

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึง “การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน
(Effect and Impact of Mass Media)
2. แนวคิดหลักของกลยุทธ์สาระบันเทิง
(Entertainment-Education Strategy)
3. ทฤษฎีแม่แบบ
(Modeling Theory)
4. ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบกึ่งความจริง
(Parasocial Interaction Theory)
5. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า
(Brand Loyalty)
7. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟน และ แฟนดอม
(Fan & Fandom)

เนื่องจากว่าในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในการศึกษาการรับฟังรายการกรีนเวฟของผู้ฟังซึ่งหมายถึงการกระทำที่เกิดขึ้นทางการสื่อสาร(Communication) และการมีพฤติกรรมโต้ตอบกลับ(Interaction) ของผู้ฟัง ในมุมมองที่ว่า ผู้ฟังรายการกรีนเวฟ มีการสื่อสารเกี่ยวกับตัวรายการกับบุคคลอื่นมาน้อยเพียงใด และสาเหตุของการติดตามฟังรายการกรีนเวฟนั้น มาจากความเป็นแม่แบบของทีมงานกรีนเวฟในลักษณะใด รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับทีมงานจนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อรายการนำมาสู่ความรู้สึกหวงแหนจนกลายเป็นแฟนของรายการในที่สุดนั้น มีผลต่อกรมีส่วนร่วมของผู้ฟังในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะใด ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบทฤษฎีเหล่านี้มาใช้ในการศึกษางานวิจัยขึ้นนี้

อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน (Effect and Impact of Mass Media)

เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความสามารถที่จะเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสารมวลชน โดยอิทธิพลของสื่อมวลชนสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2539)

1. อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน อิทธิพลประการหนึ่งของสื่อมวลชนก็คือ อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน บรรดาผู้โฆษณานั้น ช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น
2. อิทธิพลทางการเมือง อิทธิพลทางการเมืองของสื่อมวลชน คือการเป็นผู้ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสนใจการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และการส่งเสริมให้ประชาชนไปทำการออกเสียงเลือกตั้ง วิทยุและโทรทัศน์ปลุกให้ประชาชนหันมาสนใจการเมืองของประเทศ และการเมืองระหว่างประเทศ เป็นผู้เปิดเผยให้ทราบทัศนคติและการปฏิบัติงานของนักการเมือง ผู้บริหารและผู้ดำรงตำแหน่งต่างๆของรัฐบาล
3. อิทธิพลต่อเด็ก ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย วิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อเด็กกันมากที่สุด
4. อิทธิพลต่อธรรมเนียม วิทยุและโทรทัศน์ ช่วยยกระดับธรรมเนียมของประชาชนด้วยการนำศิลปะและดนตรีที่มีรสนิยมดีซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบกันในหมู่คนชั้นสูงมาสู่ความนิยมของมวลชนทั่วไป ศิลปะต่างๆ เหล่านี้ รวมไปถึงเรื่องของสถาปัตยกรรม การตกแต่งบ้าน การแต่งกาย กิริยามารยาท ฯลฯ
5. อิทธิพลด้านความบันเทิง ความบันเทิงดูเหมือนเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิต ความบันเทิงช่วยให้จิตใจของคนพ้นจากปัญหาที่กอดัน บรรเทาความตึงเครียด สร้างขวัญรวมทั้งมีผลต่างๆ ต่อร่างกายและจิตใจของคน สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความต้องการความบันเทิงของคน สื่อมวลชนเสนอความบันเทิงเพื่อให้แม่บ้านผ่อนคลายจากการเลี้ยงลูกและงานบ้าน ทำให้พ่อบ้านผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน ทำให้เด็กหยุดเล่นจากการเล่นที่ต้องออกแรงจนแทบไม่ได้พักผ่อน สื่อมวลชนจึงสร้างความสุขและความสบายใจให้แก่ประชาชนโดยผ่านความบันเทิง
6. อิทธิพลต่อความก้าวร้าวรุนแรง ความรุนแรงทางโทรทัศน์เป็นจุดถกเถียงกันมาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1950 นักวิจัยการสื่อสารมวลชนพบว่า ความรุนแรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรุนแรงหรือก้าวร้าวของผู้ชม 4 ประการ คือ

- 6.1 อิทธิพลต่อการเลียนแบบของผู้ชม
 - 6.2 อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อความรุนแรง
 - 6.3 อิทธิพลด้านการกระตุ้นร่างกาย
 - 6.4 ก่อให้เกิดกระบวนการอ้างความถูกต้อง
7. อิทธิพลด้านการศึกษา ถ้าเรามองการศึกษาในมุมกว้างว่าการศึกษานั้นรวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนมีความรู้เพิ่มขึ้นแล้ว เราจะเห็นได้ว่าข่าวสารต่างๆ ที่ผ่านมาทางสื่อมวลชนไม่เฉพาะแต่รายการข่าวหรือรายการกิจกรรมสาธารณะเท่านั้น แม้แต่รายการบันเทิงก็ทำให้คนได้รับข่าวสารและความรู้เช่นกัน
 8. อิทธิพลต่อสังคม คำนี มาจากภาษาอังกฤษว่า Socialization ซึ่งมีความหมายว่าการทำให้เหมาะกับสังคม ประชาชนต้องเผชิญกับคำถามว่าตนเป็นใคร สถานภาพของตนอยู่ตรงไหนของสังคม และควรจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรจึงจะเหมาะสมในสังคม สื่อมวลชนสามารถให้คำตอบเหล่านี้ได้เช่นเดียวกับครอบครัวและโรงเรียน

จากแนวคิดนี้สามารถนำเข้ามาเป็นกรอบของงานวิจัยในประเด็นของอิทธิพลทางการศึกษาและความบันเทิง ซึ่งจะเห็นว่า สื่อสาระความรู้ และสื่อบันเทิงมีพัฒนาการ และความเจริญก้าวหน้าควบคู่กันไปอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม เราอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า พัฒนาการดังกล่าวเป็นเสมือนเส้นขนาน ขาดการเชื่อมต่อกันหรือผสมกลมกลืนเป็นเส้นทางเดียวกัน อาทิ กลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ซึ่งนับวันจะมีมุมมองและวิถีคิด และความรู้สึก ที่สะท้อนให้เห็นถึงการแยกแยะรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงออกจากกัน โดยเราอาจพบเห็นการเปรียบเทียบรายการสาระความรู้ว่าเป็นเสมือน "สื่อ" เพื่อส่งเสริมสังคม ในขณะที่มองว่า รายการบันเทิงเป็นเสมือน "สื่อ" เพื่อธุรกิจ ดังนั้นจึงมีผู้เริ่มนำสื่อมวลชนมาใช้ในการพัฒนาโดยการสอดแทรกข่าวสารความรู้เข้ามาในสื่อมวลชนประเภทที่ให้ความบันเทิง โดยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ มีชื่อว่า กลยุทธ์สาระบันเทิง (Entertainment-Education Strategy) ซึ่งเป็นการผนวกพลัง "ความรู้" และ "ความบันเทิง" เข้าด้วยกัน อันก่อให้เกิด "พลังทวีคูณ" ของสื่อมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคใหม่ ในฐานะกลไกหลักทางสังคม คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และในขณะเดียวกันก็เกิดกระบวนการเรียนรู้ควบคู่กันไป เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น และทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลและผลกระทบต่อบุคคลได้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น

กลยุทธ์สาระบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม(Entertainment-Education Strategy)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้ตระหนักถึงอิทธิพลในด้านบวกของสื่อมวลชนที่ให้ความบันเทิงในด้านการเผยแพร่เนื้อหาสาระอันเกี่ยวกับค่านิยมเพื่อสังคมไปยังผู้รับสาร (Windahl, Signitzer&Olson, 1992; Singhal&Rogers, 1989; Cambridge, 1992; Brown, 1992; Nariman, 1993; Singhal,Rogers&Brown, 1993; Singhal&Svenkerud, 1994; Svenkerud, Rahoi&Singhal, 1995 อ้างถึงใน Kant Udorpim, 1997)

กลยุทธ์ที่กล่าวถึงนี้มีชื่อว่า “กลยุทธ์รายการสาระบันเทิง” (Entertainment-Education Strategy) โดยกลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ต่อรายการบันเทิงเพื่อให้การศึกษาแก่ผู้รับสาร (Singhal&Rogers, 1989) ด้วยกลยุทธ์สาระบันเทิงนี้ ผู้ชมได้รับการกระตุ้นทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกและสติปัญญา นอกจากนี้ กลยุทธ์รายการสาระบันเทิงยังก่อให้เกิดการประสานประโยชน์ระหว่างความสนใจด้านความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการและความสนใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้รับสาร (Dincaid, Rimon, Piotrow & Coleman, 1992) Singhal ได้ให้คำนิยามคำว่า “สาระบันเทิง” ว่าเป็นกระบวนการในการผสมผสานเนื้อหาทางการศึกษาลงในสารเพื่อความบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ปัจเจกบุคคล สร้างทัศนคติที่น่าพึงปรารถนา ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการหาความรู้

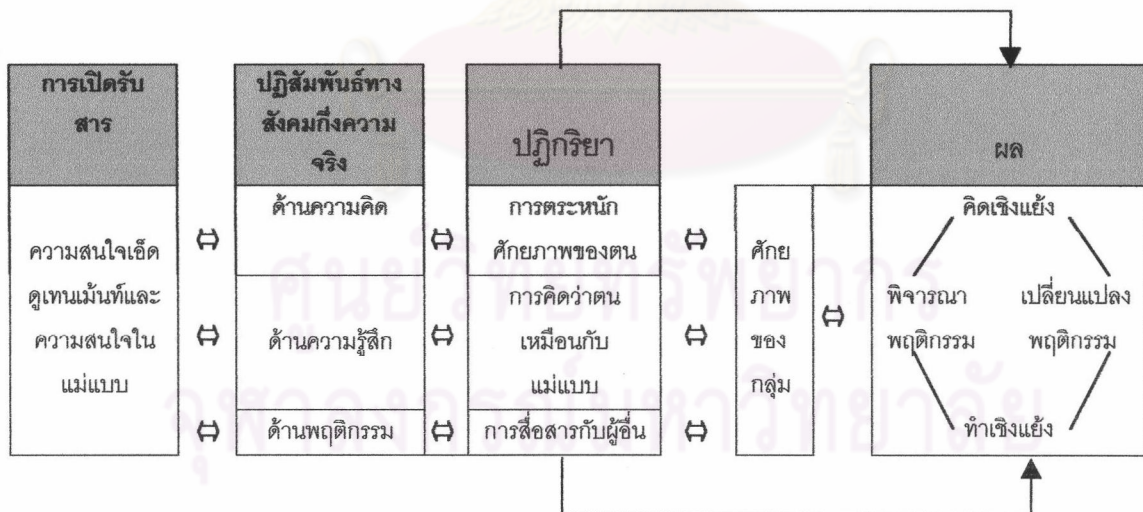
Singhal&Rogers (1994) ได้ชี้ว่า ในปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์รายการสาระบันเทิงไปดัดแปลงใช้ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ละครวิทยุเกี่ยวกับการพัฒนาการเกษตร เรื่อง “The Archers” ในสถานีวิทยุบีบีซีของอังกฤษ ละครวิทยุเพื่อรณรงค์การวางแผนครอบครัว เรื่อง “Naseberry Street” ในสถานีวิทยุของประเทศจาไมก้า นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสารในสื่อรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ หนังสือการ์ตูน ละครบนท้องถนน (Street Theatre) และสื่อพื้นบ้าน

กานต์ อุดรพิมพ์ (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของการประเภทรายการบันเทิงที่ส่งเสริมการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม ; กรณีศึกษาภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุด “โอชิน” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้เรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมหลักๆ 4 ด้าน อันได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การแสดงซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม

สม การอุทิศตนเพื่อสังคม และการมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมชาวไทยมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่นำเสนอในภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุด “โอชิน” โดยผู้ชมชาวไทยมอง “โอชิน” ซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิต และผู้วิจัยยังค้นพบว่า ระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมเพื่อสังคม

รายการวิทยุกรีนเวฟ ถือว่าเป็นรายการประเภทสารบันเทิงรายการหนึ่งที่มีความโดดเด่นในแง่ของการสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมดูแลสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าเป็นการนำการสื่อสารมาใช้ในการพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคม นอกจากนี้รายการวิทยุกรีนเวฟ ยังเป็นรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังอย่างมาก โดยสังเกตได้จากผลสำรวจของหน่วยงานต่างๆ และการดำรงอยู่ของรายการมาถึง 10 ปีเต็ม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาการฟังรายการวิทยุกรีนเวฟอย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาการนำเสนอรายการและผู้ดำเนินรายการในฐานะของการเป็นแม่แบบ และระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงระหว่างผู้จัดและผู้ฟัง

แบบจำลองด้านผลของเอดูเทนเมนต์ (Edutainment Model)



ทฤษฎีแม่แบบ (Modeling Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ อัลเบิร์ต แบนดูรา (Bandura, 1977) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแม่แบบไว้ดังนี้ คือ มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่ปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งนี้ แม่แบบในเชิงบวกที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของสังคมมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับสารเรียนรู้พฤติกรรมที่น่าพึงปรารถนาของสังคม ในขณะที่เดียวกันแม่แบบในเชิงลบที่มีพฤติกรรมตรงกันข้ามกับแม่แบบในเชิงบวกก็มีส่วนส่งเสริมให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ต้องการของสังคม

รางวัลและการลงโทษที่ผูกติดกับพฤติกรรมอันเป็นแม่แบบถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับผู้รับสารที่จะมีพฤติกรรมที่น่าพึงประสงค์ หรือ พฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ต้องการของสังคม ดังนั้น รายการประเภทสารระบับเชิงจูงใจจะให้รางวัลกับแม่แบบในเชิงบวกและลงโทษแม่แบบในเชิงลบเพื่อให้ผู้รับสารเลียนแบบพฤติกรรมของแม่แบบในเชิงบวกและต่อต้านพฤติกรรมของแม่แบบในเชิงลบ

ในแง่มุมของการสื่อสาร ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม อธิบายถึงการเลียนแบบว่า ในวัยเด็กมนุษย์มักจะเรียนรู้ความเป็นไปในโลกจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่เด็กได้เห็นจะทำให้เด็กจดจำและเลียนแบบพฤติกรรมนั้นๆ ประสบการณ์ที่ได้รับผ่านทางสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นแขนงใด ก็ทำให้เด็กได้รับและจดจำ จากการศึกษาวิจัยของ อัลเบิร์ต แบนดูรา ที่ได้ทำการทดสอบเด็กในห้องทดลองพฤติกรรมศาสตร์ โดยแบ่งกลุ่มเด็กออกเป็นกลุ่มทดลอง 3 กลุ่มและกลุ่มควบคุม 1 กลุ่ม กลุ่มทดลองกลุ่มแรกได้ชมรายการโทรทัศน์ที่แสดงการตอยตีตุ๊กตาล้มลุก (Bobo Doll) กลุ่มที่สองได้เห็นผู้ใหญ่ทำการตอยตีตุ๊กตาในสถานการณ์จริง และกลุ่มที่สามได้เห็นภาพยนตร์การ์ตูนที่มีแนวต่อสู้กับตุ๊กตา Bobo ส่วนกลุ่มควบคุมไม่ได้ดูอะไรเลย ผลจากการทดลองนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า มีการเลียนแบบพฤติกรรมที่ได้เห็นโดยเมื่อจัดให้เด็กอยู่ในห้องที่มีตุ๊กตา Bobo ปะปนกับของเล่นอื่นๆ เด็กในกลุ่มทดลองจะแสดงพฤติกรรมที่ได้เห็นจากตัวอย่างกับตุ๊กตา Bobo ที่มีโอกาสได้เล่นจริง

การเรียนรู้จากแม่แบบ อาศัยกระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตเป็นสำคัญ กระบวนการเรียนรู้จากการสังเกตแม่แบบต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการใส่ใจ (Attention Processes) มนุษย์จะไม่สามารถเรียนรู้อะไรได้เลย ถ้าขาดความเอาใจใส่และขาดการรับรู้ในสิ่งนั้น การเรียนรู้จากแม่แบบก็เช่นกัน หากผู้เรียนขาดความใส่ใจ ขาดการรับรู้พฤติกรรมของแม่แบบที่แสดงออกมา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการใส่ใจมีอยู่ 2 ประการ คือ
 - 1.1 ลักษณะของแม่แบบ แม่แบบมีลักษณะเด่น มีความดึงดูดใจสูง มีความซับซ้อนของพฤติกรรมน้อย จะมีโอกาสให้ผู้สังเกตได้ใส่ใจได้มาก นอกจากนี้หากพฤติกรรมที่แม่แบบแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สังเกต ก็จะโน้มน้าวให้ผู้สังเกตใส่ใจได้มาก
 - 1.2 ความสามารถของผู้สังเกต ผู้สังเกตจะต้องมีความสามารถในการรับรู้การกระทำของตัวแม่แบบ จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นได้
2. กระบวนการเก็บจำ (Retention Processes) ในการเรียนรู้โดยการสังเกต มนุษย์จะไม่สามารถเรียนรู้ได้เลย ถ้าจำการกระทำของตัวแม่แบบไม่ได้ ดังนั้นในการเรียนรู้โดยการสังเกตกระบวนการเก็บจำเป็นการรวบรวมแบบแผนของพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้สังเกตเห็นทุกครั้ง แล้วนำมาสร้างรูปแบบของพฤติกรรมที่แน่ชัด การเก็บจะกระทำในรูปของระบบการลงรหัสซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ การเก็บจำในรูปของมโนภาพ และการเก็บจำในรูปของสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งการจำในลักษณะสัญลักษณ์ทั้งสองประการนี้จะช่วยให้จำได้ง่ายและคงทน สำหรับการฝึกฝนและทบทวนในใจ หรือการกระทำจะส่งเสริมให้ผู้สังเกตจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการเก็บจำรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของตัวแบบ จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเรียนรู้โดยการสังเกต
3. กระบวนการกระทำทางกาย (Motor Reproduction Processes) ในการเรียนรู้โดยการสังเกตนั้น กระบวนการทางกายเป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่เก็บจำไว้มาเป็นการกระทำที่เหมาะสม การกระทำตามตัวแบบจำเป็นต้องจัดระเบียบการกระทำไว้ในระบบความจำโดยให้สอดคล้องกับแบบแผนพฤติกรรมที่ตัวแบบกระทำ ในระยะแรกของการกระทำตามตัวแบบ การดัดแปลงการกระทำให้มาเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เหมาะสมจะทำได้ยาก แต่เมื่อทราบข้อบกพร่องระหว่างการดัดแปลงสัญลักษณ์มาเป็นการกระทำ จะช่วยให้การทำตามตัวแบบในระยะต่อมาถูกต้องมากยิ่งขึ้น ในการเรียนรู้พฤติกรรมทั้งหลายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์จะค่อยๆ ปรับแก้พฤติกรรมที่ละน้อยทีละน้อย จนกระทั่งกระทำได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ก็อาศัยการกระทำที่ผ่านมาเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Information Feedback)

4. กระบวนการจูงใจ (Motivational Processes) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้เรียนรู้มากับการแสดงออก เนื่องจากในชีวิตจริงของมนุษย์ในสังคมนั้น มีพฤติกรรมมากมายที่มนุษย์พบเห็นผู้อื่นกระทำ มนุษย์จึงไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามตัวแบบได้ทั้งหมด มนุษย์จึงเลือกกระทำตามตัวแบบเฉพาะการกระทำที่เห็นว่าผลทางบวกแก่พวกเขา และจะไม่กระทำตามตัวแบบ ถ้าเขาเห็นว่าการกระทำนั้นจะให้ผลในทางลบ ฉะนั้น ผลของการกระทำที่สังเกตเห็นจึงเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อการจูงใจในการเรียนรู้ โดยการสังเกต

ดังนั้น ในการเรียนรู้จากการเลียนแบบ องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวนี้เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นจะขาดไม่ได้ ถ้าขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งจะทำให้การเรียนรู้จากการเลียนแบบขาดความสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการเรียนรู้จากตัวแบบจะต้องมีความใส่ใจตัวแบบจนกระทั่งสามารถจำและแปลงระบบสัญลักษณ์ไปสู่การกระทำในภายหลังได้ โดยมีองค์ประกอบสุดท้าย คือแรงจูงใจที่จะโน้มน้าวให้ผู้สังเกตแสดงการกระทำตามตัวแบบนั้นออกมาในที่สุด

หากพิจารณาดูความเป็นแม่แบบของรายการวิทยุกรีนเวฟแล้วจะเห็นว่า รูปแบบของการนำเสนอรายการ การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกรายการอย่างต่อเนื่อง หรือแม้แต่วัสดุดำเนินรายการล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกันไป ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากการเลียนแบบต่อแม่แบบเหล่านั้นได้

อิทธิพลของแม่แบบที่มีต่อผู้สังเกต

แบนดูรา (1977) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของแม่แบบที่มีต่อผู้สังเกตไว้ พอสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างพฤติกรรมใหม่ แม่แบบสามารถช่วยให้ผู้สังเกตสร้างพฤติกรรมใหม่ โดยผู้สังเกตจะรวบรวมแบบแผนการกระทำที่เห็นหรือได้ยินมาแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นการกระทำ ซึ่งแม่แบบสามารถเป็นได้ทั้งตัวแบบในชีวิตจริงของเรา หรือจะเป็นแม่แบบในสื่อต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์และโทรทัศน์ เป็นต้น
2. การสร้างกฎเกณฑ์ หลักการใหม่ ในสภาพการณ์ที่ผู้สังเกตได้สังเกตเห็นการกระทำของแม่แบบ แม่แบบจะช่วยให้ผู้สังเกตสามารถสร้างกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่ขึ้นมาได้ เช่น การเรียนรู้ทางภาษา ผู้เรียนสามารถสร้างหลักในการเข้าประโยคจากการได้ยินแม่

แบบพูด โดยจะเห็นได้ชัดว่า สื่อมวลชนในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อภาษาอย่างมาก ภาษาหรือไวยากรณ์ที่ผิดบางอย่าง เมื่อนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนบ่อยครั้งส่งผลให้ไวยากรณ์เหล่านั้นเป็นที่ยอมรับในที่สุด นอกจากนี้ภาษาแสลงในปัจจุบันมักจะมีต้นกำเนิดมาจากสื่อมวลชน

3. การสอนพฤติกรรมสร้างสรรค์ แม่แบบจะช่วยพัฒนาพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ขึ้นมาได้ ทั้งนี้เนื่องจากการได้เห็นพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งจากแม่แบบ มนุษย์สามารถนำประสบการณ์ที่ตนมีอยู่ประกอบกับการกระทำของแม่แบบพัฒนาขึ้นมาเป็นพฤติกรรมใหม่ได้
4. การยับยั้งการกระทำและการหวั่นเกรงที่จะกระทำ แม่แบบมีอิทธิพลต่อการยับยั้งหรือความหวั่นเกรงที่จะกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าผู้สังเกตได้เห็นแม่แบบถูกลงโทษโดยเฉพาะแม่แบบในสื่อมวลชน จะทำให้ผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะไม่กระทำตามแม่แบบนั้น และในทางตรงกันข้าม ถ้ามีผู้สังเกตเห็นแม่แบบกระทำพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องและถูกห้ามปรามแล้วไม่มีผลของการกระทำใดๆ ตามมา ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะกระทำตามตัวแบบนั้น
5. การส่งเสริมการกระทำ แม่แบบมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการกระทำทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าผู้สังเกตเห็นตัวแบบกระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับการเสริมแรง (Vicarious Reinforcement) ผู้สังเกตมีแนวโน้มที่จะกระทำตามมากยิ่งขึ้น และในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้สังเกตเห็นตัวแบบที่แสดงความก้าวร้าว และได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี ผู้สังเกตก็มีแนวโน้มที่จะกระทำตามมากขึ้นเช่นกัน
6. ด้านอารมณ์ นอกจากแม่แบบจะมีอิทธิพลต่อผู้สังเกตในการกระทำตามแม่แบบดังกล่าวมาแล้ว แม่แบบยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้สังเกตอีกด้วย แม่แบบจะกระตุ้นให้ผู้สังเกตเกิดแนวคิดและความรู้สึกคล้ายตามแม่แบบ ลักษณะเช่นนี้เห็นได้ชัดในสื่อมวลชน ผู้รับสารที่เป็นผู้สังเกตการกระทำของแม่แบบมักจะมีความรู้สึกคล้ายตาม เห็นอกเห็นใจแม่แบบที่ตนสังเกตในสื่อมวลชน
7. การเผยแพร่แนวคิดและการกระทำ การกระทำของแม่แบบจะมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่แนวคิดและการกระทำต่างๆ ให้บุคคลในสังคมกระทำตาม นอกจากนี้แม่แบบยังสามารถเผยแพร่แนวคิดและการกระทำดังกล่าวนั้น จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่งได้ด้วย กระบวนการเผยแพร่พฤติกรรมทางสังคมใหม่ๆ ดังกล่าวนี้มี 2 กระบวนการ คือ กระบวนการเรียนรู้โดยตรง เป็นการเรียนรู้จากแม่แบบแล้วนำมากระทำ อีกกระบวนการหนึ่งได้แก่ การดัดแปลงประสบการณ์ที่ได้รับจากการสังเกตแม่แบบแล้วแสดงออกมา

ดังนั้น การเรียนรู้จากการเลียนแบบ นอกจากผู้สังเกตจะเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตนเองแล้ว ยังมีผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

รายการวิทยุกรีนเวฟ ถือเป็นตัวแทนของสื่อวิทยุแห่งเดียว ที่ยืนหยัดในการทำหน้าที่แม่แบบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด 10 ปีเต็ม ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงความเป็นแม่แบบของรายการวิทยุกรีนเวฟและผู้ดำเนินรายการในทัศนะของผู้ฟัง ซึ่งสามารถนำไปสู่ ศักยภาพในการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ , ความรักที่เกื้อหนุนต่อการติดตามฟัง, การมีส่วนร่วม และการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction)

ความเป็นแม่แบบในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ดำเนินรายการนั้นค่อนข้างชัดเจนที่สุดต่อการเลียนแบบพฤติกรรม เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์กันคนฟังทุกวันในช่วงระยะเวลายาวนาน หลายครั้งที่ผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนฟังโดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ จนทำให้ผู้ฟังเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือในตัวผู้ดำเนินรายการมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงของ ฮอร์ตตันและวอห์ล กล่าวว่า ผู้ชมรายการต่างๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิด รู้จักและพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับตัวละครหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่มุมต่างๆ หลากหลายมากมาย เสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นสถานการณ์จริง และราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด (Quasi-Friendship) (Horton และ Wohl, 1956) นอกจากนั้น ผู้ชมรายการยังแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และลှ่นให้ตัวละครดังกล่าวกระทำพฤติกรรมต่างๆ ที่เห็นว่าเหมาะสม ในขณะที่เดียวกันผู้ชมบางคนอาจเกิดความผูกพันกับตัวละครมากจนจินตนาการว่า ตนคือตัวละครคนนั้น (Identification) และพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง อากัปกริยา เสียง ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของตัวละครดังกล่าว (Sarobol&Singhal, 1998)

ในปี ค.ศ. 1979 Mark R. Levy เพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวโดยอ้างว่า ความเป็นเพื่อนเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง Levy (1979) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมข่าวโทรทัศน์กับผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เขายืนยันว่า ภายใต้วามสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ผู้ชมจะแสดงออกต่อผู้แสดงในสื่อมวลชน หรือ

บทบาทที่นักแสดงแสดง รวากับว่าผู้ส่งสาร หรือ ผู้แสดงบทบาทเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนของผู้ชม Levy (1979) สรุปว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพันระหว่างผู้ชมและผู้ประกาศข่าว นอกจากนี้เขายังอธิบายอีกว่า ถึงแม้ความผูกพันเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับตัวของผู้ชม ผู้ชมที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะเชื่อว่ามันเป็นจริง และตีความพฤติกรรมบทบาทของผู้ประกาศข่าวว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจริง จากการศึกษาในครั้งนี้ Levy (1979) รายงานว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ผู้ประกาศข่าวเป็นเหมือนเพื่อนที่เจอกันทุกวัน และบางส่วนรู้สึกสับสนระหว่างผู้ประกาศข่าวและเพื่อนของตนเอง อย่างไรก็ตาม ต่อมา Koenig และ Lessan (1985) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ชมรู้สึกว่าความสัมพันธ์กับบทบาทของผู้แสดงไม่สนิทสนมเท่ากับเพื่อน แต่ก็ยังมีความใกล้ชิดมากกว่าความสัมพันธ์กับคนรู้จัก เขาทั้งสองได้เสนอคำว่า “Quasi-Friend” สำหรับความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและงานวิจัย แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ของระดับการมีปฏิสัมพันธ์ของระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้จากการฟังวิทยุรายการกรีนเวฟของผู้ฟัง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการเรียนรู้ในแง่ของการเป็นแม่แบบ อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดความจงรักภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟส่งผลให้พฤติกรรมเปิดรับฟังต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน

แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้ความหมายตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อระบุว่า สินค้าและการบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1994) ส่วน Aaker (1991.p.7) นิยามตราสินค้า (Brand) ในความหมายที่ใกล้เคียงกัน หมายถึงชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Murphy (1987) ให้นิยามสั้นๆ ว่าตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะถูกสังเคราะห์รวมกันภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน และผลสุดท้าย จะต้องไม่เพียงแต่ให้องค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลเพียงพอว่า ทำไมจึงต้องเลือกตราสินค้านั้นแทนตราสินค้าอื่นอีกด้วย (Murphy, 1987)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับ คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) หมายถึง ปัจจัยซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors) หมายถึง องค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่องค์ประกอบด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ ชื่อตราสินค้า มูลค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Murphy, 1987)

สามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือการรวมองค์ประกอบทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการดูแลรักษาองค์ประกอบที่มีคุณค่าเหล่านั้นไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และจะสร้างความแตกต่างที่มีความหมายและที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแยกออกว่าสินค้านั้นหนึ่งเป็นของผู้ผลิตรายใด (Murphy, 1987) และจะทำหน้าที่ปกป้องทั้งผู้บริโภคและปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ (Me-too Product) (Asker, 1994)

ความสำคัญประการหนึ่งของตราสินค้า คือ ช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของสินค้า (Keller, 1998) และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) และสำหรับมุมมองของกลยุทธ์ทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพของการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบัน ความพยายามในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอดของบริษัท และเป็นกลยุทธ์ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ (Peter & Olson, 1996)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดแรกเสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) โดยมองว่า การซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำๆ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response) (Assael, 1994)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าวิธีแรกนี้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการใช้รูปแบบของ Stochastic Models คือ การแสดงแนวโน้มที่จะเกิดของพฤติกรรมกรรมการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในทิศทางที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ (Assael, 1994) มีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมเพียงด้านเดียว คืองานวิจัยของ Tucker (1964, cited in Assael, 1994) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ควรพิจารณาว่าคนๆ นั้นกำลังคิดอะไรอยู่ หรือมีอะไรที่เข้าเกี่ยวข้องในกระบวนการคิดของเขา พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็เพียงพอที่จะสามารถให้นิยามของความภักดีต่อตราสินค้า

Mowen (1993) เสนอว่า การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase) ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เหตุผลแท้จริงในการซื้อสินค้าตราานั้นของผู้บริโภคไม่สามารถระบุได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

ส่วนวิธีที่สองเป็นการใช้รูปแบบ Deterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994)

สำหรับแนวคิดที่สองนี้ เกิดมาจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิดพิจารณา (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติ

กรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะใช้ทั้งสองประกอบของทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง (Assael, 1994)

จากการศึกษาของ Day (1969, cited in Assael, 1994) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้น จะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม และผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า นอกจากการซื้อสินค้าเป็นประจำ Day แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก เพราะต้องการที่จะลดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สิ่งนี้เรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเทียม (Spurious Loyalty) เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่ได้แสดงความผูกพันต่อตราสินค้า นั่นคือพฤติกรรมแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้าของบุคคลได้ครบถ้วน

นอกจากนี้ Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม โดยเสนอว่าการแบ่งความภักดีมักจะถูกซื้อโดยผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าตราเดิมอย่างน้อย คิดเป็นร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้า จากการวิจัยของเขา พบว่ามีผู้ซื้อจำนวนถึง 108 คนจาก 148 คน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว แต่ถ้าเปลี่ยนไปใช้เกณฑ์ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะต้องมีความรักอย่างแรงกล้าต่อตราสินค้า รวมถึงต้องมีการซื้อสินค้านั้นคิดเป็นส่วนใหญ่ของโอกาสในการซื้อสินค้าทั้งหมด ดังนั้น จำนวนผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มนี้จะลดลงเหลือเพียง 76 คนจาก 148 คน เท่านั้น

งานวิจัยของ Jacoby (1971, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางความคิดว่า ก่อนที่ผู้บริโภคแสดงความภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อซ้ำนั้น จะมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านความรู้ (Cognitive) ความชอบ (Affective) การประเมิน (Evaluative) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของทัศนคติและงานวิจัยต่อมาของ Jacoby ที่ทำร่วมกับ Kyner (Jacoby & Kyner, 1973) ซึ่งสนับสนุนความคิดนี้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Decision and Evaluation) และนอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า จะบอกเป็นนัยถึงความสัมพันธ์ในเชิงความผูกพันทางจิต

วิทยา (Psychological Commitment) อันได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจ ซึ่ง จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ต่อเนื่องในสินค้าตราเดิม (Jacoby & Chestnut, 1978)

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นรวมอยู่กับ พฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าด้านพฤติกรรมเพียงด้าน เดียว ซึ่งจากการศึกษาของ Jacoby และ Chestnut (1978) อธิบายความหมายของความ ภักดีต่อตราสินค้า ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased : Nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response : Purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time)
4. ประกอบด้วยหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-making Unit)
5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของตราสินค้า หรือประเภท ของตราสินค้านั้น (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands)
6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological Processed : Decision-making, Evaluative)

Jacoby & Chestnut (1978) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละเงื่อนไข ที่ ประกอบเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความโน้มเอียง (The Bias) นั่นคือ ถ้าความ ภักดีต่อตราสินค้าเป็นสถานการณ์แบบสุ่ม (Random) หรือไม่มีความโน้มเอียง ก็ จะปราศจากวัตถุประสงค์ในการกระทำ บางครั้งประโยคที่แสดงเกี่ยวกับความโน้มเอียง เช่น ความชอบหรือความตั้งใจที่จะซื้อ ถือว่าไม่เพียงพอในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะความภักดีต่อตราสินค้าต้องการประโยคของความโน้มเอียงที่มาพร้อมกับพฤติ กรรมการซื้อที่โน้มเอียง (Biased Purchasing Behavior) เช่น มารดาคนหนึ่งที่ถูกเสนอว่า เธอชอบผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปยี่ห้อ X มากกว่ายี่ห้ออื่นๆที่วางขาย และมีความตั้งใจที่จะ

ซื่อสัตย์ X แต่ก็มีบ่อยครั้งเช่นกัน ที่ซื่อสัตย์คนอื่นแทนยี่ห้อ X สามารถกล่าวได้ว่าเธอไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า X

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบโน้มเอียงดังกล่าว จะต้องไม่แสดงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว นั่นคือ ต้องแสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Expressed Over Time) คำว่าความภักดี (Loyalty) สื่อความหมายเป็นนัยถึงช่วงระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นมากที่จะบอกว่า การซื้อต้องเกิดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่าง

การที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Decision-making Unit) ซึ่งหมายความว่า อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ซื้อสินค้านั้น แต่เป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตราอะไร เช่น สามีบอกภรรยาว่า ให้ภรรยาซื้อสินค้าชนิดใดสำหรับตนเอง และภรรยาก็กฎปฏิบัติเช่นนั้นตลอด กรณีนี้กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคือสามีไม่ใช่ภรรยา แม้ว่าภรรยาจะเป็นผู้ที่กระทำการซื้อสินค้าก็ตาม การที่ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวกับหน่วยการตัดสินใจซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาว่า ในบางครั้งอาจจะมีมากกว่าหนึ่งคนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือมากกว่าออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น (Respect to one or More Alternative Brands out of Set of Such Brands) เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่า คนๆ หนึ่งสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นการอธิบายพฤติกรรมที่พอใจไปยังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า แยกออกมาจากกลุ่มของตราสินค้าเหล่านั้น

เงื่อนไขข้อสุดท้ายแสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจและการประเมิน (Function of Psychological-Decision-making, Evaluative Processes) กระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหลายตราถูกเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยา และถูกประเมินโดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมาเกี่ยวข้อง ในที่สุดตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดก็จะได้รับการเลือก

ผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจและประเมินนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนา ระดับของความผูกพัน (Commitment) ไปสู่ตราสินค้า ความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพัน จะ

ให้เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญในการที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) รูปแบบต่างๆ และความผูกพันนี้เองที่ ใช้เป็นเครื่องหมายสำหรับการประเมินระดับความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า

Assael (1994) เพิ่มเติมว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยปราศจากความผูกพัน (Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำแบบเฉื่อยนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้า การซื้อซ้ำไม่ได้แสดงความผูกพัน เพียงแต่แสดงการยอมรับ (Acceptance) ในสินค้าเท่านั้น

จากการพยายามศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและคำอธิบายที่ชัดเจนของ Jacoby และ Chestnut (1978) ทำให้มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม ดังนี้

Aaker (1991,p.39) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า ส่วน Assael (1994,p. 131) อธิบายความหมายความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้นก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Peter และ Olson (1996) นิยามว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Repeat Purchase Intentions) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ซึ่งมีกระบวนการทางความคิดอยู่ภายใต้การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นๆ และกระบวนการทางความคิดดังกล่าวก็คือ ความผูกพันภายใน (Internal Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำในตราสินค้าตราใดตราหนึ่งนั่นเอง

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าตรา เดิมซ้ำๆ

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความต่อเนื่องกันของทัศนคติ และพฤติกรรม (Baldinger & Rubinson, 1996) และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่างๆของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมทั้งความพยายามที่จะทำนาย พฤติกรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น (Assael, 1994,p.132)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Measuring Brand Loyalty)

จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการพยายามอธิบายความหมายของความภักดีต่อ ตราสินค้า ส่งผลให้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็นหลายแนวความคิดเช่นเดียว กัน ดังต่อไปนี้

Jacoby และ Chestnut (1978) เสนอข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดี ต่อตราสินค้าโดยใช้การซื้อสินค้าซ้ำหรือให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า จะเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติ กรรมการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า

การสนใจด้านพฤติกรรมเพียงด้านเดียว จะละเลยต่อการเสนอพื้นฐานทาง ความคิดในการนำแนวคิดไปใช้วัดจริง และเกณฑ์ที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าถูกแบ่ง ตามความพอใจ โดยที่ไม่สมเหตุสมผลและง่ายเกินไป นอกจากนี้ ยังเสนอว่า ความภักดีต่อ ตราสินค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน การวัดทางพฤติกรรมหรือการซื้อซ้ำ ยังไม่สามารถอธิบาย ถึงความซับซ้อนเหล่านั้นได้

นอกจากนี้ Aaker (1991, 1996) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่ง ออกเป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการโดยตรงในการวัดความ ภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือการพิจารณารูปแบบการ

ซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased)

2. การวัดจำนวนเงินพิเศษที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์ใกล้เคียงกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็ควรยินดีจ่ายเงินที่เพิ่มมานั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ยินดีสำหรับจ่ายเงินดังกล่าว ถือได้ว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง
3. การวัดด้านความรู้สึก เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ระดับ คือ
 - ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวิเคราะห์ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างของต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่เห็นได้ชัด คือ การลงทุนในระบบฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ถ้าหน่วยงานใดมีความยึดมั่นต่อบริษัท IBM บริษัทอื่นๆ ก็ยากที่จะเข้ามาทำให้ความยึดมั่นในตัว IBM เปลี่ยนไป เพราะหน่วยงานนั้นไม่ได้ลงทุนในการเปลี่ยนแค่ระบบฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ต้องมีการลงทุนในเรื่องซอฟต์แวร์และการฝึกอบรมพนักงานอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่า
 - ระดับต่อมาคือ การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นข้อสันนิษฐานที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า
 - ระดับต่อมา คือ ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าตรานั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยและโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นเป็นไปได้ยากมาก
 - ระดับสุดท้ายของความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า และประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่าเสนอให้ โดยแบ่งออกเป็นการสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยในการตีความหมาย ประมวลผลและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการตัดสินใจ และสิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการประทับใจในการใช้สินค้า (Aaker, 1991)

เมื่อนำแนวคิดนี้มาพิจารณาในการศึกษารายการวิทยุกรีนเวฟ ทำให้เกิดแนวคิดต่อเนื่อง เมื่อผู้ฟังเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือรายการกรีนเวฟ ก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมต่อการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) เกิดความรู้สึกยึดติด (Attachment) จนมีพฤติกรรมของการเป็นแฟนรายการ(Fandom)อย่างต่อเนื่อง และจริงจังในท้ายที่สุดนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และ “แฟนคอม” (fandom)

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “fanatic” ซึ่งหมายถึง ผู้หลงใหล ผู้คลั่งไคล้ ส่วน fandom นั้น เป็นลักษณะของกลุ่มผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางจิตวิทยา ที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนสนใจ ต้องการได้รับสิ่งต่างๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่ตนขาด และจำเป็นต้องมีในวิถีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามที่นักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำนี้ต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้อุทิศตนเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีหรือกีฬา ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะเน้นไปที่แฟนของรายการวิทยุกรีนเวฟ ซึ่งจัดว่าเป็น “media fandom” อย่างหนึ่ง

Lisa A. Lewis (1992) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เรารู้สึกว่ามีคุณค่า ชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้น เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ดีขึ้นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่คนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

Mcquail (1994) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ว่า เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนจากลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง ส่วนแนวคิดในเรื่องของกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่ออื่นๆ อย่างจริงจัง (Medium Audience) อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลในเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือหรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของคนกลุ่มนี้ได้เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย นอกจากนี้ Mcquail ได้แบ่งลักษณะของผู้รับสารที่เป็นแฟนออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

การแบ่งตามลักษณะทางสังคม		การแบ่งตามลักษณะของสื่อ	
กลุ่มสาธารณชนหรือการรวมกลุ่มในสังคมกลุ่มสมาชิก	ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ทางสังคม	เนื้อหา (กลุ่มแฟนหรือวัฒนธรรมแห่งรสนิยม)	ช่องทางหรือสื่อ (ผู้รับสารของสื่อ)

กลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหา เป็นการกำหนดรูปแบบบนพื้นฐานของความพอใจในเนื้อหาเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะประเภทหรือความผูกพันกับลักษณะเฉพาะหรือรสนิยมทางวัฒนธรรมเฉพาะเรื่อง ลักษณะเช่นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สื่อจะเป็นผู้กระตุ้นหรือกลุ่มแฟนเป็นผู้กระตุ้นตัวเองเพื่อให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มของสังคม กลุ่ม

แฟนของเนื้อหานี้มักจะแสดงความสัมพันธ์กับภาพลักษณะของสื่อ ตัวละคร แก่นของเรื่อง ด้วยผลิตผลทางการค้าอย่างกระตือรือร้น

นอกจากตามแนวคิดของ Mcquail เกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดี ดังกล่าวแล้ว ยังมีผู้ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีก ที่น่าสนใจและสามารถใช้ประกอบการพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของรายการได้ตามแนวคิดของ Joli Jenson (1992) ได้แบ่งลักษณะของคำว่า “แฟน” ออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นอาการโรคติดต่อกัน ต่อสมาชิกในกลุ่ม มีเหตุผล

คำว่า “แฟน” เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองของระบบดารา และความมีชื่อเสียง คือกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลเป็นปลื้มในความเป็นตัวตนของผู้มีชื่อเสียงโด่งดังและบรรดากลุ่มคนที่ชื่นชมเหล่านี้ ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบของความโด่งดังที่ผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน การมองกลุ่มแฟน ว่าเป็นลักษณะอาการทางสังคมสามารถที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกคือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง และลักษณะที่สองคือ กลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนที่กล่าวมาข้างต้น มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนลดลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา หรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเข้าโดย สื่อมวลชน นำ

ไปสู่โลกมายาจนข้ามไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็น
เจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตน

- แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้า
คลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียง
นั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล และแฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูง
หรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

จากกลุ่มแฟนที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น มาถึง แฟนดอม (Fandom) คือกลุ่มชนผู้
คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางแก้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งในที่นี้จะใช้คำนี้ทับศัพท์ ว่าแฟน
ดอม เป็นลักษณะอาการทางจิต เป็นการทดแทนทางด้านจิตวิทยา มีความพยายามที่จะ
สร้างสิ่งที่เรียกร้องความสนใจต่างๆขึ้น เพื่อทดแทนสิ่งใดที่ขาดและพึงจะต้องมีในชีวิตที่ทันสมัย

ภาพของแฟนดอม (fandom) ถูกมองอย่างตายตัวในแง่ลบมานาน นั่นคือ
ประการแรกแฟนเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่แสดงออกถึงส่วนที่มี
ลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ในระดับที่ต่ำที่สุดและน้อยที่สุด ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบ
งำและทำให้ไขว้เขวได้ง่าย และถูกผลักดันเพียงเพื่อการแสวงหาผลกำไรเท่านั้น วัฒนธรรม
ประชานิยมที่มีหลายรูปแบบแสดงให้เห็นความปรารถนา และความต้องการของผู้รับสารที่
ทำให้พวกเขาเฉื่อยชา เพิกเฉยมากขึ้น ไม่ช่างวิพากษ์วิจารณ์เท่าที่เคย แฟนไม่อาจยอมรับ
ได้ว่า วัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้น ถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน ประการที่สอง มีผู้
สันนิษฐานว่า แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ยังต้องรอเวลาที่จะเติบโตและยัง
คงสนุกสนานกับการที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อการเป็นแฟนดอมของตน

แต่ในความเป็นจริงนั้น แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น
แม้อยู่ในสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่บีบรัดและยังเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมา
ด้วย จากเดิมที่แฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แฟนกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และแฟนกลุ่มที่มี
ขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกเป็นส่วนที่ถูกมองว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒน
ธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่าง
กระจัดกระจายนั้นกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่างกระตือรือร้นและให้ความ
สำคัญกับความหมายดั้งเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กก็ยังเป็น
กลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น อีกทั้ง

ยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคมและสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้น ลักษณะนี้จัดว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะถึงแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถจำแนกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชาานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

การเป็นแฟนของสื่ออื่น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตัวบท (text) ทางวัฒนธรรม โดยเป็นความสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง ที่รวมแต่ละบริบทเข้าด้วยกัน คนบางคนให้ความสนใจตัวบทเพียงบางเรื่องเท่านั้น จึงนำไปสู่การตีความอย่างเฉพาะเจาะจงลงไป และบางครั้งอาจทำให้มีอำนาจในการปฏิเสธตัวบทอื่น ความรู้สึกของผู้บริโภคจึงสามารถวัดได้จากโครงสร้างความพอใจ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ที่ต่างกันว่าสามารถวัดได้ในระดับการยอมรับการบริโภค เกิดความสุขจากการทำสิ่งที่ผู้อื่นบอกให้ทำ เกิดความเพลิดเพลินจากการทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ เกิดความสนุกสนานจากการหลีกหนีกฎเกณฑ์ เกิดการเติมเต็มความรู้สึกเพื่อให้สมความปรารถนา ฯลฯ

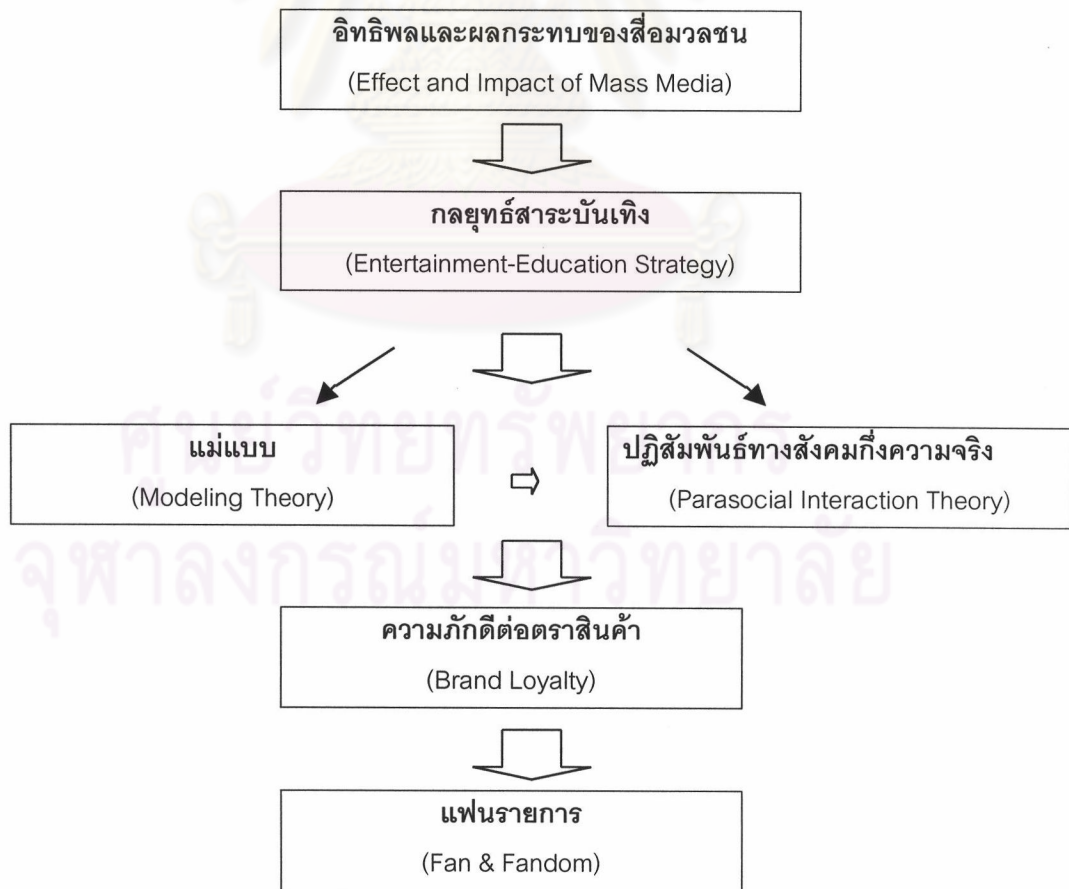
แฟนจะผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชาานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นตัวตัดสินความสัมพันธ์ของแฟนกับวัฒนธรรมประชาานิยมความเข้าใจในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกรักใคร่ (affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่เราอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราสามารถเข้าใจชีวิตคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าให้ความรู้สึกกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึก (feeling) จะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนไป เมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป วัตถุชนิดเดียวกันที่มีความหมายเหมือนกันเคยให้ความพอใจเหมือนกัน แต่เมื่อความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ของเราต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไป ก็จะก่อให้เกิดความพอใจต่างกันได้ สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบ กลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทสามารถนิยามได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความหลงใหล (fascination) และความนิยมชื่นชอบ (adoration) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง (frustration) การต่อต้าน (antagonism) องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมที่ผลักดันให้

แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อแฟนเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ ก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสาร สารทำให้เกิดอาการหิวหรือต้องการสารเหล่านั้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจและต่อต้าน ซึ่งนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

Michel de Certeau กล่าวว่า วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน และมีหลากหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมหลายระดับ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในสื่อตัวนั้น เช่น หนังสือ ผู้อ่านก็มีความคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความนั้นๆ และจะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและเป็นตัวแทนที่มีปากมีเสียงให้กลุ่มของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ทำให้สามารถดึงแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ มาใช้วิเคราะห์ประเด็นปัญหานำการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามลำดับขั้นตอนของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้ดังนี้



จากแนวคิดอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารได้ในหลากหลายด้าน สื่อมวลชนจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อใช้กับกลุ่มผู้รับสารในการก่อประโยชน์สูงสุดในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามแนวทางที่พึงประสงค์ แนวคิดของเอ็ดดูเทนเมนต์ จึงเข้ามามีบทบาทในยุคที่ผู้รับสารต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันอย่างเช่นปัจจุบันนี้ ทำให้เกิดการเลียนแบบตามทฤษฎีแม่แบบ การมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงกับสื่อที่ใช้ และเกิดการติดตามข่าวสารอย่างตั้งใจและต่อเนื่อง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะนำมาสู่ความภักดีต่อตัวรายการ เกิดการบริโภคข่าวสารจากรายการนั้นๆ ซ้ำไปซ้ำมา จนก่อให้เกิดพฤติกรรมของความเป็นแฟนรายการเกิดความรู้สึกหวงแหน และความเป็นเจ้าของรายการขึ้นโดยไม่รู้ตัว ทำให้รู้สึกว่าต้องมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ เพื่อดูแลรักษารายการนั้นๆ ไว้เพื่อการบริโภคในครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้ ต้องการศึกษารับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นของการสื่อสาร (Communication) และการมีปฏิริยาตอบกลับ (Interaction) ของคนฟัง ดังนั้นจึงได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีของการสื่อสารของ Mcguire, W.J ซึ่งมีองค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญมาใช้เป็นกรอบในการตั้งประเด็นคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนขึ้นดังนี้ (Persuasion, Resistance and Attitude Change./1973)



ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ มีดังนี้

แกนซ์ (Gantz, Walter.,1978) ความพึงพอใจที่เด็กวัยรุ่นหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อในด้านดนตรี หรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกว่าได้พักผ่อน ความสุขและความตื่นเต้น นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กวัยรุ่นใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรีเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ซึ่งได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน ใช้สร้างภาพพจน์ของตนเองต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่นหนีจากความ เป็นจริง สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่นๆ สร้างมโนภาพ หนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา เพื่อฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อเป็นการยอมรับในกลุ่มเพื่อน และใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

คอมเปสซี (Compesi, Ronald J., 1980) ศึกษาถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ภาคกลางวัน โดยวิธีการจัดกลุ่มของความพึงพอใจที่ได้รับเป็น 7 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผู้ที่ชมเพื่อ 1. ได้รับความบันเทิง 2. ชมเพราะเป็นนิสัย เป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน 3. ชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกจะชม 4. ชมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการติดต่อกับคนอื่น รวมทั้งการชมกับเพื่อนและการนำไปพูดคุยกับเพื่อนด้วย 5. เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหา หรือเพื่อลดความตึงเครียด 6. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย เพราะเบื่อหรือไม่มีอะไรทำ หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในเวลานั้น 7. เพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือหาคำแนะนำเพื่อการแก้ปัญหาในชีวิตของผู้ชม หรือให้เป็นแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคล ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจชีวิตของตนและชีวิตคนอื่น ๆ หรือใช้สะท้อนความเป็นจริงในสังคม กลุ่มของความพึงพอใจต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยเป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าชมรายการโทรทัศน์ที่เป็นชุดนั้น ชมเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจด้านใดบ้าง

ชอยและเบคเกอร์ (Choi Hyeon Cheol and Samuel L. Becker, 1987) ศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ต่างกัน นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน แรงจูงใจดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แรงจูงใจเพื่อแสวงหาข่าวสาร แรงจูงใจเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง Choi และ Becker ใช้คำว่าแรงจูงใจในความหมายของความพึงพอใจที่คนเราแสวงหา โดยอธิบายว่า “ แรงจูงใจ “ เป็นแนวคิดรวบยอด หรือแนวคิดโดยสรุปที่ครอบคลุมทั้งการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ

รวโตโล (Ruotolo, A.C., 1988) ศึกษาเกี่ยวกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จูงใจในการอ่านหนังสือพิมพ์จากทฤษฎีจิตวิทยา โดยแบ่งแรงจูงใจในการอ่านออกเป็น 15 ชนิด ได้แก่ 1. เพื่อความสนุกสนาน 2. เพื่อฆ่าเวลา 3. เพื่อมีส่วนร่วมและควบคุมสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา 4. เพื่อหลีกเลี่ยง 5. ต้องการเพื่อน 6. เพื่อความตื่นเต้น 7. เพื่อพักผ่อน 8. ศึกษาพฤติกรรมใหม่ๆ 9 . เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองและสิ่งแวดล้อม 10. เพื่อได้รับความแนะนำ 11. เพื่อปฏิสัมพันธ์ในสังคม 12. เพื่อเปรียบเทียบทางสังคม 13. เพื่อติดต่อกับสังคม 14. เพื่อยืนยันทัศนคติ 15. เป็นนิสัยหรือความเคยชิน

บาโบรว (Babrow , Austin S., 1989) ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักเรียนที่ติดตามดูโทรทัศน์โดยอิงกับทฤษฎีความคาดหวัง เนื่องจากละครเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลาออกอากาศตอนกลางวัน และนักเรียนนับว่าเป็นกลุ่มผู้ชมกลุ่มสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า ความสนุกสนานและความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นความคาดหวังที่มีอิทธิพลต่อระดับการเปิดรับชมรายการละครโทรทัศน์ แต่ก็พบว่าปัจจัยในเรื่องการรับรู้และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวแปรแทรกผลของความคาดหวังที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ และพบว่าแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำหนดระดับการชมละครโทรทัศน์ของนักเรียน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ มีดังนี้

จาระไน แกลโกศล (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร “ พบว่า มีผู้ที่ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวันมากถึง 45 % ผู้ที่ฟังเกือบทุกวันมีประมาณ 27 % ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราวมีประมาณ 21 % และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียง 4 % รายการวิทยุที่ผู้ฟังชอบมากที่สุด คือ รายการเพลงไทยสากล รองมาคือรายการข่าว และรายการเพลงลูกทุ่ง ตามลำดับ สำหรับสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุได้แก่ ความต้องการให้มีเพลงมากๆ ความต้องการด้านข่าว ความต้องการด้านสาระความรู้ เป็นต้น

เรือเอก วรวิจ ธีรณัฐมนตรี (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียงประเภทข่าวและสาระความรู้ “ คู่กันที่ชานเรือน “ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะฟังรายการในลักษณะฟังบ้างไม่ฟังบ้าง และหลังจากรับฟังแล้วไม่เคยนำข่าวสารที่ได้ไปพูดคุยกับผู้อื่น แต่จะนำข่าวสารไปใช้ในชีวิตประจำวัน

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบในทางบวกต่อรายการ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการหรือไม่ และพบว่าอายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการรับฟัง คือ ผู้ที่มีอายุมากจะมีทัศนคติในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีทัศนคติต่อรายการในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับฟังรายการดังกล่าว คือ ผู้ที่มีอายุมากจะเปิดรับจากรายการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ พบว่าประโยชน์และความพึงพอใจที่แสวงหาและได้รับจากรายการมีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจมากจะมีการเปิดรับฟังมาก และยังพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และการเปิดรับฟัง

เมญาพิมพ์ สมประสงค์ (2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่องของความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มคนรุ่นเก่าจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ความเป็นไทย” มากกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีประสบการณ์ตรงที่เคยพบเห็นมาในช่วงอายุที่ยาวนานกว่า นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นเก่าจะไม่คล้อยตามสารที่โฆษณานำเสนอ หากขัดกับความรู้ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ จะคล้อยตามสารที่ โฆษณานำเสนอได้ง่ายกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์น้อยกว่า สำหรับการรับรู้ในแนวคิดหลักของโฆษณา ทั้งคนรุ่นเก่า และ คนรุ่นใหม่ มีการรับรู้ในเกณฑ์ดี และความคิดเห็นที่มีต่อความเป็นไทยในภาพรวมของคนรุ่นเก่าออกมาในแง่บวก ในขณะที่ภาพรวมของคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลื่อมลง

เกศินี ศิลปี (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีเนีแม็ค ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสองเล่มนี้ คือ ปัจจัยในแง่ของความสัมพันธ์ที่ีระหว่างทีมผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้อ่าน ปัจจัยในด้านการเป็นเอกสิทธิ์ ในฐานะของสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม

อัญชนา จันทร์สุข (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบของการจัดรายการวิทยุของเครือข่าย “สไมล์ เรดิโอ” เป็นการจัดผังรายการแบบ Format Station โดยมุ่งกลุ่มผู้ฟังไปที่กลุ่มของวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละคนจะมีรสนิยมในการฟังเพลงที่แตกต่างกัน จึงมีการแบ่งรูปแบบการจัดผังรายการออกเป็น 5 รูปแบบ โดยเลียนแบบแนวการจัดรายการในต่างประเทศ

ปัทมาวดี หล่อวิจิตร (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการสนทนา 45 นาที สนทนาปัญหาบ้านเมืองของผู้ชม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการรับชม กับทักษะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการ ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนพฤติกรรมการรับชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบ เนื้อหา และระยะเวลาการออกอากาศ

รัตนา ภัทรนากานต์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้นิสิตนักศึกษา ระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครสนใจรับฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เอ็ม 104.5 เม็กกะเฮิรตซ์ เพื่อศึกษาถึงตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการกรีนเวฟ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการที่มีผลต่อการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษา ที่มีเพศและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับฟังรายการนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวใดเลย สำหรับการเปิดรับฟังรายการกรีนเวฟนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการฟังรายการ

บุษราคัม เขียมอำไพ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุจส.100 และการเป็นสมาชิกชมรมจส.100 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามฟังรายการมาเป็นเวลา 4-5 ปี และฟังรายการทุกวัน โดยจะฟังเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น สถานที่ฟังคือ ฟังขณะอยู่บนรถ และจะฟังในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีปัญหาจราจร ส่วนเนื้อหาที่ต้องการฟังคือ การรายงานสภาพการจราจรที่รวดเร็วถูกต้อง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสถานีวิทยุ จส.100 ในระดับสูง และมีความพึงพอใจต่อสถานีในระดับสูงด้วย นอกจากนี้ พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมด อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม และความพึงพอใจที่มีต่อสถานีวิทยุ จส.100 กับความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กันในภาพรวมเช่นกัน

ชุตานา ปุณณะหิตานนท์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การรับฟังรายการวิทยุ “เรดิโอ โน พรอบเบลิสม ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาในการรับฟังน้อยกว่า 3 ชม.ต่อวัน โดยติดตามรับฟังรายการมาประมาณ 2 ปี และรับฟังรายการในลักษณะที่ไม่แน่นอน เปิดสลับไปมากับคลื่นอื่นๆ สถานที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังมากที่สุด คือที่บ้าน ส่วนใหญ่รู้จักรายการจากการหมั่นคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ

ชไมพร แก้วประไพ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร พบว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ การเป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพัน จึงทำให้เกิดการติดตามสื่อมวลชนที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร โดยแต่ละคนสามารถแสวงหาข้อมูลได้หลายช่องทาง การเปิดรับและติดตามสื่อเกิดจากแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันของผู้รับสาร แฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เป็นตัวแทนที่มีความอิสระ จึงเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น มีการสื่อสารกลับไปยังสื่อ แต่ในบางครั้งก็เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสารเป็นสำคัญ และแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารมีการนำความรู้ที่ได้รับจากการติดตามเนื้อหาจากสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน คือใช้ในหน้าที่ของงานและความบันเทิง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินผลของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่ มาจากการขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า

ศูนย์ถ่ายทอดวิทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย