้เสริม แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมแบบใหม่ คือได้พัฒนาจากสังคมเกษตรกรรม เข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม เริ่มพึ่งพิงคนอื่นในด้านการผลิตอาหาร มุ่งการผลิตเพื่อธุรกิจและพานิชยกรรมมากกว่าการบริโภคในครัวเรือน ดังนั้นแหล่งอาหารของคนไทยจึงแปรเปลี่ยนไปตามกระแสของสังคมอุตสาหกรรม กล่าวคือ เปลี่ยนจากการจับหาไล่ล่าในเรือกสวน ไร่ นา ป่า เขา กลับกลายมาเป็นการซื้อขายในระบบตลาดภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาดหรือแบบทุนนิยม (market economy or capitalism) แม้กระทั่งในหมู่บ้านชนบท จากอดีตที่เคยเก็บยอดตำลึงข้างรั้วบ้านและจับปลาช่อนได้ในทุ่งนาของตนเอง เปลี่ยนมาเป็นการซื้อผักตำลึงและปลาช่อนที่ร้านขายของชำในหมู่บ้านซึ่งรับมาจากตลาดใหญ่ในเมือง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมโลกในปัจจุบันที่กำลังเดินทางไปสู่สังคมข้อมูลข่าวสาร (information society) สังคมเศรษฐกิจใหม่และสังคมยุคโลกาภิวัตน์ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภคของคนไทยอย่างถ้วนทั่ว เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายไหลบ่าเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคของคนไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ (วิณะ วีระไวทยะ และสง่า ดามาพงษ์, 2541 : 30 - 31)

ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ รับรู้อะไรต่าง ๆ อย่างกว้างขวางระดับนานาชาติ รสนิยมของมนุษย์จะเป็นการผสมผสานกันระหว่างความทันสมัยตามนัยของสังคม อุตสาหกรรมกับการชื่นชมศิลปวัฒนธรรมของชาติของตนเอง รสนิยมดังกล่าวจะเป็นลักษณะสองอย่างที่น่าจะขัดกัน ลักษณะสองประการนี้กลับไปด้วยกันได้อย่างกลมกลืน นั่นคือความชื่นชมในของเก่าในศิลปวัฒนธรรม แต่เป็นคนที่รู้จักแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยระดับโลก ตามกระบวนการโลกาภิวัตน์

การกระทำใดๆ ที่แสดงถึงความเป็นคนไร้วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ แต่การรู้จักยกย่องมองหาศิลปวัฒนธรรมมาเผยแพร่หรือมาประกอบกับกิจกรรมธุรกิจของตัวเองจะเป็นสิ่งที่เป็นเสน่ห์ของธุรกิจดังกล่าวและการสนองภาพพจน์แห่งอัตตาของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างจริงจัง (เสรี วงษ์มณฑา, 2536 : 69) จากระสนิยมดังกล่าว คนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นชอบบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มในร้านบริการตนเอง โดยที่อาหารและเครื่องดื่มเหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศสังคมนิยมอุตสาหกรรม ได้รับการยอมรับว่าเป็นความโก้เก๋และเป็นแฟชั่น พวกเขายินยอมจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับรายได้และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือเรียกว่า บริโภคนิสัย (จุลสารสิ่งแวดล้อม, 2535 : 10 - 12)

ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจคือลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคของเยาวชนมุสลิมในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่สะท้อนบริโภคนิสัย ซึ่งมีนัยทางสังคมแบบสังคมชั้นสูงมากกว่าจะเน้นอรรถประโยชน์หรือคุณค่าของอาหารที่บริโภค การบริโภคในลักษณะเช่นนี้เป็นพฤติกรรมกรบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มซึ่งมีวัฒนธรรมการบริโภคคล้ายกัน เป็นพวกหรือกลุ่มเดียวกัน (in - group or we - group) แตกต่างจากกลุ่มที่มีพฤติกรรมคล้ายตามวิถีชีวิตแบบมุสลิมทั่วไป ซึ่งถูกกลุ่มแรกถือว่าเป็นพวกนอกกลุ่ม (out - group or they - group) ไม่ทันสมัยและด้อยกว่า การบริโภคสินค้าที่มีสัญลักษณ์ (sign) ทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การใช้เสื้อผ้าที่มียี่ห้อดัง (brand name) การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด การมีรถยนต์ราคาแพงและการมีบ้านพักตากอากาศ เป็นต้น เป็นพฤติกรรมกรบริโภคที่มีนัยทางสังคมมากกว่านัยทางเศรษฐศาสตร์

ฉะนั้นการอธิบายพฤติกรรมกรบริโภคตามนัยเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม จึงไม่เพียงพอในปัจจุบันแต่การบริโภคเป็นปรากฏการณ์ของมิติที่มีสัญลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพครอบครัวและฐานะทางเศรษฐกิจ ในเรื่องนี้ มีนักวิชาการได้มองภาพของสังคมแห่งการบริโภคเป็นภาพของสังคมที่เต็มไปด้วยการมอมเมาตัวเองของมนุษย์ด้วยสัญลักษณ์ภายใต้ตรรกะที่เน้นและแสวงหาความแตกต่าง มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมายที่สร้างสรรค่านิยมหลากหลายที่เป็นสัญลักษณ์ให้

มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รูปธรรมที่เห็นได้ชัดได้แก่ระบบแฟชั่นซึ่งการออกแบบเป็นการผลิตเพื่อให้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (อริคม โกลมวิทยาธร, 2538 : 25)

เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยโดยเฉพาะเยาวชนไทยก็พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนมุสลิมมีลักษณะฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เป็นบริโภคนิสัยที่สะท้อนโลกทัศน์หรือชีวิตทัศน์ที่เชื่อว่าสามัญชนสามารถแสวงหาโลกีย์สุขได้ด้วยวิธีที่เนื่องด้วยกามสุขัลลิกานุโยค คือการหาความสำราญแบบสุดๆ การบริโภคนิสัยของสังคมไทยในยุคนี้สอดคล้องกับบริโภคนิสัยที่เว็บเลน (Thorstein Veblen) เรียกว่าการบริโภคแบบเป็บพิสดาร(conspicuous consumption) ของชนชั้นเสพสุขแต่ไม่ประสงค์ทำหน้าที่ในฐานะเป็นผู้ผลิต (the leisure class) ในสังคมอเมริกัน (Veblen , 1970 : 32)

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความสนใจใคร่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหรือบริโภคนิสัยของเยาวชนมุสลิม เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ในช่วงระยะเวลา 30 ปี ที่ผ่านมามีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วมีการขยายตัวของเมืองและการพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมอุตสาหกรรม มีผลทำให้ประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไปด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนมุสลิมทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. วัฒนธรรมการบริโภคเป็นวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นใหม่ในสังคมไทยปัจจุบันมากขึ้นกลายเป็นชนชั้นใหม่คือชนชั้นที่มีพฤติกรรมการบริโภคแบบตะวันตกที่เรียกว่าชนชั้นเสพสุข ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมไทยที่อาศัยโลกทัศน์แบบทุนนิยมเป็นตัวกำหนดคล้ายกับวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมอเมริกันที่เว็บเลน (Veblen, 1970) ได้ศึกษาไว้

3. พฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยในปัจจุบัน ไม่สามารถอธิบายได้โดยนัยเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามนัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิต ค่านิยม โลกทัศน์ ปทัสถาน ประเพณี เป็นต้น จนกลายเป็นแบบแผนหรือวัฒนธรรมการบริโภคแบบใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากแบบเดิม

เมื่อสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนที่กำลังศึกษาในโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะพบว่ามียุวกะลาหรือกลุ่มเยาวชนมุสลิมกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมการบริโภคตามนัยดังกล่าวอย่างเห็นได้ชัดในโลกปัจจุบัน ซึ่งโดยธรรมชาติลักษณะนิสัยเฉพาะของเยาวชนนั้น พวกเขา มักแสวงหาอัตลักษณ์ (identity) คือลักษณะหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเฉพาะวัย เพราะเยาวชนเป็นวัยชอบสนุก ชอบแสวงหาและชอบวิพากษ์วิจารณ์ เพราะฉะนั้นวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมย่อย (subculture) ที่ต่อต้านวัฒนธรรมและสังคมดั้งเดิม (ยูนินา กามูระ, 2539 : 9) เยาวชนเป็นผู้ที่กำลังค้นหาว่าตัวเองเป็นใคร ที่เยาวชนค้นพบนั้นไม่ใช่อัตโนมัติเป็นการค้นพบแบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีอยู่แล้วอันเป็นแบบแผนที่ทำให้เยาวชนรู้สึกว่าเป็นตัวเอง ผูกพันอยู่ด้วย อัตลักษณ์ที่กล่าวมานี้ประกอบด้วยภาวะทางจิตใจที่ถูกครอบงำด้วยบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (เสริน ปุณณะหิตานนท์, 2524 : 22 – 23) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อกุญแจเยาวชนมุสลิมอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มเพื่อน (peer group) ซึ่งมีความสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมของวัยรุ่น ลักษณะของกลุ่มเพื่อนจะมีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศเดียวกัน ชอบสร้างเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม เช่น การแต่งตัวให้คล้ายกับสมาชิกกลุ่มเดียวกัน อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมวัยรุ่นหรือวัฒนธรรมของกลุ่มเพื่อนที่สร้างโดยเยาวชน มีลักษณะพิเศษเหมือนกันคือมีความเป็นอิสระจากค่านิยมดั้งเดิมและประเพณีต่างๆ (จันทมาศ ชื่นบุญ, มปป. : 23 – 25)

ในเรื่องนี้ พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539 : 213 - 214) ตั้งข้อสังเกตได้ว่า เครื่องอุปโภคบริโภคหลายอย่างในปัจจุบันเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากมีการซื้อขายสะดวก เพราะเด็กซื้อง่ายและอยู่ในวัยที่อยากทดลอง เด็กจะมีการเรียนรู้และซึมซับสิ่งเหล่านี้มาไว้ในความคิดได้ง่าย ทั้งที่สินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่เป็นการสร้างรสนิยมที่โก้หรูมีระดับหากมีไว้ใช้ จึงไม่น่าแปลกใจที่เด็กวัยรุ่นจะใส่กางเกงยีนส์เหมือนที่ดาราใส่ รับประทานอาหารตามร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดที่โฆษณาด้วยชาวต่างประเทศ เด็กสาวต้องสระผมด้วยแชมพูที่สามารถดึงดูใจชาย สิ่งเหล่านี้เกิดจากเด็กต้องการได้รับความนิยมนว่าเป็นคนที่ทันสมัย ดังนั้น กลุ่มเยาวชนจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในปัจจุบันและมีบทบาทสูงในด้านการตลาด สุทธิพันธ์ จิ

ราธิวัฒน์ (2531 : 57 – 74) กล่าวว่า วัฒนธรรมของเยาวชนเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ทางการบริโภคของสังคมส่วนหนึ่งซึ่งเกิดจากกระบวนการเลียนแบบ (imitation process)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาที่เลือกซื้อและเลือกใช้เสื้อผ้ามือสอง ที่มีขายตามตลาดนัดต่างๆและร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ในปัจจุบัน นอกจากนี้ตลาดเสื้อผ้ามือสองยังเป็นแหล่งรวบรวมเสื้อผ้าหลากหลายยี่ห้อที่ราคาถูกจึงเป็นที่นิยมสำหรับเยาวชนนักเรียนมุสลิมที่นิยมการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับทั้งที่ยังไม่มีรายได้ประจำยังเป็นนักเรียนยิ่งไปกว่านั้นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อแม้เป็นเสื้อผ้ามือสองสะท้อนสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างเยาวชนมุสลิมที่นิยมใช้เสื้อผ้ามือสองและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้เสื้อผ้างดังกล่าว จึงนับได้ว่าเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีนัยสำคัญที่สะท้อนวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภคนิยมของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา อ.สายบุรี จ.ปัตตานี
2. เพื่อศึกษากฎเกณฑ์หรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคการบริโภคนิสัยของเยาวชนมุสลิมดังกล่าว

ประพจน์หลักในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งประพจน์หลักเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองสะท้อนอัตลักษณ์ในการบริโภคที่มีนัยทางสังคมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชนชั้นเสฟสุข

2. กลไกหรือกระบวนการทางสังคมโดยกลุ่มอ้างอิงเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคหรืออัตลักษณ์ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา
2. ทำให้ทราบถึงกลไกหรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมในโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา ตำบลตะลุบัน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ภายใต้กลไกหรือกระบวนการทางสังคมโดยกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตเห็นว่านักเรียนมีพฤติกรรม การบริโภคหรือบริโภคนิสัยที่สะท้อนอัตลักษณ์ การบริโภคที่มีนัยทางสังคมและวัฒนธรรมของชนชั้นเสพสุขคล้ายตามระบบเศรษฐกิจแบบตลาดหรือทุนนิยมยิ่งขึ้นตามลำดับ ข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ว่าเยาวชนมุสลิมถูกปลูกฝังวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยอาศัยกระบวนการทางสังคมหรือสังคมกรรม (Socialization) ซึ่งจะมีผลทำให้เยาวชนมุสลิมกลายเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์แบบผู้บริโภคนิยมมากกว่าผู้ผลิตในอดีต ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของเยาวชนมาเป็นระยะๆ ไม่น้อยกว่าครึ่งทศวรรษและติดตามดูพฤติกรรมดังกล่าวทั้งในสถานศึกษาที่ผู้วิจัยมีส่วนเกี่ยวข้องและตลาดสินค้ามือสองในเขตจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส หนึ่งในนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยามีมาตาปีตุภูมิในเขต 3 จังหวัด โดยข้อเท็จจริงและเหตุผลบางประการผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างจาก

โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา ทั้งนี้จะทำให้การเก็บข้อมูลโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เยาวชนมุสลิม หมายถึง เยาวชนที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งในที่นี้หมายถึง นักเรียนชายที่กำลังเรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5, 6 โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา ต.ตะลุบัน อ.สายบุรี จ.ปัตตานี
2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลยึดถือว่าเป็นต้นแบบของนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา โดยพยายามเรียนรู้และปฏิบัติตามปทัสถานของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มอ้างอิงของเยาวชนมุสลิมที่โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา ต.ตะลุบัน อ.สายบุรี จ.ปัตตานี
3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง โดยการเลือกซื้อ และเลือกใช้สินค้าดังกล่าวที่สะท้อนวัฒนธรรมของชนชั้นเสฟสุช
4. อັตดัลักษณะในการบริโภค หมายถึง บริโภคภาพลักษณ์ของสินค้าโดยให้ความสำคัญที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่ไม่มองที่ค่านิยมหรือสัญลักษณ์ทางสังคมที่ผ่านการใช้สินค้ามือสอง
5. กลไกหรือกระบวนการทางสังคม หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เสริมสร้างให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคภายใต้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง