

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเรื่อง Japanization

2.1.2 แนวคิดด้านวัฒนธรรม

2.1.3 แนวคิดด้านพฤติกรรม

2.1.4 แนวคิดด้านจิตวิทยา

2.1.1 แนวคิดเรื่อง Japanization

ผู้วิจัยเห็นว่า วัฒนธรรมแฟนของแฟนเพลงเจ-ป๊อปในประเทศไทยเป็นกระบวนการ Japanization อย่างหนึ่ง แต่เข้าใจว่าศัพท์คำนี้ยังไม่ใช่ที่รู้จักแพร่หลาย จึงขอกล่าวถึงที่มาและความหมายของคำว่า Japanization ก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

คำว่า เจแปไนเซชัน (Japanization) มีการใช้ใน 5 ความหมาย ดังนี้

1.) หวงฟูซัน (Huang Fu-San, Online, 2005) ใช้คำว่า Japanization ในความหมายของกระบวนการแผ่ขยายทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 อันเป็นนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นระหว่างปี ค.ศ. 1937-1945 (Kouminka: 皇民化) นโยบายนี้มุ่งทำให้คนได้หวั่นเป็นเสมือนคนญี่ปุ่น โดยสั่งให้คนได้หวั่นทุกคนใช้ชื่อและนามสกุลเป็นภาษาญี่ปุ่น พูดภาษาญี่ปุ่น และนับถือชินโต

2.) โรบิน โคเฮนและพอล เอ็ม เคนเนดี้ (Robin Cohen and Paul M. Kennedy, 2000, p.378) ใช้คำว่า Japanization ในความหมายของกระบวนการที่ประเทศอื่นๆ นำเอาวัฒนธรรมองค์การของบริษัทขนาดใหญ่ในญี่ปุ่นไปปรับใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบการจ้างงาน ความสัมพันธ์ในองค์กร และระบบบริหารจัดการคนงานในโรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3.) สเตฟเฟ่น ดับบลิว ชิลเก้ (Steffen W. Schilke, Online, 1992) ใช้คำว่า Japanization ในความหมายของกระบวนการที่ทำให้ระบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์สามารถรองรับการใช้ภาษาญี่ปุ่น

4.) คาราสึ ริเอะ (Rie Karatsu, Online, 2003) ใช้คำว่า Japanization ในความหมายของกระบวนการที่ต้นแบบพฤติกรรมซึ่งมีต้นกำเนิดจากประเทศอื่นถูกนำมาปรับใช้ใน รูปแบบที่เหมาะสมกับญี่ปุ่น

5.) ลีโอ จิ่ง (Leo Ching, Online, 2003) และอิงาราชิ อากิโอะ (Akio Igarashi, 1994, pp.3-20 อ้างถึงใน Koichi Iwabuchi, 2002, p.35) ใช้คำว่า Japanization ในความหมายของปรากฏการณ์การแผ่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยม และวัฒนธรรมบริโภคนิยมจากญี่ปุ่นซึ่งเกิด ในประเทศแถบทวีปเอเชีย โดยวัฒนธรรมเหล่านั้นมักได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของอเมริกา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขออ้างถึงการใช้คำว่า Japanization ในความหมายที่ 5 เนื่องจากเห็นว่า กระแสความนิยมในศิลปินและเพลงเจ-ป๊อปของวัยรุ่นไทยนั้นนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์การแผ่ขยายของวัฒนธรรมสมัยนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมของญี่ปุ่น

2.1.2 แนวคิดด้านวัฒนธรรม

แนวคิดด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อย และแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมแฟน

1.) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ไมเคิล เบรค (Michael Brake, 1990, p.24.) กล่าวว่า วัฒนธรรมย่อยจะมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ รูปลักษณะภายนอก การประพฤติปฏิบัติตัว และภาษาของกลุ่ม

รูปลักษณะภายนอก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม และข้าวของเครื่องใช้ การประพฤติปฏิบัติตัว ได้แก่ กิจกรรมยามว่าง อากัปกริยาท่าทางและการแสดงออก ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์เฉพาะที่ใช้กันภายในกลุ่ม

จะเห็นว่าวัฒนธรรมย่อยตามแนวคิดของเบรคมีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่น

2.) วัฒนธรรมแฟน (Fan culture)

2.1) คำจำกัดความของแฟน

แมตต์ ฮิลล์ (Matt Hills, 2002) กล่าวว่า แฟน คือ ผู้ที่คลั่งไคล้ในตัวดารา บุคคลมีชื่อเสียง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วงดนตรี หรือใครก็ตามที่สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารอันควรมุ่งค่าแก่การคลั่งไคล้ได้

จอห์น สตอร์รี่ (John Storey, 1996, p.14) กล่าวว่า แฟนมีภาพพจน์ที่เด่นชัดอยู่ 2 แบบ คือ แบบปัจเจกชน (The Obsessed Individual) ซึ่งมักแยกตัวจากสังคมและครอบครัว ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและบุคคลมีชื่อเสียงได้ง่าย มักถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล และแบบกลุ่ม (The Hysterical Crowd) ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหลและจะเกิดความภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลสิ่งเดียวกันตามมา อาการเหล่านี้มักเกิดขึ้นกับสมาชิกในกลุ่มเดียวกันเสมือนโรคติดต่อ

เฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins, 1992, p.23) เห็นว่า แฟนมีลักษณะที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมซึ่งมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ภายในสังคมนั้นจะมีความกลมเกลียว และแฟนจะไม่รู้สึกว่าพฤติกรรมความคลั่งไคล้ใดๆ ของตนเป็นสิ่งแปลกประหลาด

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้คำว่า แฟน ในความหมายของผู้คลั่งไคล้ตามแนวคิดของฮิลล์

โดยจำกัดเฉพาะความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินเจ-ป๊อป แต่ต้องเป็นผู้ที่มีความคลั่งไคล้มากพอจนเกิดการแสดงออกในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิก และเรื่องที่วิจัยชิ้นนี้ชื่นชอบศิลปินเจ-ป๊อปใช้กลุ่มสังคมออนไลน์เป็นที่พบปะสนทนาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ก็ตรงกับแนวคิดเรื่องการรวมตัวเป็นกลุ่มของสตอร์รี่และเจนกินส์

2.2) ลักษณะของวัฒนธรรมแฟน

จอห์น ฟิสก์ (John Fiske ใน Lisa A. Lewis, 1992, pp.30-48) กล่าวว่า วัฒนธรรมแฟนแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การแบ่งแยก การผลิตและการมีส่วนร่วม และการสะสมต้นทุน

การแบ่งแยก (Discrimination and distinction) แฟนมีแนวโน้มที่จะแบ่งแยกตัวออกจากสังคมอย่างชัดเจน เนื่องจากเชื่อว่าคนในสังคมใช้บรรทัดฐานในการมองสิ่งที่พวกตนชื่นชอบต่างออกไป ทำให้ไม่รับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งนั้นเช่นเดียวกับพวกตน แฟนจึงมักจะสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มของตนเองขึ้น เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับแสดงออกและกีดกันบุคคลภายนอกไปในเวลาเดียวกัน

การผลิตและการมีส่วนร่วม (Productivity and participation) แฟนพอใจที่ได้พูดคุยและออกความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนชื่นชอบในหมู่แฟนด้วยกัน มีทั้งการรายงาน และการเลือกสรรหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาพูดคุยในกลุ่ม การมีส่วนร่วมในการพูดคุยจะยังทำให้เกิดความใกล้ชิดกันของสมาชิกในกลุ่มยิ่งขึ้น นอกจากการพูดคุยแล้ว การแต่งตัว แต่งหน้า ทรงผมและข้าวของเครื่องใช้ก็สามารถทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มได้

การแต่งตัวและประพฤติตัวเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงเป็นวิธีการเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลนั้นกับกลุ่มแฟน งานเขียนของแฟน เช่น บทวิจารณ์ จะทำให้แฟนรู้สึกว่ามีส่วนร่วมกับชีวิตของบุคคลที่เขาชื่นชอบ และจะนำไปสู่การผลิตสินค้าของแฟนออกมาในภายหลัง เช่น รวมบท

วิจารณ์หรือ มิวสิค วิดีโอที่ตัดต่อกันเอง แต่ผลิตผลที่เกิดจากแฟน ไม่ว่าจะเป็งานเขียน หรือสินค้าต่าง ๆ มักไม่ได้ผลิตขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร และจะไม่พยายามส่งสินค้าออกไปขายนอกกลุ่ม

การสะสมต้นทุน (Capital accumulation) ในวัฒนธรรมแฟน การสะสมข่าวสารข้อมูลของสิ่งที่ตนชื่นชอบเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่แฟนทุกคนต้องทำ และผู้ที่มีข่าวสารข้อมูลมากกว่าคนอื่น ๆ มักได้รับการยกย่องให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าแฟนทั่วไป ข่าวสารข้อมูลจึงนับเป็นต้นทุนที่ทำให้ได้มาซึ่งอำนาจและสถานะในหมู่แฟนด้วยกัน การสะสมผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น แผ่นเสียง และสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่การสร้างผลิตผลของแฟน เช่น งานเขียน และงานศิลปะก็สามารถใช้เป็นต้นทุนได้เช่นกัน

เกี่ยวกับการสะสมต้นทุนสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยแนวคิดของแอนเดรีย แมคโดนัลด์ (Andrea McDonald ใน Cheryl Harris and Alison Alexander, 1998, pp.136-137) ที่กล่าวว่า ในกลุ่มแฟนมีการจัดระดับชั้นแบบเดียวกับระดับชั้นทางสังคม แม้ตัวแฟนเองจะรู้สึกหรือไม่ก็ตาม แฟนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งมักมีสถานะเป็นผู้นำกลุ่ม บุคคลเหล่านี้มักเป็นคนที่มีความรู้ข่าวสารข้อมูลมาก มีของสะสมมาก หรือมีงานเขียนที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงในกลุ่มแฟน

จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า การแสดงออกของวัยรุ่นในอินเทอร์เน็ตมีความสอดคล้องกับแนวคิดของฟิชเก้และแมคโดนัลด์ ดังนี้

การแบ่งแยก

แฟนเพลงเจ-ป๊อปใช้กลุ่มสังคมออนไลน์ในการรวมกลุ่ม เพื่อแสดงออกถึงความนิยมในตัวศิลปิน เพื่อแบ่งแยกพื้นที่ของตนเองออกจากพื้นที่ของคนทั่วไป นอกจากนี้ยังทำเพื่อแบ่งแยกกลุ่มแฟนด้วยกันออกตามความนิยมในตัวศิลปิน กล่าวคือ กลุ่มสังคมออนไลน์แห่งหนึ่งมักสร้างขึ้นเพื่อใช้รวมกลุ่มแฟนของศิลปินคนใดคนหนึ่ง กิจกรรมภายในนั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวโยงกับตัวศิลปิน ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจของการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ ไม่นิยมนำเอาข้อมูลของศิลปินอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องเข้ามาเป็นหัวข้อในการทำกิจกรรม จุดนี้เองที่ทำให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์จำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบในตัวศิลปินและเพลงเจ-ป๊อปที่หลากหลายของวัยรุ่น

การผลิตและการมีส่วนร่วม

แฟนเพลงเจ-ป๊อปนิยมมีส่วนร่วมในการแสดงความชื่นชอบต่อตัวศิลปิน และผลงานของพวกเขา ด้วยการตั้งกระทู้และตอบกระทู้ในกลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งมีคำศัพท์เฉพาะที่เรียกกันว่า "การโพสต์" (Post) และ "การเมนต์" (Comment) เนื้อหาของข้อความในกระทู้มีตั้งแต่ ข่าวสาร ข้อมูล เพลง มิวสิค วิดีโอและรูปภาพของศิลปิน ความคิดเห็นที่แฟนเพลงมีต่อผลงาน มิวสิค วิดีโอ

หรือรูปภาพของศิลปิน ตลอดจนการนำเอาผลผลิตของแฟนมาเผยแพร่ โดยผลผลิตที่วัยรุ่นนิยมทำกัน ได้แก่ แฟน พิคชั่น แฟนอาร์ต โดจินชิ⁷ และงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิก (Computer Graphic: CG) ต่างๆ เช่น วอลเปเปอร์⁸ และอวาตาร์⁹

การสะสมต้นทุน

แฟนเพลงเจ-ป๊อปนิยมสะสมสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชอบ ตั้งแต่ข้าวสาร ข้อมูล แผ่นซีดี ดีวีดี นิตยสาร รูปถ่าย ลายเซ็นต์ แผ่นคลิบ¹⁰ ตลอดจนสินค้าของศิลปิน (Artist's Goods) เช่น พวงกุญแจ เครื่องเขียน โปสเตอร์ ผ้าเช็ดตัวและเสื้อยืด เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการทำเพื่อความพอใจส่วนตัวแล้ว ปริมาณของสิ่งสะสมยังถือเป็นต้นทุนที่จะช่วยยกสถานะของตนในกลุ่มแฟนด้วยกันได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการสะสมต้นทุนที่ไม่ใช่วัตถุ นั่นคือการสังสม

⁷ โดจินชิ (Doujinshi: 同人誌) คือ ผลผลิตของแฟนในประเภทต่างๆ ได้แก่ การ์ตูน นิยาย เกม ภาพวาด ฯลฯ ไม่จำกัดว่าเป็นงานในลักษณะไหน ขอเพียงเป็นงานที่สร้างขึ้นโดยแฟนที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ในวงการแฟนเพลงเจ-ป๊อปของไทย คำว่า โดจินชิ จะหมายถึง หนังสือการ์ตูนขนาดสั้นที่ใช้ตัวศิลปินมาดำเนินเรื่อง

⁸ วอลเปเปอร์ (Wallpapers) หมายถึง รูปภาพซึ่งถูกใช้เป็นพื้นหลังของหน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นคำศัพท์เฉพาะที่ใช้กับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) ของบริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) ในขณะที่บริษัทแมคอินทอช (Macintosh) จะเลือกใช้คำว่า เดสก์ทอป พิคเจอร์ (Desktop picture) แทน แฟนเพลงจะนำเอารูปภาพของศิลปินมาตกแต่งด้วยโปรแกรมกราฟฟิก แล้วนำมาติดตั้งเป็นวอลเปเปอร์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง และยังมีนิยมนำมาแจกจ่ายให้แฟนเพลงคนอื่นรับไปใช้ด้วย (Wikipedia, Online, 2005.)

⁹ อวาตาร์ (Avatars) หมายถึง รูปสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวบุคคล อาจเป็นรูปบุคคลนั้นๆ รูปศิลปิน ภาพการ์ตูน และภาพกราฟฟิคอื่นๆ การใช้อวาตาร์เริ่มขึ้นในกลุ่มสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ด ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะใช้รูปอะไรก็ได้เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง หรือจะไม่ใช่เลยก็ได้ อวาตาร์อาจเรียกแทนด้วยคำศัพท์อื่น เช่น ไอคอน (Icons) หรือรูปดิสเพลย์ (Display pictures) (Wikipedia, Online, 2005.)

¹⁰ คลิบ (Clipping) หมายถึง หน้ากระดาษในนิตยสารที่มีรูป เรื่องราวของศิลปิน หรือทั้งสองอย่าง เมื่อซื้อนิตยสารมา แฟนเพลงมักเก็บสะสมเฉพาะหน้าที่มีศิลปินที่ตนชื่นชอบ ส่วนหน้าอื่นจะขายให้แก่แฟนเพลงคนอื่น โดยจะใช้คัตเตอร์ตัดออกขายเป็นหน้าๆ ไป ราคาหน้าละ 10-30 บาท ขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระดาษ ราคาและความหายากของนิตยสาร

ชื่อเสียงในหมู่แฟนเพลง เช่น เว็บมาสเตอร์ผู้ทำเว็บไซต์ของศิลปินที่มีแฟนเพลงนิยมเข้าไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ผู้ที่สามารถหาข่าวสารข้อมูลของศิลปินมาได้เร็วกว่าคนอื่น ผู้ที่สามารถแปลข่าวบทความ และเนื้อเพลงจากภาษาญี่ปุ่นมาเป็นภาษาไทยได้ นักแต่งแฟน ฟิคชั่นที่ได้รับความนิยมหรือวงโคเวอร์¹¹ ที่สามารถเลียนแบบศิลปินได้คล้ายคลึงที่สุด บุคคลเหล่านี้จะมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักดีในหมู่แฟนเพลงด้วยกัน สถานะของ “คนดัง” นี้ก็ถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่ง

2.1.3 แนวคิดด้านพฤติกรรม

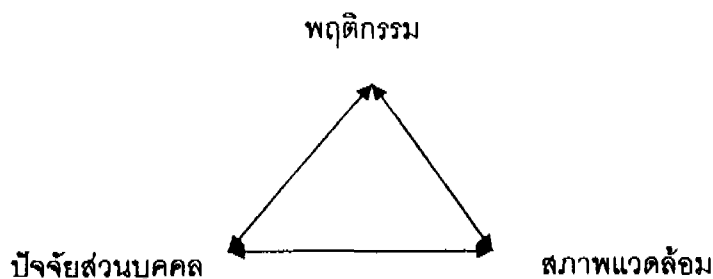
ในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าก่อนที่คนเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเสียก่อน

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่ผู้วิจัยใช้เป็นกระบวนการคิด ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม และเป็นแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้จากการสังเกต ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปตามข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดหลักในงานวิจัย

1.) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

อัลเบิร์ต แบนดูรา (ประทีป จินฉิ่ง, 2540, น.95-96) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ กับปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้จะมีอิทธิพลเชิงเหตุ-ผลต่อกันดังแผนภูมิต่อไปนี้

¹¹ วงโคเวอร์ (Cover groups) หมายถึง กลุ่มแฟนเพลงที่รวมตัวกันเพื่อเปิดการแสดงเลียนแบบศิลปิน วงโคเวอร์ที่พบในกลุ่มแฟนเพลงชาวไทยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ วงดนตรีโคเวอร์ (Cover bands) เป็นวงดนตรีที่เล่นเพลงของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ สมาชิกส่วนใหญ่มักเป็นเพศชายและเล่นเพลงของวงร็อก เช่น วงเอ็กซ์ เจแปน วงลาร์ค ออง เรียล และวงเดอร์ ออง เกรย์ (Dir en grey) วงโคเวอร์อีกประเภท คือ วงเดินโคเวอร์ (Cover units) เป็นวงที่เดินเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ สมาชิกส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง และเดินเลียนแบบวงบอยแบนด์ เช่น วงนิวส์ (NEWS) วงคัต-ตุน (KAT-TUN) และวงวินส์



แบนดูราเห็นว่า อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Learning Process) อันประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) การกำกับตนเอง (Self-Regulatory) และการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy)

1.1) การเรียนรู้จากการสังเกต ในกระบวนการนี้ แบนดูรา (Albert Bandura, 1986, pp.47-81) เชื่อว่า การเรียนรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากการสังเกตและเลียนแบบจากตัวแบบ (Model) เหตุการณ์ บุคคลและสถานการณ์ ที่ผู้เรียนรู้มีความสนใจ ซึ่งตัวแบบตามแนวคิดของแบนดูราแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ตัวแบบทางพฤติกรรม ตัวแบบทางวาจา ตัวแบบสัญลักษณ์ และตัวแบบสัมผัส

ตัวแบบทางพฤติกรรม (Behavioral Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบที่แสดงพฤติกรรม ใ้บุคคลเห็น ตัวแบบประเภทนี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด

ตัวแบบทางวาจา (Verbal Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบที่พูด บอก หรือเขียน บอกใ้บุคคลทราบว่าควรจะทำอย่างไร

ตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Modeling) หมายถึง ตัวแบบที่เป็นภาพหรือเสียงผ่านทางสื่อมวลชนมีเดียต่างๆ แบนดูราเชื่อว่า ในปัจจุบัน ตัวแบบประเภทนี้กำลังมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

ตัวแบบสัมผัส (Kinesthetic Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบโดยใช้การสัมผัส เช่น วิธีเรียนรู้โดยการลูบคลำของเด็กหนูหนวกและตาบอด

1.2) การกำกับตนเอง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลควบคุมการแสดงพฤติกรรมของตนเอง หลังผ่านกระบวนการสังเกต บุคคลต้องประเมินว่าตนจะแสดงท่าทีต่อพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และหากแสดงจะแสดงอย่างไร ซึ่งการประเมินขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ บรรทัดฐานส่วนบุคคล คุณค่าของพฤติกรรม แรงจูงใจในการกระทำ และการกระทำเชิงอ้างอิง อันได้จากการเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงต่างๆ (Reference Group) ในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

เกล็นน์ ซี วอลเตอร์ส (Glenn C. Walters, 1978, p. 409 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2537, น.285-287) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลมีความสัมพันธ์ด้วย บุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง แต่กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลเสมอ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทาง อ้อม กลุ่มมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในกลุ่มอย่างมาก เนื่องจากคนในกลุ่มเดียวกันย่อมมีเป้าหมายและค่านิยมคล้ายกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมของคนในกลุ่มยังมีผลต่อคนนอกกลุ่มด้วย ในกรณีนี้ที่คนๆ นั้นต้องการเข้ากลุ่มก็จะต้องพยายามปฏิบัติตัวให้เหมือนคนในกลุ่มเพื่อให้ได้รับการยอมรับ พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นการกระทำเชิงอ้างอิงให้ทั้งคนในกลุ่มและคนนอกกลุ่ม

1.3) การรับรู้ความสามารถของตน หมายถึง การที่บุคคลประเมินความสามารถของตน ที่จะกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการประเมินจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ทักษะที่บุคคลมีอยู่ในขณะนั้น สภาพร่างกายและสภาพจิตใจในขณะนั้น และการโน้มน้าวใจจากภายนอก เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของแบนดูราเป็นหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่น โดยเริ่มจากแนวคิดพื้นฐานที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อม จากนั้น อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยกระบวนการทางปัญญา ได้แก่ การเรียนรู้จากการสังเกต การทำกับตนเอง และการรับรู้ความสามารถของตน

2.1.4 แนวคิดด้านจิตวิทยา

1.) จิตวิทยาเกี่ยวกับวัยรุ่น

ปัทมา จิตวิวัฒนา (2535, น. 72-83) ให้แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นไว้ ดังนี้

วัยแรกรุ่น (Puberty) หรือวัยรุ่นตอนต้น หมายถึง ช่วงอายุระหว่าง 12-15 ปี เป็นวัยที่คนเรามักคิดอะไรโดยยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง เริ่มยุติการเรียนรู้จากพ่อแม่ และหันมาเลียนแบบคนที่ตนเคารพนับถือ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เด็กวัยแรกรุ่นของไทยนิยมเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงมากที่สุด

วัยรุ่น (Adolescence) หรือเยาวชน (Youth) จะหมายถึง ภาวะของบุคคลอายุประมาณ 16-25 ปี สามารถแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุ 16-18 ปี หรือที่เรียกว่าวัยรุ่นวิกฤติ (Critical-Period) เนื่องจากเป็นช่วงที่วัยรุ่นจะมีพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และความคิดอย่างมาก จนทำให้ตัววัยรุ่นเองเกิดความสับสน และมีแนวโน้มที่จะระบายออกด้วยการแสดงความรู้สึกอย่างรุนแรง แต่วัยรุ่นจะเริ่มเข้าใจถึงความสำคัญในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น และพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่ตน เองอยู่

วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุ 19-25 ปี เป็นช่วงที่วัยรุ่นกำลังจะก้าวสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ถึงวัยที่รู้จักคิดอย่างมีเหตุผลและเคารพในสิทธิมนุษยชน มองว่าทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่ากัน วัยรุ่นจึงเริ่มแสวงหาความเป็นตัวของตัวเอง

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสนใจต่างไปจากวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและบทบาททางสังคมที่ได้รับ แต่ส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่วัยรุ่นสนใจจะวนเวียนอยู่ใน 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มเพื่อน บุคคลมีชื่อเสียงที่ตนนับถือ และเพศตรงข้าม ลักษณะความต้องการที่แตกต่างจากวัยอื่นทำให้วัยรุ่นมีกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมภายในกลุ่มที่เป็นของตนเอง

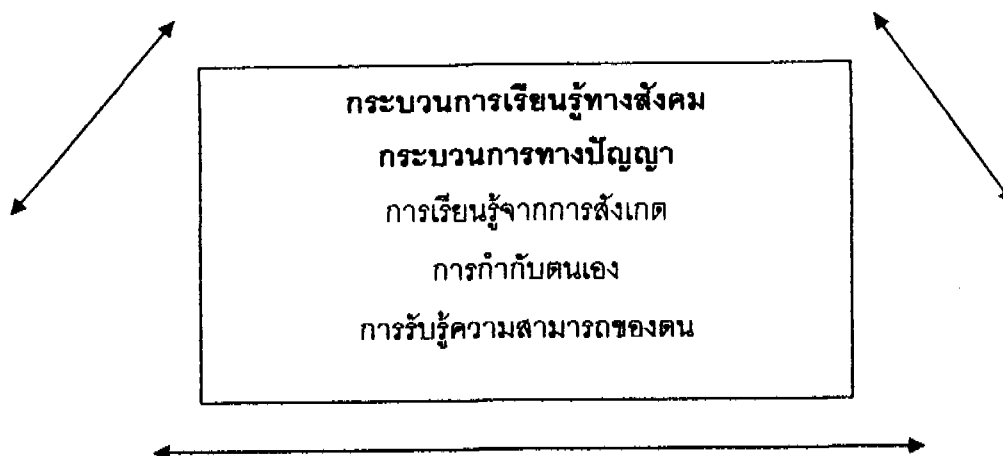
ผู้วิจัยเห็นว่า อายุ เป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงใช้ลักษณะของวัยรุ่นตามแนวคิดข้างต้นเป็นหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรม แต่ได้แบ่งวัยรุ่นตอนปลายออก เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ วัยรุ่นตอนปลายกลุ่มที่ 1 คือ ช่วงอายุ 19-22 ปี และต้องเป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา วัยรุ่นตอนปลายกลุ่มที่ 2 คือ ช่วงอายุ 23-25 ปี ต้องเป็นวัยรุ่นที่จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาและประกอบอาชีพแล้ว เนื่องจากวัยรุ่นที่ออกมาประกอบอาชีพได้ระยะหนึ่งมักจะมึนมุมมองในเรื่องต่างๆ เปลี่ยนไป จึงไม่ควรนำมาจัดกลุ่มร่วมกับวัยรุ่นที่ยังศึกษาอยู่

2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากแนวคิดด้านวัฒนธรรม ด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยาที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมา พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของวัยรุ่น ดังนี้

พฤติกรรม

- พฤติกรรมในกลุ่มสังคมออนไลน์ (การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมออนไลน์)
- พฤติกรรมส่วนตัว (รูปลักษณะภายนอก / กิจกรรมยามว่าง)
- พฤติกรรมที่มีต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นประเภทอื่น (กิจกรรมยามว่าง)



ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม

- ตัวแบบทางพฤติกรรม
- ตัวแบบทางวาจา
- ตัวแบบสัญลักษณ์

2.2.1) ขั้นตอนที่ 1

พฤติกรรมของมนุษย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมของวัยรุ่นจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุ กับปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ศิลปินเจ-ป๊อปที่วัยรุ่นชื่นชอบ แพนเพลงเจ-ป๊อปที่วัยรุ่นรู้จักเป็นการส่วนตัว และกลุ่มสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสามประการมีบทบาทในเชิงตัวแบบ ดังนี้

ตัวแบบทางพฤติกรรม คือ แพนเพลงเจ-ป๊อปที่วัยรุ่นรู้จัก

ตัวแบบทางวาจา คือ สมาชิกในบอร์ดที่วัยรุ่นสังกัดอยู่

ตัวแบบสัญลักษณ์ คือ ศิลปินเจ-ป๊อปที่วัยรุ่นชื่นชอบ

2.2.2) ขั้นตอนที่ 2

อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลก่อให้เกิดกระบวนการทางปัญญา

ได้แก่ การเรียนรู้จากการสังเกต การกำกับตนเอง และการรับรู้ความสามารถของตน

ในขั้นตอนของการเรียนรู้จากการสังเกตนั้น วัยรุ่นจะสังเกตจากสิ่งแวดล้อมหรือตัวแบบ

ในขั้นตอนของการกำกับตนเอง มีปัจจัยที่สำคัญคือ มาตรฐานส่วนบุคคล คุณค่าของกิจกรรม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง (ในที่นี้คือตัวแบบ) เป็นขั้นตอนที่วัยรุ่นจะประเมินความรู้สึกของตนเองว่า รู้สึกอย่างไรกับพฤติกรรมนั้น และต้องการมีการแสดงออกอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า วัฒนธรรมแฟนตามแนวคิดของฟิสก์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในขั้นตอนนี้

2.2.3) ขั้นตอนที่ 3

เมื่อวัยรุ่นประเมินความรู้สึกของตนเองแล้วจะยังไม่มี การแสดงออกในทันที แต่จะมาสู่ขั้นตอนของการรับรู้ความสามารถของตน เป็นขั้นตอนที่วัยรุ่นต้องประเมินขีดความสามารถของตนเองว่าสามารถทำพฤติกรรมนั้นๆ ได้หรือไม่ เมื่อวัยรุ่นประเมินขีดความสามารถของตนเองแล้ว จึงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งวัยรุ่นแต่ละคนมีปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการประเมินแตกต่างกัน

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชไมพร แก้วประไพ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะของแฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร และพฤติกรรมในการเปิดรับและติดตามสื่อประเภทต่างๆ ตลอดจนผลที่เกิดกับผู้รับสารที่เป็นแฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร

ผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารมีความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ วัย การศึกษาและอาชีพ แต่ไม่ ได้เป็นอุปสรรคต่อการเป็นแฟนของเนื้อหาประเภทนี้ โดยกลุ่มแฟนจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนได้หลายช่องทาง การเปิดรับและการติดตามสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มแฟนเกิดจากแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมของผู้รับสาร

แฟนนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการติดตามสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ทั้งในด้านการงานและด้านความบันเทิง

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษา

พฤติกรรมกาฟงคนดรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยในฐานะของกิจกรรมการบริโภคอย่างหนึ่ง รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมคนดรีญี่ปุ่นกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผู้นิยมคนดรีญี่ปุ่น

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนและเพื่อนมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักคนดรีญี่ปุ่น เทคนิคการสร้างสุนทรียะทางคนดรีในปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการและเพเลดเพเลินไปกับความบันเทิงที่ได้รับ วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต

วัยรุ่นมีพฤติกรรมความนิยมคนดรีญี่ปุ่นใน 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่นกับกระบวนการเลียนแบบ วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นที่ไม่นิยมคนดรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน อัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเลียนแบบนักร้องคนดรีญี่ปุ่นที่วัยรุ่นฟัง แม้คนดรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยในสังคม แต่วัฒนธรรมของวัยรุ่นในปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่จากวัฒนธรรมหลัก วัยรุ่นจึงถือว่าการฟงคนดรีญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมหลักของกลุ่มตน พวกเขาแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านการมาชุมนุมทำกิจกรรมร่วมกัน แสดงออกถึงอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายเลียนแบบคิลปินญี่ปุ่นและสร้างระบบการสื่อสารที่เข้าใจกันภายในกลุ่ม พฤติกรรมเหล่านี้บ่งบอก “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่น

เท่าที่ผู้วิจัยทำการค้นคว้า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เป็นแฟนเพลงเจ-ป๊อปในประเทศไทยก่อนหน้างานวิจัยชิ้นนี้ มีแ่งงานของคุณวิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำเท่านั้น แต่ถึงจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของแฟนเพลงเจ-ป๊อปเหมือนกัน รายละเอียดของการศึกษาก็มีความแตกต่างกันหลายประการ

ประการแรกคือ ภูมิหลัง เนื่องจากผู้วิจัยรู้จักสนิทสนมกับคุณวิภารัตน์เป็นการส่วนตัว จึงทราบดีว่าเธอไม่ได้อยู่ในวงการเจ-ป๊อป และไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับวงการนี้อยู่เลย เธอจึงมองในแ่งของการวิเคราะห์พฤติกรรมวัยรุ่นทั่วไป และไม่ได้ยกพฤติกรรมบางประการมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่นของแฟนเพลงเจ-ป๊อป เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมออนไลน์ และการสร้างผลผลิตของแฟน นอกจากนี้ การไม่ใช่คนในกลุ่มจะทำให้ยากต่อการหาแหล่งข้อมูลในการสัมภาษณ์ เพราะแฟนเพลงเจ-ป๊อปส่วนใหญ่ระมัดระวังในการพูดคุยกับคนนอกกลุ่ม หากไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกันแล้วจะไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ในกรณีของผู้วิจัยจะแตกต่างออกไป เนื่องจากคลุกคลีอยู่ในวงการนี้มานาน และมีเส้นสายอยู่เกือบทุกกลุ่มแฟนก็ว่าได้ ทำให้การหาข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกราบรื่น ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้จะมีความถูกต้อง แม่นยำ และครอบคลุมมากที่สุด

ประการที่สองคือ จำนวนแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลของคุณวิภารัตน์มาจากวัยรุ่นกลุ่มเดียว กันจำนวน 17 คนเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเองก็รู้จักวัยรุ่นกลุ่มนั้นเป็นการส่วนตัว จึงเห็นว่าวัยรุ่นกลุ่มนั้นไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนแฟนเพลงเจ-ป๊อปทั้งหมดได้ เนื่องจากยังมีแฟนเพลงที่มีคุณลักษณะแตกต่างออกไปอีกหลายกลุ่ม ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 370 คน และขยายขอบเขตการสุ่มให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประการที่สามคือ แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม คุณวิภารัตน์ให้แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น กับกระบวนการเลียนแบบ แต่ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูราเป็นแนวคิดหลัก เสริมด้วยแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของเบรคกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมแฟนของฟิสเก้ แนวทางการวิเคราะห์จึงแตกต่างกัน

ประการสุดท้ายคือช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คุณวิภารัตน์ทำการศึกษาระหว่างปีพ.ศ. 2542 -2544 ซึ่งถือเป็นยุคก่อนการเฟื่องฟูของอินเทอร์เน็ต ส่วนงานวิจัยชิ้นนี้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเป็นช่วงต้นของยุคเฟื่องฟูของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเปิดตัวไฮสปีดอินเทอร์เน็ตของทรู ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมแฟนเพลงเจ-ป๊อปในประเทศไทยอย่างมาก

อย่างไรก็ตามงานของคุณวิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำก็เป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้วิจัยตีโจทย์ในงาน วิจัยของตนเองได้แตกฉานยิ่งขึ้น