

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม (group) และเครือข่ายการสื่อสาร (communication network)
2. แนวคิดเกี่ยวกับ“แฟน” (fan) และ “แฟนดอม” (fandom)
3. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication)
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)
5. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคม (social psychology)

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม (group) และเครือข่ายการสื่อสาร (communication network)

Everett M. Rogers และ D. Lawrence Kincaid (1980) ได้กล่าวถึงแนวคิดเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า

“การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร” เป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่งที่ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยของการวิเคราะห์

ในด้านพฤติกรรมของมนุษย์นั้น โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกันกับบุคคลอื่นๆ และก็จะเพิกเฉยกับบุคคลอื่นๆ ที่เหลือด้วยเช่นกัน (เมื่อระบบนั้นมีขนาดใหญ่) การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายมาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “โครงสร้างการสื่อสาร” (communication structure) หรือ “เครือข่าย” (network) การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการวิจัยการสื่อสารโดยใช้การวิเคราะห์เครือข่าย (network) นั้น เป็นการชี้เฉพาะไปที่โครงสร้างการสื่อสารและเพื่อให้เข้าใจถึง “ภาพโดยรวม” ของปฏิกริยาของมนุษย์ในระบบ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารต่อบุคคล

การวิเคราะห์เครือข่าย จะเป็นการปล่อยให้คำพูดไหลออกมาในระบบ และทำการเปรียบเทียบโครงสร้างการสื่อสารด้วยโครงสร้างทางสังคม เพื่อที่จะดูว่าโครงสร้างทางสังคม มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการสื่อสารอย่างไร ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจโครงสร้างทางสังคมด้วย เช่น ช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเป็นหนึ่งในหลายๆ วิธีการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่การวิจัยอื่นไม่เน้น เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น คำถามหลักในการวิจัยนี้คือ “มนุษย์ได้ทำอะไรในการสื่อสาร”

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะเป็นการค้นหาสิ่ง 2 สิ่งคือ

1. พฤติกรรมทางธรรมชาติทางการสื่อสารของมนุษย์
2. เนื้อหาและข้อมูลของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

โครงสร้างกลุ่มและกระบวนการ

“ตำแหน่งศูนย์กลาง” (centrality) ถูกนิยามโดย Bavelas ว่าเป็นการอธิบายความแตกต่างภายในและระหว่างโครงสร้าง ตำแหน่งที่อยู่ตรงกลางที่สุดเป็นตำแหน่งที่อยู่ใกล้ชิดที่สุดกับตำแหน่งอื่นๆ ระยะทางวัดโดยจำนวนของการเชื่อมต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งต้องให้ให้เป็นประโยชน์ โดยการส่งไปอย่างสั้นที่สุดจากตำแหน่งหนึ่งไปยังตำแหน่งอื่นๆ

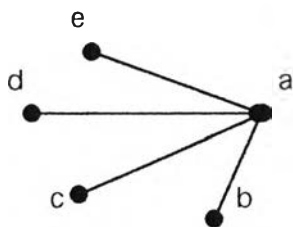
ทิศทางที่สมาชิกของกลุ่มอาจจะติดต่อเชื่อมโยงกันโดยเครือข่ายการสื่อสารนั้นมีอยู่มากมายมหาศาล แต่มีเพียงไม่กี่ทิศทางเท่านั้นที่จะเป็นไปได้เพราะสิ่งที่เป็นไปได้นั้นจะต้อง

มีประโยชน์ในขอบเขตของการกระทำที่มีประสิทธิภาพ รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันจะให้ผลที่แตกต่างกันในการกระทำของสมาชิกกลุ่ม

ในกลุ่มที่เป็นอิสระ ชนิดของเครือข่ายอาจถูกจำกัดขอบเขตโดยตัวแปร (สมาชิก) ที่มากมาย งานที่ทำโดยกลุ่มอาจเป็นตัวกำหนดความสามารถพิเศษ ชั้นชั้นทางสังคมของสมาชิกกลุ่มหรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมด้วย เช่นในกลุ่มที่เป็นทหาร โรงงานอุตสาหกรรม เครือข่ายของพวกเขาจะแตกต่างกันตามมิติที่หลากหลาย อาจแตกต่างกันในจำนวนของการติดต่อ ในความเหมาะสมของรูปแบบการติดต่อ ในความสามารถของช่องทาง (ชนิดของข้อมูลคืออะไรและมีมากเท่าไร) และในทางอื่นๆ อีกหลายทาง

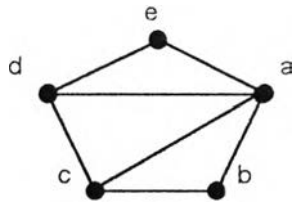
รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในเครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้ โดยมีจุด (a, b ฯลฯ) แทนด้วยบุคคล และมีเส้นระหว่างจุดเป็นตัวเชื่อมการติดต่อกัน โดยเป็นการติดต่อแบบ 2 ทิศทาง (Two – way communication)

1. รูปแบบกระจาย



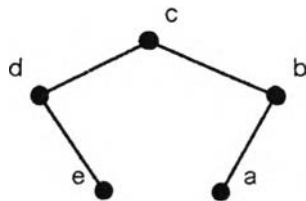
มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทาง โดยมีตำแหน่งหลัก (key position) อยู่ 1 ตำแหน่งที่เป็นตัวส่งข่าวสารให้กับตำแหน่งอื่นๆ

2. รูปแบบตาข่าย



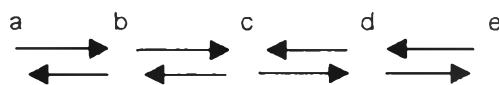
มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 7 ช่องทาง โดยมีตำแหน่งหลักอยู่ 1 ตำแหน่ง และมีตำแหน่งรอง เป็นตัวส่งข่าวสารให้กับตำแหน่งรองด้วยกันด้วย

3. รูปแบบต่อเนื่อง

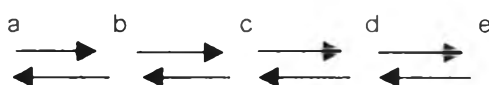


มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทาง ซึ่งดัดแปลงมาจากรูปแบบที่ 2 ที่สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้เพียงไม่กี่ช่องทาง โดยมี a เป็นตำแหน่งศูนย์กลางส่งข่าวสารไปยังตำแหน่งรอง (b) 1 ตำแหน่ง และให้ตำแหน่งรองส่งข่าวสารไปยังตำแหน่งอื่นอีก 1 ตำแหน่ง เป็นอย่างนี้ไปเรื่อยๆ

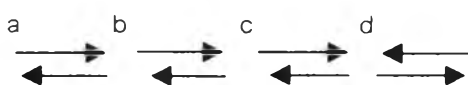
4. รูปแบบลูกโซ่



รูปแบบที่ 4.1



รูปแบบที่ 4.2



รูปแบบที่ 4.3

ถือเป็นรูปแบบที่ไม่แน่นอน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้หลายทิศทาง โดยตำแหน่ง ศูนย์กลางอาจเป็นตำแหน่งหนึ่งตำแหน่งใดก็ได้

จากแนวคิด “เครือข่ายการสื่อสาร” แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น แต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในลักษณะต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้มาวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ

2. แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน (fan)” และ “แฟนดอม (fandom)”

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมรักบี้กีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีกโดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ติดตามเพื่อภารกิจและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น

Lisa A. Lewis (1992) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึกว่าชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้นเราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเราเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบ ทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

McQuail (1994) (อ้างถึงใน เกตุนี ศิลป์ , 2539) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

- Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจ ที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง
- Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือหรือแมกกาซีน ติดองค์กร สื่อมวลชน เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนานไม่สลายง่าย

Joli Jenson (1992) ได้แบ่งลักษณะของแฟนได้ 2 แบบได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไรเหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้เป็นโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่ม

Robert Escarpit (1975) ได้พูดถึง "Group set" ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และไม่รู้ว่ามีความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งสื่อนำมาเผยแพร่ สื่อทำให้เกิด "ปฏิสัมพันธ์" (interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยที่สื่อเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารหรือสื่อที่ตนคิดว่า "เหมาะสมและถูกใจ" เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่ของสติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มไป

Dwight Macdonald (1975) กล่าวถึงผู้รับสารและผู้ผลิตสารไว้ว่า "ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตสื่อกับผู้ชมนั้นจะแคบลงในหลายๆ กรณี ถ้าผู้ผลิตจะสร้างสรรค์งานใดๆ โดย

แบ่งปันรสนิยมร่วมกันกับผู้ชมของเขา ในความเป็นจริงแล้วก็คือ ผู้สร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนั้นน่าจะมาจากผู้ที่มีพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษาล้ำยาคึ่งกับผู้ชมของเขา จึงสามารถที่จะมีรสนิยมตรงกันได้ ดังเช่นนักดนตรีที่ผลิตงานเพลงที่บ้านก็จะผลิตงานเพื่อสนองวัฒนธรรมที่บ้านของเขาเป็นต้น

คำจำกัดความของคำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา กลุ่มคนที่ชื่นชอบและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน แฟนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา และความมีชื่อเสียง แบ่งเป็น 2 ลักษณะอาการ ลักษณะแรกคือบุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง และลักษณะที่สองคือกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนที่กล่าวมาข้างต้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้คุณแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารานักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วยุเข้าโดยสื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อารมณ์ทางจิตที่อยากจะทำคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตน
- แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (frenzied fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

จากกลุ่มแฟนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำเข้าสู่ “แฟนดอม” (fandom) กลุ่มชนผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางจิต เป็นการทดแทนทางด้านจิตวิทยา มีความพยายามที่จะ

สร้างสิ่งที่เรียกร้องความสนใจต่างๆ ขึ้น เพื่อทดแทนสิ่งใดที่ขาดและพึงจะต้องมีในชีวิตที่ทันสมัย

ภาพของแฟนดอม (fandom) เคยถูกมองอย่างตายตัวในแง่ลบมานาน ประการแรก แฟนเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่แสดงออกถึงส่วนที่มีลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ในระดับที่ต่ำที่สุดและน้อยที่สุด ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำและทำให้ไขว้เขวได้ง่าย และถูกผลักดันเพียงเพื่อการแสวงหาผลกำไรเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมที่มีหลายรูปแบบ แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาและความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเฉื่อยชา เพิกเฉยมากขึ้น ไม่ต่างวิพากษ์วิจารณ์เท่าที่เคย แฟนไม่อาจยอมรับได้ว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้นถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน ประการที่สอง มีผู้สันนิษฐานว่า แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุสติภาวะยังต้องรอเวลาที่จะเติบโต และยังคงสนุกสนานกับการที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อการเป็นแฟนดอมของตน

แต่ในความเป็นจริง แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น แม้อยู่ในสภาพสังคมที่บีบรัด และยังเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย จากเดิมที่แฟนถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกเป็นส่วนที่ถูกมองว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่างกระตือรือร้น และให้ความสำคัญกับความหมายดั้งเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น อีกทั้งยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคม และสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้น ลักษณะนี้จัดว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะถึงแม้ว่า กลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถจำแนกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

แฟนจะผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมนิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นตัวตัดสินความสัมพันธ์ของแฟนกับวัฒนธรรมนิยม ความเข้าใจในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึก

รักใคร่ (affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่เราอธิบายได้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราสามารถเข้าใจชีวิตคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าให้ความรู้สึกกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึก (feeling) จะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนไป เมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป วัตถุชนิดเดียวกันที่มีความหมายเหมือนกัน เคยให้ความพอใจเหมือนกัน แต่เมื่อความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ของเราต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้เกิดความพอใจต่างกันได้ สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบ กลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดในบริบทสามารถนิยามได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

Henry Jenkin (1992) กล่าวว่า แฟนดอมเป็นกลุ่มแฟนที่ผลิตเรื่องราวในกลุ่มของพวกเขาเอง นอกจากนั้นยังผลิต นวนิยาย ศิลปะภาพพิมพ์ เพลง วิดีโอ และการแสดงต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่ต้องการลอกเลียนแบบใคร

De Certeau ได้พูดถึงว่า Fandom ในฐานะเป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งถ้ามองในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคก็จะเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเป็นเสียงแทนกลุ่มชนของตนเอง หรือเป็นปากเป็นเสียงแทนผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา

จากแนวคิดเรื่อง "แฟน" (fan) และ "แฟนดอม" (fandom) นี้ แสดงให้เห็นว่าการเป็นแฟนนั้นเกิดจากการที่บุคคลชื่นชอบและพอใจในสิ่งต่างๆ จนกลายมาเป็นคลังไคล้ และรวมตัวกันจนถูกเรียกว่าแฟน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับแต่ละประเภท

3.แนวคิดการสื่อสารการตลาด (marketing communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ : 2530 : 55)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) นั่นเอง (พรพิมล ก้านกนก : 2530 : 181)

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ : 2530 : 55)

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภค โดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (production mix)
2. ส่วนประสมทางด้านราคา (price mix)
3. ส่วนประสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (place mix)
4. ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (promotion mix)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว จะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าหาซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการสื่อสารการตลาดใช้ เรียกว่า "promotion tools" ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)
4. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

การโฆษณา (advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณาก็เป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์ : 2538 : 310)

การโฆษณา ดูเหมือนว่าจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกรับรู้ ทั้งนี้ได้หมายความว่า อิทธิพลของการโฆษณาจะด้อยลงไปในช่วงขั้นตอนหลังๆ ของการรับผลกระทบ โดยผู้บริโภค หากแต่การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายนั้น มีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) หมายถึงหน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นตัวกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการหรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีการดำเนินการโดยการสอด

แทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้เสนอตัวเองออกมาโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ทั้งนี้อาจปรากฏออกมาในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญคือการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์ : 2528 : 285)

การประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้าและบริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัย หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) หมายถึงการเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขายสินค้า

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลันซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารเข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการแปลงความหมายเพื่อเสนอหรือแสดงให้เห็นตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภคมีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษาพร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือช่วยต่างๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า

การขายโดยพนักงานขาย จะมีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือในระยะแรกเริ่มพนักงานขายจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตา

ของผู้บริโภคแล้วก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวสินค้า และเอาชนะด้วยการทำให้เกิดการยอมรับมากกว่า

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารทั้งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ two way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากการตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่ง สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ในปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ด้วย โดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่างๆ แก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้มาวิเคราะห์ “แฟนคลับ” ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ว่าทางบริษัทเทพเพลงมีการใช้กลยุทธ์แฟนคลับอย่างไร

4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของ

นักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา (acquiring) การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538:3)

องอาจ ปะทะวานิช (2525:31-41) ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychographic factors)
ประกอบด้วย

- บุคลิกภาพ (personality)
- การจูงใจ (motivation)
- การเรียนรู้ (learning)
- การรับรู้ (perception)
- ทัศนคติ (attitude)
- แนวความคิดของตนเอง (self - concept)
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

บุคลิกภาพ (personality)

เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงรากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะทางด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ **ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory)** หรืออาจจะเรียกว่า **สำนักจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Analysis)** โดยเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และการจูงใจ (Motivation) ซึ่งพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) “เป็นทฤษฎีการจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and personality) ซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่า ความจำเป็นและสิ่งกระตุ้นที่เป็นจิตไร้สำนึก (Unconsciousness and drive) โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นด้านความต้องการด้านร่างกายและทางเพศซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของมนุษย์และบุคลิกภาพของบุคคล” (Schiffman and Kanuk:P:708)

1. อิด (ID) เป็นแรงขับที่เกิดจากสัญชาตญาณ เป็นความปรารถนาที่เกิดจากส่วนของจิตใจที่ยังไม่ได้ขัดเกลาเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่หล่อหลอมผ่านพันธุกรรม เด็กมักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของ ID โดยเฉพาะสัญชาตญาณทางเพศที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์
2. อีโก้ (Ego) เป็นสติสัมปชัญญะของบุคคล การตระหนักรับรู้ตนเองจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์และโลกแห่งความเป็นจริง
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นความรู้สึกในเชิงศีลธรรม เป็นการรับรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ บรรทัดฐาน ค่านิยมของสังคม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นพฤติกรรมที่หล่อหลอมจากวัฒนธรรมและศีลธรรม

การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ เกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้อง ศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์ การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจอาจแบ่งได้เป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ประภาศรี อมรสิน,2539:19-20)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational motives)
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional motive)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational motive) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลอง และพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อ มีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

- 1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of purchase)
- 1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of operation)
- 1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of repair service)
- 1.4 ผลผลิตภณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุนานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The useful life of the article)
- 1.5 ประสิทธิภาพของผลผลิตภณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The effectiveness of the article)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional motive) มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยบังฉฉยแห่งอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

- 2.1 Appeal to the Sense การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา ได้กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่างๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว
- 2.2 Courtship สภาพของการติดพันสิ่งต่างๆ ที่เป็นส่วนกระตุ้น
- 2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตัวเอง ครอบครัวยุ และบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้
- 2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภัณฑ์
- 2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (attitude) ของผู้อื่น

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานดัง

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierarchy of need) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดและเกิดความต้องการในขั้นที่สูงต่อไป
5. บุคคลจะสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์โดยจัดตามลำดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำไปหาระดับสูงดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ การประกันภัย อุทยานอามัย รถยนต์
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (belongingness and love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ ส่วนความต้องการด้านความรักอาจเป็นความรักจากครอบครัว รวมทั้งความรักจากสมาชิกกลุ่มด้วย สินค้าที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ เช่น ของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ
4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (esteem and status needs) เป็นความต้องการที่อยากจะได้รับ การเคารพนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ เช่น บ้านและที่ดินราคาสูง รถยนต์ ราคาสูง แหวนเพชร
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ลอตเตอรี่ การจัดกิจกรรมชิงโชค

การเรียนรู้ (learning)

หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response theory = S-R theory) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ถือเป็นปัจจัยภายนอกและยัง

ได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่นทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ฯลฯ

การรับรู้ (perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน (เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ) และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและการได้รู้สึก

ทัศนคติ

หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกรณีใดกรณีหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทัศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปของการเขียน การพูด การแสดงท่าทีกริยา สีหน้า น้ำเสียง และการประพฤติปฏิบัติ (ประจวบ อินฮึด ,2520)

ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ทางสังคมของบุคคล Krech, Crutchfield และ Ballachy (1984) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจเกิดขึ้นโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ หรือหมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept)

หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self concept) เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (real other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (ideal other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

2.ปัจจัยภายนอก (external factors) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural factors) ซึ่งประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (culture)
- ชั้นทางสังคม (social class)
- ครอบครัว (family)
- บทบาทและสถานะ (roles and status)
- กลุ่มอ้างอิง (influence group)

วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน(culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางสังคมไทยได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การแต่งกาย เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมเนียนประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

ชั้นทางสังคม (social class)

การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ สถานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง(upper class) แบ่งเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่มคือ
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
 - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าของกลุ่มนี้คล้ายข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

- 3.ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (upper lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าในกลุ่มนี้คล้ายข้อ 3.1

ครอบครัว (family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของของครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัวแต่ละครอบครัวจะต่างกัน

บทบาทและสถานะ (roles and statuses)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เราต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่มอ้างอิง (reference group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ/สถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หรือ ปัจจัยด้านประชากร (Demographic factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation factors)

ปัจจัยด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 3 รูปแบบคือ

1. สถานการณ์ใช้ (Usage situation) หมายถึงสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกใช้
2. สถานการณ์ซื้อ (Purchase situation) จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ปฏิบัติในช่วงเวลาที่ซื้อ
3. สถานการณ์ติดต่อสื่อสาร (Communication situation) เป็นสถานการณ์ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้น อันเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคตามมา

จากแนวคิดเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภค" นี้ แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ โดยจะมีปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน (internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychographic factors) ปัจจัยภายนอก (external factors) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (social and culture factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) หรือปัจจัยด้านประชากร (demographic factors) และปัจจัยสถานการณ์ (situation factors) เช่นเดียวกับการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ ก็ย่อมมีเหตุจูงใจและปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

นอกจากนี้ ปัจจัยในการทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดจิตวิทยาสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะในแง่ของกลุ่มว่าสมาชิกในกลุ่มนั้นมีการเข้ากลุ่มกันด้วยวิธีใดระดับไหน และมีการเกาะกลุ่มกันหรือไม่ อย่างไร

5. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคม (social psychology)

Kurt W. Back (1958) ได้กล่าวถึงอิทธิพลทางการสื่อสารสังคมไว้ว่า ในสังคมหรือในกลุ่มแต่ละกลุ่มนั้นมักจะมีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “การเกาะกลุ่ม” (cohesiveness) ของสมาชิกในกลุ่ม

Schachter และ Back ได้นิยาม “การเกาะกลุ่ม” ไว้ว่า การเกาะกลุ่มกันนั้นเป็นผลมาจากการแสดงออกของสมาชิกในกลุ่มเพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้น หรือเป็นการดึงดูดสมาชิกในกลุ่มเพื่อสมาชิกนั้น มันถูกค้นพบภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ในกลุ่มจะมีการบีบคั้นให้ทุกคนในกลุ่มเหมือนกันทั้งหมด เมื่อทุกคนในกลุ่มมีความเหมือนกันก็จะทำให้เกิดการเกาะกลุ่มกันเพิ่มมากขึ้น

ในกลุ่มๆ หนึ่งนั้นจะปรากฏการเกาะกลุ่มกันของสมาชิก 2 แบบด้วยกันคือ กลุ่มที่มีการเกาะกลุ่มกันมาก และกลุ่มที่มีการเกาะกลุ่มกันน้อย ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะมีรายละเอียดดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของการทำให้เหมือนกัน (uniformity) จะแสดงออกมาเองในสมาชิกของกลุ่ม โดยสมาชิกคนหนึ่งๆ จะพยายามใช้อิทธิพลกับคนอื่นๆ ที่มีการเกาะกลุ่มกันน้อย มากกว่าที่จะใช้กับคนที่เกาะกลุ่มกันมาก
2. โดยปกติแล้ว สมาชิกที่มีการเกาะกลุ่มกันมากจะมีจำนวนมากกว่าสมาชิกที่เกาะกลุ่มกันน้อย และสมาชิกในกลุ่มก็น่าที่จะมีความแตกต่างกันน้อยในการที่จะเข้าร่วมเป็นกลุ่มเดียวกัน
3. ในด้านการทำให้เหมือนกันนั้น ในกลุ่มที่มีการเกาะกลุ่มกันมากจะมีสูงกว่ากลุ่มที่มีการเกาะกลุ่มกันน้อย

- จุดอ่อนของการบีบคั้นในการทำให้เหมือนกันในกลุ่มที่มีการเกาะกลุ่มกันน้อย นั้น คือจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้น้อยกว่าในกลุ่มที่มีการเกาะกลุ่มกันมาก

บุคคลมักจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยสาเหตุต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1. การดึงดูดส่วนตัว/การเข้าร่วมด้วยตนเอง
2. การเข้าร่วมเพราะมีจุดหมาย
3. การเข้าร่วมเพราะอิทธิพลของกลุ่ม

1. การดึงดูดส่วนตัว/การเข้าร่วมด้วยตนเอง

บุคคลจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยความเต็มใจ มีส่วนร่วมกับกลุ่มอย่างเต็มที่ การเข้าร่วมลักษณะนี้จะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าการเข้าร่วมในลักษณะอื่น

2. การเข้าร่วมเพราะมีจุดหมาย

การสร้างสัมพันธภาพโดยการตั้งเป้าหมายนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายได้โดยการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งมีผลลัพท์ที่ค่อนข้างจะตรงกันข้ามกับการเข้าร่วมแบบแรก

3. การเข้าร่วมเพราะอิทธิพลกลุ่ม

การเกาะกลุ่มนั้นส่วนมากตั้งอยู่บนพื้นฐานของอิทธิพลของกลุ่ม และการให้ความสำคัญที่คุณค่าการเป็นเจ้าของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดความเกี่ยวพันตามมา สมาชิกมักจะระงับการแสดงออกทางพฤติกรรมของพวกเขา และการเข้าร่วมด้วยอิทธิพลของกลุ่มนั้น จะทำให้เกิดการติดแน่นกัน (Clung) มากที่สุด

พื้นฐานของการเกาะกลุ่ม

1. ถ้าบุคคลเข้ากลุ่ม เพราะต้องการที่จะเป็นสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่ม เขาจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมหลักของกลุ่ม ความหมายของการพบกันของกลุ่ม ซึ่ง

- พวกเขาจะเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม กิจกรรมนั้น จะมีความสุข
2. ถ้าบุคคลเข้ากลุ่มเพื่อต้องการทำให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ พวกเขาจะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เขาจะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อให้ได้งานที่ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย
 3. ถ้าบุคคลเข้ากลุ่มเพราะอิทธิพลกลุ่ม พวกเขาจะใส่ใจกับพฤติกรรมของเขาเพื่อที่จะได้อยู่ในตำแหน่งที่ได้รับการยกย่อง

จากแนวคิด "จิตวิทยาสังคม" แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มแต่ละกลุ่มนั้นมักจะมีการเกาะกลุ่มกัน และมีการทำตัวให้เหมือนกัน รวมทั้งวิธีการเข้าร่วมกลุ่มกันนั้น ก็มีหลายสาเหตุด้วยกัน คือการเข้าร่วมเพราะความต้องการของตนเอง การเข้าร่วมกลุ่มเพราะมีจุดหมาย และการเข้าร่วมกลุ่มเพราะอิทธิพลกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ และเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"เกศินี ศิลป์" (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนีแม็ค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเกิดของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีเนีแม็ค และลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง เพื่อสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งในแง่ของทีมนักผลิตสื่อและแฟนชมรมเอง

ผลการวิจัยพบว่า ในแง่ของผู้ผลิตสื่อ จุดมุ่งหมายในการก่อตั้งชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีเนีแม็ค เกิดจากผลประโยชน์ทางการตลาดและเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า ส่วนกิจกรรมกลุ่มที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมเดียวกันและชอบในสิ่งเดียวกัน ระหว่างทีมนักผลิตสื่อและแฟนหนังสือคือ "การชมภาพยนตร์รอบพรีวิว" ร่วมกัน

ส่วนลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองจะเป็นแฟน “สื่อ” และสื่อในที่นี้หมายถึง “สื่อภาพยนตร์” และ “สื่อหนังสือ” กลุ่มแฟนของสื่อหนังสือทั้งสองจะมีลักษณะเป็น “textual poachers” เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของบทความในหนังสือที่ตนเป็นแฟนประจำและมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเขียนบทความหรือบทวิพากษ์วิจารณ์ของตนเองลงในหนังสือทั้งสองเล่ม รวมทั้งมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการผลิตและกลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองเป็นกลุ่มแฟนที่มีการศึกษาดี

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองได้แก่ ปัจจัยในแง่ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้ผลิตสื่อและกลุ่มผู้บริโภค(ผู้อ่าน) ปัจจัยในด้านความบันเทิงต่างๆ จากกิจกรรมที่จัด ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนชมรมด้วยกันเอง และปัจจัยในด้านการเป็นเอกสิทธิ์ในฐานะของสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม

ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยของ “เกศินี ศิลปี” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “แฟน” (แฟนชมรมภาพยนตร์) โดยได้ทำการศึกษาในหลายแง่มุม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับของศิลปิน ทั้งในด้านของลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ ปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ เป็นต้น

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก แต่อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และความเป็นเจ้าของนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก รวมถึงส่วนผสมทางการตลาดก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ดังจะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ “กรอบแก้ว บันยารชุน” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในด้านปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในฐานะที่เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและสมาชิกแฟนคลับ