

ตราสินค้าศิลปินนักร้อง: อิทธิพลของความต้องการและภาพลักษณ์

ตราสินค้า ต่อการตอบสนองและความภักดีของผู้บริโภค

วันที่รับบทความ: 28 กรกฎาคม 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 11 ธันวาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 19 ธันวาคม 2568

ธัญญรัตน์ จันทร์คำ

สรารุณ อนันตชาติ*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค (ได้แก่ ความผูกพัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจซื้อ) และความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี จำนวน 435 คน ที่ติดตามศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE บนช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ในมิติบรรทัดฐานของเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด และภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ในมิติการออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านความผูกพัน และความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้บริโภค, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตอบสนองของผู้บริโภค, ความภักดีต่อตราสินค้า, ศิลปินนักร้อง

ธัญญรัตน์ จันทร์คำ (นศ.ม. การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งนักวางแผนกลยุทธ์ ที่กักขฬาวด์ (ประเทศไทย) และ สรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*Corresponding Author's E-mail: saravudh.a@chula.ac.th

Music Artist Brand: Influences of Needs and Brand Image on Consumer Responses and Loyalty

Received: July 28, 2025 / Received in revised form: December 11, 2025 / Accepted: December 19, 2025

Tanyarat Jankham

*Saravudh Anantachart**

Abstract

This survey research aims to investigate: 1) consumer needs, music artist brand image, consumer responses (i.e., attachment, satisfaction, trust, commitment and purchase intention) and brand loyalty, 2) influences of consumer needs and music artist brand image on consumer responses, and 3) influences of consumer responses on music artist brand loyalty. Using a quantitative research, questionnaires were used to collect online data from 435 samples, aged between 18 and 34 years old who have followed ATLAS or PROXIE music artist brands' social media platforms. The findings showed that the peer norm dimension of consumer needs had the most influence on consumer responses, and the design and versatility dimensions of music artist brand image had the most influence on consumer responses. In addition, consumer responses in terms of attachment and purchase intention had influences on consumer brand loyalty.

Keywords: Consumer Needs, Brand Image, Consumer Responses, Brand Loyalty, Music Artist

Tanyarat Jankham (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2023) is currently a Strategic Planner at Gushcloud (Thailand) and Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) is Associate Professor in the Advertising and Brand Communications Program, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

*Corresponding Author's E-mail: saravudh.a@chula.ac.th

บทนำ

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา แนวทางที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ประเทศไทยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ คือแนวทางในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่น่าจับตามองคือ อุตสาหกรรมเพลง ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมเพลงไทยมีมูลค่ามากกว่า 3,525 ล้านบาท ส่งผลให้ตลาดเพลงไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Marketeer, 2566) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเพลงไทยยังกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และได้รับการผลักดันอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากรายงานการวิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยของบริษัท Mindshare ซึ่งให้เห็นว่า การเติบโตของการใช้ Hashtag ที่ป๊อป (#Tpop) ในช่องทาง TikTok มีการเติบโตขึ้น 3 เท่า (Mindshare, 2566) อีกทั้งเพลย์ลิสต์ “ฉันฟังเพลงไทย (I Listen to Thai Song)” ยังได้รับความนิยมที่สุดในหมวดหมู่เพลย์ลิสต์ ยอดนิยมสูงสุดในประเทศไทยอีกด้วย (Spotify, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยได้รับความนิยมนั้น มีที่มาจากปัจจัยที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของค่ายเพลงใหม่ที่ทำให้ผู้ฟังมีทางเลือก และสามารถเข้าถึงเสียงเพลงได้มากขึ้น การใช้เพลงประกอบซีรีส์ เพื่อขยายฐานแฟนคลับและทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีเวทีการแข่งขันเพื่อคัดเลือกศิลปินเพื่อเดบิวต์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีความรู้สึกร่วมไปกับศิลปิน (Mindshare, 2566) ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีศิลปินนักร้องที่มีคุณภาพเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และศิลปินแต่ละกลุ่มก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป โดยจะสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในรูปแบบต่าง ๆ ตามมา โดยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องนั้น มีที่มาจากปัจจัยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะสร้างความตื่นเต้น

และความสนุกสนาน ความต้องการที่จะคลายความเครียด ความต้องการที่จะหากิจกรรมทำเพื่อแก้เบื่อและฆ่าเวลา หรือความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม (Marketing Oops, 2565) โดยพฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องจากความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคเหล่านี้ ยังสามารถส่งผลต่อความภักดี (Huang et al., 2015) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับศิลปินนักร้องอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน อีกทั้งการมีฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ที่มีความภักดียังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับศิลปินนักร้อง อันจะนำไปสู่การยกระดับชื่อเสียงและการได้รับความนิยมในระดับโลกในที่สุด (Lee et al., 2021)

ดังนั้น ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด การที่อุตสาหกรรมเพลงไทยได้รับความนิยมมากขึ้น โอกาสที่ศิลปินนักร้องจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพกับผู้บริโภคจึงมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น ศิลปินนักร้องในฐานะตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) จึงควรที่จะมีการบริหารจัดการตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าศิลปินนักร้อง และความต้องการของผู้บริโภค ที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ อันจะส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภคในที่สุด โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ (Need) ของตนเอง โดยความต้องการเหล่านั้นเป็นการผสมผสานระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการด้านกายภาพ รวมถึงความต้องการจากการที่มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม (Smith, 2024) โดย Mothersbaugh et al. (2024) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคคลรับรู้ถึงช่องว่างหรือความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างสถานะที่ตนเองอยากให้เกิดขึ้นกับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของตนเอง ความต้องการจะเกิดขึ้น โดยบุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการเหล่านั้น และเข้าสู่สภาวะขับเคลื่อนเพื่อไปให้ถึงสถานะที่ตนเองต้องการ หรือเรียกว่า แรงจูงใจ (Motivation) นอกจากนี้ ความต้องการและแรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ รวมถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป (Solomon & Russell, 2024)

ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ที่อธิบายถึงสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมและขับเคลื่อนการกระทำของมนุษย์ รวมถึงวิธีการที่มนุษย์จะควบคุมพฤติกรรมของตนเองในสถานการณ์ต่าง ๆ ของชีวิต โดยภายใต้ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเองจะแสดงความแตกต่างกันระหว่างแรงจูงใจ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจอิสระ (Autonomous Motivation) และแรงจูงใจที่ถูกควบคุม (Controlled Motivation) รวมถึงแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการคาดการณ์คุณภาพและการแสดงออกพฤติกรรมของมนุษย์ (Deci & Ryan, 2015) โดยเมื่อมนุษย์มีแรงจูงใจอิสระ มนุษย์จะแสดงออกการกระทำด้วยความตั้งใจโดยสมัครใจ ซึ่งมีรากฐานมาจากแรงจูงใจภายในที่เป็นแรงจูงใจตามธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้เกิดการกระทำ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมจากความสนใจโดยธรรมชาติ ในทางกลับกัน เมื่อ

แรงจูงใจของมนุษย์ถูกควบคุม การกระทำจะเกิดขึ้นจากการโดนบังคับหรือมีภาระผูกพัน

นอกจากนี้ ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเองจะคำนึงถึงแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs) พื้นฐาน 3 ประการ ประกอบด้วย ความต้องการด้านความสามารถ (Competence) ความเกี่ยวข้อง (Relatedness) และความเป็นอิสระ (Autonomy) โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ Loroz และ Braig (2015) พบว่า ตราสินค้าบุคคลที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านความเป็นอิสระ ความเกี่ยวข้องและความสามารถให้แก่ผู้บริโภค จะสามารถสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าบุคคลได้ นอกจากนี้ Huang et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อศิลปิน พบว่าตัวแปรเกี่ยวกับความต้องการทางจิตพื้นฐาน 3 ประการของมนุษย์ ภายใต้ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเองที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน โดยความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) ลักษณะความทะนงตน (Vanity Traits) เป็นตัวแทนความต้องการในด้านความสามารถ ซึ่งเป็นความกังวลหรือทัศนคติต่อรูปลักษณ์ภายนอกและความสำเร็จส่วนบุคคลของตนเอง 2) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) เป็นตัวแทนความต้องการในด้านความเป็นอิสระ ซึ่งเป็นแนวโน้มของบุคคลที่แสวงหาความหลากหลายในการเลือกสินค้าหรือบริการ และแสดงถึงความต้องการที่จะค้นหาและใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ เพื่อลดความเบื่อหน่ายและเพื่อที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลง และ 3) บรรทัดฐานของเพื่อน (Peer Norm) เป็นตัวแทนความต้องการในด้านความเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกภายในกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Design) ที่สามารถบ่งชี้ถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายแต่ละราย และสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ดังนั้น ตรา

สินค้าจึงทำหน้าที่เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และสามารถปกป้องผู้ผลิตและผู้บริโภคจากคู่แข่งได้ โดย Rampersad (2009) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) นั้นมีประสิทธิภาพ ทรงพลัง และมีความยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นวิธีการกำจัดคู่แข่งผ่านการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่น เพื่อโน้มน้าวและเชื่อมโยงการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลเข้ากับเอกลักษณ์นั้น ๆ โดยแนวคิดตราสินค้าสามารถที่จะประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น สินค้าทางกายภาพ (Physical Goods) ผู้ค้าปลีกและผู้แทนจำหน่าย (Retailers and Distributors) และบุคคลและองค์กร (People and Organizations) เป็นต้น

Peters (1997) ได้กล่าวว่า องค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กรเล็งเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าขององค์กร ในขณะเดียวกัน บุคคลก็ควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าของตนเองด้วยเช่นกัน โดยตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมและให้คำแนะนำบุคคลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการทำการตลาดให้กับตนเอง (Shepherd, 2005) ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ชื่อและบุคลิกภาพของบุคคลเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สามารถสร้างมูลค่ารวมถึงรักษารฐานลูกค้าที่มีคุณภาพของบุคคลเอาไว้ได้อีกด้วย (Montoya & Vandehey, 2009)

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงที่ได้รับการจัดการอย่างมีความหมายในความทรงจำของผู้บริโภค ผ่านการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นได้โดยขึ้นอยู่กับการได้รับประสบการณ์หรือการสื่อสารในปริมาณที่มากเพียงพอ (Aaker, 1991) โดยในบริบทของตราสินค้าศิลปินนักร้อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Singer Image) คือ กลุ่มคุณสมบัติที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินนักร้อง ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจ ความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคล โดยศิลปินจะได้รับการยอมรับจากบุคคลทั้งในด้านบุคลิกภาพ ความสามารถ

และความสำเร็จในอุตสาหกรรมเพลง รวมถึงได้รับความนิยมและความสนใจจากสาธารณะ (Chuang & Ding, 2013) ผ่านองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคคลที่จะสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) การออกแบบ (Design) ความสามารถรอบด้าน (Versatility) และชื่อเสียง (Fame)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตอบสนองและความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Solomon และ Russell (2024) ได้กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการในการแปลความหมายสิ่งเร้า โดยบุคคลจะมีการแปลความหมายสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความโน้มเอียง (Biases) ความต้องการ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยกระบวนการการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการเปิดรับ (Exposure) และการสนใจ (Attention) สิ่งเร้าทางการตลาดต่าง ๆ และสิ้นสุดที่การตีความ (Interpretation) (Mothersbaugh et al., 2024) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งหมายถึงความเต็มใจของบุคคลที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการกระทำของบุคคลอื่น บนความคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะสามารถกระทำบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงต่อผู้ไว้วางใจ (Trustor) โดยปราศจากการติดตามหรือควบคุม (Mayer et al., 1995) โดยความไว้วางใจสามารถเกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ที่เกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญที่ถูกรับรู้ (Perceived Expertise) ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะให้ความไว้วางใจกับบุคคลที่มีอำนาจหรือความรู้ รวมถึงมีความใกล้ชิดกับตนเอง (Smith, 2024)

ในส่วนของ **ทศนคติ** คือการประเมินของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ (Object) ประเด็น (Issue) บุคคล (Person) หรือการกระทำ (Action) (MacInnis

et al., 2024) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทักษะคือ ความโน้มเอียง (Learned Predisposition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ของบุคคลและประเมินว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับ โครงสร้างความคิด (Schema) และถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ของบุคคล อีกทั้งทัศนคดียังมีความสำคัญในการชี้นำความคิด มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และส่งผลถึงพฤติกรรมของบุคคลอีกด้วย (MacInnis et al., 2024) โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ความผูกพันและความมุ่งมั่น โดยความผูกพัน (Attachment) หมายถึงสายใยที่เต็มไปด้วยอารมณ์ของบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นระดับที่บุคคลมองความสัมพันธ์ในระยะยาว และมีความเต็มใจที่จะยังคงอยู่ด้วยความสัมพันธ์นั้นแม้ว่าจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความยากลำบากก็ตาม ซึ่งความผูกพันที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกเชื่อมโยง ความชอบ ความรัก และความหลงใหลที่มากขึ้น (Thomson et al., 2005) ในส่วนของความมุ่งมั่น (Commitment) หมายถึงแรงจูงใจที่อยู่ในความสัมพันธ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงถึงความตั้งใจที่จะคงอยู่ร่วมกันในความสัมพันธ์ทั้งในช่วงเวลาที่ดีและร้าย และการรับรู้ว่าคุณเองมีความต้องการในความสัมพันธ์ (van Lange et al., 1997) โดย Keller และ Swaminathan (2020) ได้กล่าวว่า ความมุ่งมั่น เป็นองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอุทิศตนเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าและพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยความมุ่งมั่นจะประกอบไปด้วยการแสดงความซื่อสัตย์และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สุดท้าย **พฤติกรรมของผู้บริโภค** คือการศึกษาถึงกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) หรือกำจัด (Dispose) สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนา (Solomon & Russell, 2024) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายว่า บุคคลมีการตัดสินใจที่จะใช้

ทรัพยากรของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเวลา เงิน หรือความพยายามไปกับผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดนำเสนออย่างไร (Schiffman & Wisenblit, 2019) โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของชุดผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า หรือการบริการอย่างรอบคอบและเลือกอย่างมีเหตุผล อีกทั้งในบางครั้ง การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้มุ่งเน้นที่คุณสมบัติของราคาสินค้าเสมอไป แต่มุ่งเน้นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือการใช้ตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ (Mothersbaugh et al., 2024) โดย Kotler et al. (2023) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินผลลัพธ์จากการตัดสินใจเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจในระดับสูง (Kotler et al., 2024)

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สะท้อนถึงการตัดสินใจอย่างมีสติที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเดิมต่อไป (Solomon & Russell, 2024) โดยการศึกษาวิจัยจะศึกษาถึงตราสินค้าและยังคงภักดีต่อตราสินค้าต่อไป ผู้บริโภคต้องเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจะสามารถนำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็ต้องหลีกเลี่ยงการสื่อสารจากตราสินค้าคู่แข่งอีกด้วย (Oliver, 1999)

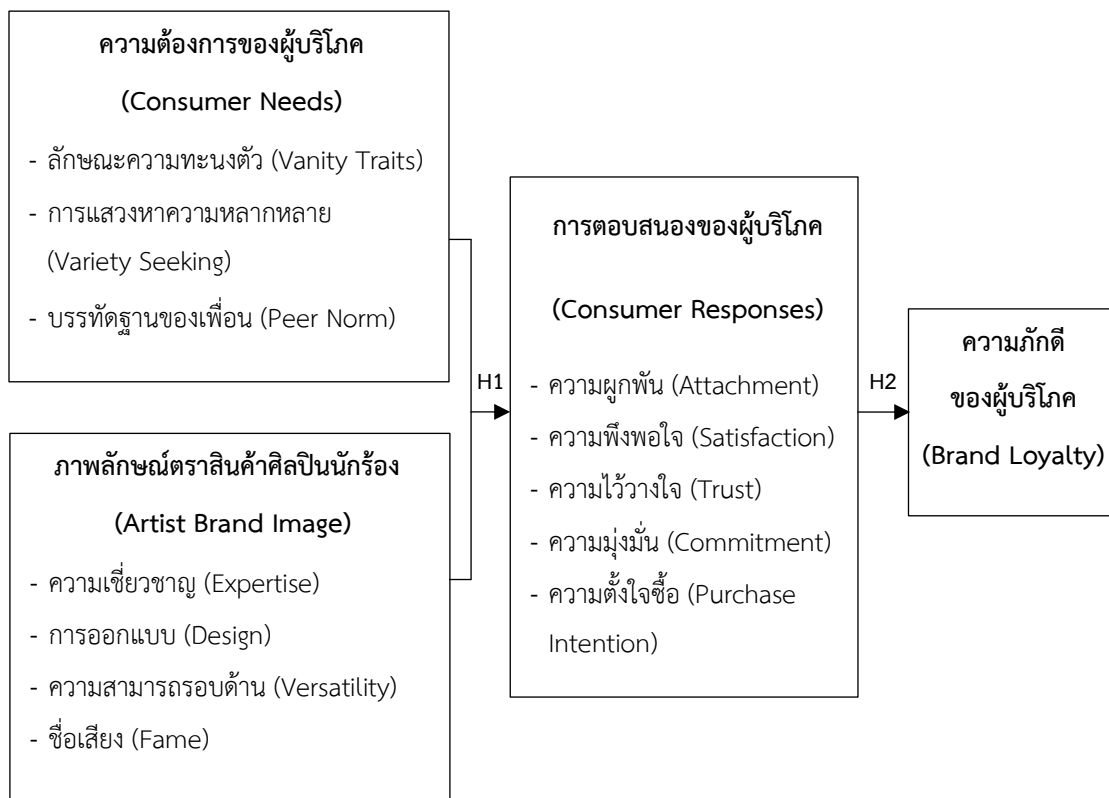
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค โดยสามารถสร้าง

กรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การตอบสนองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้อง



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี ซึ่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ Yamane (1973) ซึ่งจากการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน โดยทำการศึกษาในตราสินค้าศิลปินนักร้อง 2 ตราสินค้า ได้แก่ ศิลปิน ATLAS และศิลปิน PROXIE ซึ่งเป็นศิลปินเพลงไทยป๊อป (Thai Pop) ที่ได้รับคัดเลือกเพื่อเข้าชิงรางวัล Best Popular Male Group ในงาน TOTY Music Awards ประจำปี พ.ศ. 2566 และเป็นศิลปินที่มีจำนวนผู้ฟัง

เพลงประจำเดือนในแพลตฟอร์ม Spotify มากกว่า 150,000 คน รวมถึงมีการเปิดตัว (Debut) มาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ที่กตติตตามศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE บนช่องทางโซเชียลมีเดียของศิลปินอย่างน้อย 1 ช่องทาง และติดตามอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 1 เดือน จำนวนทั้งหมด 435 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้น

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) มีลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ชุด คือ 1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ 2) แบบสอบถามหลัก ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นเครื่องมือที่ผ่านการยอมรับและทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว อีกทั้งยังได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิ และทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงหลังจากเก็บข้อมูล ยังได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาอีกด้วย

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ในตัวแปร **ความต้องการของผู้บริโภค** ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Huang et al. (2015) โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ลักษณะความทะนงตัว (Vanity Traits) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) และบรรทัดฐานของเพื่อน (Peer Norm) ใน

ส่วนของตัวแปร **ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง** เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Chuang และ Ding (2013) โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) การออกแบบ (Design) ความสามารถรอบด้าน (Versatility) และชื่อเสียง (Fame) ถัดมา ตัวแปร **การตอบสนองของผู้บริโภค** แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความผูกพัน (Attachment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) ความมุ่งมั่น (Commitment) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Huang et al. (2015) ในการวัดค่ามิติความผูกพัน และเลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Chuang และ Ding (2013) ในการวัดค่ามิติความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจซื้อ และสุดท้าย ตัวแปร **ความภักดีของผู้บริโภค** เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Liu et al. (2020)

สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร ตามสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE จำนวนทั้งหมด 435 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 412 คน (ร้อยละ 94.7) อยู่ในช่วงอายุ 18 – 24 ปี มากที่สุด จำนวน 270 คน (ร้อยละ 62.1) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และเป็นนิสิตหรือนักศึกษา จำนวน 227 คน (ร้อยละ 52.2) โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มากที่สุด จำนวน 219 คน (ร้อยละ 50.3) และมีสถานภาพโสด จำนวน 430 คน (ร้อยละ 98.9) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมี

ระยะเวลาการฟังเพลงเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 149 คน (ร้อยละ 34.3)

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 โดยในมิติลักษณะความทะนงตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มิติการแสวงหาความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และในมิติบรรทัดฐานของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในส่วนของผลการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง พบว่า ภาพลักษณ์ตรา

สินค้าศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 โดยในมิติความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 มิติการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 มิติความสามารถรอบด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และในมิติชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ต่อมา ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 โดยในด้านความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ด้านความมุ่งมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสุดท้าย ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความเชื่อมั่น ของความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปร	M	SD	ค่าความเชื่อมั่น
ความต้องการของผู้บริโภค			
ลักษณะความทะนงตัว	3.37	0.62	.78
การแสวงหาความหลากหลาย	2.46	0.78	.74
บรรทัดฐานของเพื่อน	4.06	0.77	.84
ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง			
ความเชี่ยวชาญ	4.75	0.39	.75
การออกแบบ	4.81	0.35	.73
ความสามารถรอบด้าน	4.52	0.53	.71
ชื่อเสียง	4.54	0.51	.82
การตอบสนองของผู้บริโภค			
ความผูกพัน	4.39	0.57	.73
ความพึงพอใจ	4.74	0.40	.73
ความไว้วางใจ	4.80	0.37	.81
ความมุ่งมั่น	4.30	0.72	.73
ความตั้งใจซื้อ	4.22	0.73	.74
ความภักดีของผู้บริโภค	4.53	0.64	.83

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค นั้น อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ลักษณะความทะนงตัว การแสวงหาความหลากหลาย และบรรทัดฐานของเพื่อน และภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ประกอบด้วย 4 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้านและชื่อเสียง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความผูกพัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

โดยผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน

(Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ลักษณะความทะนงตัว การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 0.968 0.987 0.929 0.631 0.741 0.760 และ 0.700 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.033 1.013 1.077 1.586 1.350 1.316 และ 1.429 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

จากนั้น ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบอิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องทั้ง 7 มิติ ได้แก่ ลักษณะความทะนงตัว การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค 5 ส่วน ได้แก่ ความผูกพัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบดังนี้ (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ตัวแปร	ความผูกพัน	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ความมุ่งมั่น	ความตั้งใจซื้อ
	β	β	β	β	β
ความต้องการของผู้บริโภค					
ลักษณะความทะนงตัว	0.06	-0.01	-0.06	0.11*	0.01
การแสวงหาความหลากหลาย	-0.13*	-0.04	-0.04	-0.05	-0.12*
บรรทัดฐานของเพื่อน	0.17*	0.15*	0.11*	0.11*	0.13*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง					
ความเชี่ยวชาญ	0.11*	0.21*	0.31*	0.11	0.11*
การออกแบบ	0.22*	0.19*	0.24*	0.13*	0.15*
ความสามารถรอบด้าน	0.20*	0.16*	0.12*	0.15*	0.19*
ชื่อเสียง	0.00	0.14*	0.11*	0.14*	0.07
R^2	.26	.32	.38	.21	.21

หมายเหตุ: * $p < .05$

การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความผูกพัน ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนมิติในเรื่องของลักษณะความทะนงตัว และชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความผูกพันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนมิติในเรื่องของลักษณะความทะนงตัว และการแสวงหาความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อมา การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนมิติในเรื่องของลักษณะความทะนงตัว และการแสวงหาความหลากหลาย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับด้านความมุ่งมั่น ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความทะนงตัว บรรทัดฐานของเพื่อน การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนมิติในเรื่องของการแสวงหาความหลากหลาย และความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสุดท้าย การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนมิติในเรื่องของลักษณะความทะนงตัว และชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาอิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้ โดยประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ของการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความผูกพัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจซื้อ ต่อความภักดีต่อตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภค

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ความผูกพัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.488 0.505 0.552 0.479 และ 0.600 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อหรือ Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 2.048 1.980 1.812 2.088 และ 1.667 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ คือ 10

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ และความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค	ความภักดีของผู้บริโภค
	β
ความผูกพัน	0.21*
ความพึงพอใจ	0.01
ความไว้วางใจ	0.08
ความมุ่งมั่น	0.09
ความตั้งใจซื้อ	0.42*
R^2	.44

หมายเหตุ: * $p < .05$

อภิปรายผล

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง การตอบสนองของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภคในมิติลักษณะความทะนงตัว พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความกังวลต่อลักษณะทางกายภาพและความสำเร็จของตนเองในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรู้สึกถึงการมีประสิทธิภาพทั้งในด้านรูปร่าง หน้าตาหรือลักษณะภายนอก และด้านความสำเร็จส่วนบุคคล เช่น ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และการประสบความสำเร็จ (Huang et al., 2015) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลจากความต้องการที่จะรู้สึกถึงความมั่นใจ และรู้สึกถึงประสิทธิภาพจากการพยายามรักษาและ

ยกระดับลักษณะทางกายภาพของตนเองอยู่เสมอ (Deci & Ryan, 2002) อีกทั้งผู้บริโภคยังเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า การมีทักษะการร้องเพลงที่ดีเป็นสิ่งที่น่าหลงใหล (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในศิลปินนักร้อง และมองว่าศิลปินเป็นบุคคลตัวอย่างและเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเอง ผู้บริโภคจึงเกิดการเปรียบเทียบความสามารถของตนเองกับศิลปินที่ชื่นชอบ (Huang et al., 2015) และมีความต้องการที่จะมีทักษะในการร้องเพลงที่ดีเช่นเดียวกัน

ในส่วนของมิติการแสวงหาความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองต่อความต้องการในการแสวงหาความหลากหลายในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.46) แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวม การเลือกซื้อหรือสนับสนุนผลงานหรือผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยึดติดกับศิลปินนักร้องที่มีความคุ้นเคยมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มที่จะทำความรู้จักตราสินค้าศิลปินนักร้องใหม่ ๆ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะค้นหาและลองเปิดใจเพื่อวัตถุประสงค์ในการลดความเบื่อหน่าย มากกว่าวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลายจะมีบทบาทสำคัญเมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกตัวเลือกที่มีความหลากหลายในเวลาเดียวกัน (Kahn, 1995) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อทางเลือกของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการลงทุนหรือมีต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังและยึดติดกับศิลปินนักร้องคุ้นเคยมากกว่า แต่หากทางเลือกของผู้บริโภคเป็นการ

เลือกเพื่อเป้าหมายในการลดความเบื่อหน่ายและได้รับความรู้สึกของการเปลี่ยนแปลง การแสวงหาความหลากหลายจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยผู้บริโภคจะเปิดใจทำความรู้จักศิลปินนักร้องใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

สุดท้าย มิติบรรทัดฐานของเพื่อน พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการคลั่งไคล้ในศิลปินนักร้องของตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเพื่อนของตนเอง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของบุคคลหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Deci & Ryan, 2002) อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า ความชื่นชอบในศิลปินนักร้องของผู้บริโภคไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแปลกแยกจากกลุ่มอีกด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติความเชี่ยวชาญ พบว่า บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีทักษะ ความรู้ และความสามารถเฉพาะด้านที่โดดเด่น จนสามารถสร้างความเชื่อมโยงในใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดเป็นการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในด้านความเชี่ยวชาญได้ รวมถึงศิลปินทั้งสองกลุ่มยังสามารถสร้างความเป็นเลิศและมีความสามารถในระดับมืออาชีพ (Chuang & Ding, 2013) โดยอาจเห็นได้จากศิลปิน PROXIE ที่ได้ผ่านการคัดเลือกจากเวทีการแข่งขัน (Survival Show) จากรายการ The Brothers Thailand ซึ่งเป็นรายการที่จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่หลากหลายของสมาชิกภายในกลุ่ม รวมถึงเป็นการรับประกันถึงความสำเร็จของศิลปินได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของมิติการออกแบบ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีภาพลักษณ์ในด้านการออกแบบสูงที่สุด โดยการออกแบบ เป็นการนำเสนอในภาพรวมของศิลปินในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีหรือสะอาดตา การมีแนวทางการแต่งกายเป็นของตนเอง รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีและเป็นที่รัก (Chuang & Ding, 2013) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ศิลปินทั้งสองกลุ่มสามารถสร้างความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค ที่สะท้อนถึงคุณลักษณะด้านปัจจัยภายนอก

และบุคลิกภาพได้เป็นอย่างมาก อาจมีสาเหตุมาจากการที่ศิลปินนักร้องมีการสื่อสารหรือนำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านการออกแบบ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดในปริมาณมาก จึงส่งผลให้ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณลักษณะเหล่านี้ที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากที่สุด (Aaker, 1991)

ต่อมา มิติความสามารถรอบด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นศิลปินนักร้องที่มีความสามารถที่ครอบคลุมรอบด้าน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ศิลปินทั้งสองกลุ่ม มีการนำเสนอผลงานที่มีความแตกต่างจากศิลปินนักร้องกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงมีการขยายสายงานในอาชีพของตนเอง และมีผลงานในสาขาที่หลากหลาย (Chuang & Ding, 2013) เห็นได้จากการนำเสนอผลงานที่ผ่านมาของศิลปิน เช่น ในศิลปิน PROXIE มีการนำเสนอผลงานผ่าน PROXIE Solo Project โดยเป็นโปรเจกต์ที่สมาชิกทุกคนภายในกลุ่มได้นำเสนอผลงานเพลงเดี่ยวของตนเอง ซึ่งจะมีแนวทางและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป และในศิลปิน ATLAS ได้มีการขยายผลงานของตนเองในสาขาการแสดง ผ่านการแสดงละครเวทีเรื่อง “นิทานหิ้งห้อย เดอะมิวสิคัล” ซึ่งเป็นผลงานที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถที่หลากหลายของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการร้องเพลง และความสามารถในการแสดงนั่นเอง

สุดท้าย มิติชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากที่สุดว่า ศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นศิลปินกลุ่มที่เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จในอาชีพการงานในฐานะศิลปินนักร้อง โดย Del Blanco (2010) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคลไม่สามารถที่จะกำหนดชื่อเสียงของตนเองได้ แต่จะถูกกำหนดจากสาธารณชนผ่านปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เป็นกลไกในการรวบรวมความคิดเห็นของสาธารณชนต่อตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ อันจะส่งผลต่อชื่อเสียงในที่สุด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินส่งผลให้ศิลปินทั้งสองกลุ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น เห็นได้จากการที่ศิลปิน ATLAS และศิลปิน PROXIE ได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

การตอบสนองของผู้บริโภค

ตัวแปรการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความผูกพัน พบว่า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นอย่างมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ศิลปินทั้งสองกลุ่มมีความสามารถที่จะสร้างความรู้สึกรั้งความเชื่อมโยง ความชอบ ความรัก และความหลงใหลให้กับผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับศิลปินนักร้อง (Thomson et al., 2005) และสามารถทำให้ความรู้สึกเหล่านั้นเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดระยะเวลา นับตั้งแต่มีการเปิดตัว (Debut) อีกทั้งยังมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาความรู้สึกเชื่อมโยง ที่สามารถนำไปสู่ความผูกพันที่แข็งแกร่งมากขึ้น และสามารถที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเอาไว้ได้

ในส่วนของด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นอย่างมาก โดยเมื่อผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินแล้ว จะเกิดการประเมินผลลัพธ์ของการตัดสินใจดังกล่าว (MacInnis et al., 2024) ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของผลงานหรือผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler et al., 2024) ส่งผลให้การประเมินผลจากการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินเป็นไปในทางบวก และความต้องการหรือเป้าหมายของผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง นำไปสู่ความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้องในที่สุด

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองในด้านความไว้วางใจต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สูงที่สุด เนื่องจากศิลปินทั้งสองกลุ่มมีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดชุดความเชื่อ เช่น คุณสมบัติด้านความสม่ำเสมอ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นชุดความเชื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและความคาดหวังว่า ศิลปินจะสามารถนำเสนอผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ (Delgado-

Ballester & Munuera-Alemán, 2005) อีกทั้งความไว้วางใจของผู้บริโภคยังเกิดจากองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Reliability) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ศิลปินทั้งสองกลุ่มมีทักษะ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าศิลปินนักร้องจะสามารถตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าที่ได้ให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ได้สำเร็จ (Delgado-Ballester et al., 2003)

ต่อมา ด้านความมุ่งมั่น พบว่า ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและรับรู้ว่าคุณสมบัติความต้องการที่จะอยู่ในความสัมพันธ์ในรูปแบบกลุ่มแฟนคลับกับศิลปินนักร้องในระยะยาว รวมถึงผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะคงอยู่ร่วมกันในความสัมพันธ์ดังกล่าวทุกช่วงเวลาทั้งในช่วงเวลาที่ดีและร้าย (van Lange et al., 1997) อีกทั้งยังแสดงถึงความซื่อสัตย์และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE อีกด้วย (Keller & Swaminathan, 2020)

สุดท้าย ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นอย่างมาก โดย Kotler et al. (2023) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าจากการประเมินทางเลือก สามารถก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ จากผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า ศิลปินทั้งสองกลุ่ม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบจากคุณสมบัติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ ผลงาน หรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงความชื่นชอบที่เกิดจากความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือการใช้งาน หรือประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีเมื่อได้ฟังเพลงของศิลปิน หรือเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปิน เป็นต้น (Mothersbaugh et al., 2024) โดยความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของศิลปินดังกล่าว จะถูกใช้ในการประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE เป็นอย่างมาก โดย Solomon และ Russell (2024) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สะท้อนถึงการตัดสินใจอย่างมีสติที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าเดิมต่อไป รวมถึงการมีทัศนคติในเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า และมีความหลงใหลในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อศิลปินทั้งสองกลุ่ม ส่งผลให้เกิดการซื้อหรือสนับสนุนผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าศิลปินนักร้องมีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004) อีกทั้งผู้บริโภคยังเชื่อว่าศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE มีความสามารถที่จะนำเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารจากตราสินค้าศิลปินนักร้องอื่น ๆ อีกด้วย (Oliver, 1999)

อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคในมิติการแสวงหาความหลากหลาย มีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE กล่าวคือ เมื่อความต้องการในการค้นหาความหลากหลายและทำความรู้จักตราสินค้าศิลปินนักร้องใหม่ ๆ ของผู้บริโภคมีระดับน้อย ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชื่อมโยง ความรู้สึกชื่นชอบ ความรู้สึกรัก หรือความรู้สึกหลงใหลในศิลปินนักร้องมากขึ้น อาจมีสาเหตุมาจากการในการเลือกซื้อหรือสนับสนุนผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของศิลปินนักร้อง ผู้บริโภคมีความยึดติดกับศิลปินที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่า

ทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งกับผู้บริโภค นั้นมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ก่อให้เกิดการสร้าง ความหมายและอารมณ์ที่จะสามารถส่งผลต่อความผูกพัน ซึ่งจะมีการพัฒนาตามกาลเวลาจนกลายเป็นความผูกพันที่แข็งแกร่ง ในที่สุด (Thomson et al., 2005)

ในส่วนของการต้องการของผู้บริโภค มิติบรรทัดฐานของเพื่อน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE สามารถกล่าวได้ว่า การที่ความชื่นชอบหรือความคลั่งไคล้ในศิลปินของผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับศิลปิน และมีความต้องการที่จะคงอยู่ในความสัมพันธ์กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างเต็มใจ (Thomson et al., 2005) โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ความชื่นชอบหรือความคลั่งไคล้ได้รับการยอมรับ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวเป็นการแสดงให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมโยงและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกลุ่ม อันนำไปสู่การตอบสนองความต้องการในด้านความเกี่ยวข้องในที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Loro และ Braig (2015) ที่พบว่า ตราสินค้าบุคคลที่สามารถตอบสนองความรู้สึกในด้านความเกี่ยวข้องให้แก่ผู้บริโภคได้ จะสามารถสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าบุคคลได้

ต่อมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความ เชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของศิลปินที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ต่อศิลปินได้ (Thomson et al., 2005) โดยความเชี่ยวชาญ เกิดจากความสามารถของบุคคล ซึ่งเป็นทักษะความรู้ หรือความสามารถเฉพาะด้าน ทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และเกิดจากการแสวงหา (Deci & Ryan, 2000) จึงกล่าวได้ว่า ศิลปินที่มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการแสดงในฐานะศิลปินนักร้องในระดับมืออาชีพ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและหลงใหล นำไปสู่การเกิดความผูกพันทางอารมณ์ รวมถึงความเต็มใจที่จะเสียสละความสนใจใน

ตนเองเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ในฐานะศิลปินนักร้องกับกลุ่มแฟนคลับร่วมกับศิลปิน (van Lange et al., 1997)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีและสะอาดตา มีแนวทางการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ และมีบุคลิกภาพดีและเป็นที่ยอมรับของศิลปิน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความหลงใหลจากความโดดเด่นและเอกลักษณ์เหล่านั้นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะยังคงอยู่ในความสัมพันธ์กับศิลปินทั้งสองกลุ่มในระยะยาว (Thomson et al., 2005) รวมถึงผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะเสียสละความสนใจในตนเองเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่มีกับศิลปินทั้งสองกลุ่ม (van Lange et al., 1997) นำไปสู่ความผูกพันต่อศิลปินในที่สุด

สุดท้าย จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า ความสามารถที่ครอบคลุมรอบด้านของศิลปิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับศิลปินได้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากศิลปินนักร้องมีการนำเสนอผลงานที่แสดงถึงความแตกต่างจากศิลปินนักร้องกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงมีการขยายสายงานในอาชีพของตนเอง และมีผลงานในสาขาที่หลากหลาย (Chuang & Ding, 2013) การนำเสนอผลงานดังกล่าว ทำให้รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับศิลปินมีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม โดยการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีการพัฒนาตามกาลเวลา ซึ่งจะส่งเสริมการสร้าง ความหมายและก่อให้เกิดอารมณ์ ที่ จะสามารถส่งผลต่อความผูกพันกับศิลปินได้ (Thomson et al., 2005)

อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความพึงพอใจ

จากผลการวิจัย พบว่า บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคในมิติบรรทัดฐานของเพื่อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE กล่าวคือ ความชื่นชอบในศิลปินนักร้องของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ทำให้ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการชื่นชอบศิลปินมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด (Kotler et al., 2024) โดยอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการชื่นชอบศิลปิน อาจอยู่ในรูปแบบของการได้รับการสนับสนุนหรือการได้รับการชื่นชมในความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปิน (Thomson, 2006) อีกทั้งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบศิลปินนักร้อง ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาเองมีความแตกต่างหรือแปลกแยกจากสมาชิกในกลุ่มเพื่อนที่ตนเองต้องการสร้างความเชื่อมโยงร่วมกัน (Deci & Ryan, 2002) ส่งผลให้การประเมินผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับศิลปินทั้งสองนั้นเป็นไปในทางบวก นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า ทักษะความรู้ หรือความสามารถเฉพาะด้านของศิลปินสามารถทำให้การประเมินผลลัพธ์จากการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก (MacInnis et al., 2024) และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้คาดหวังของผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ (Kotler et al., 2024) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuang และ Ding (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยยิ่งความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของ

ผู้บริโภคได้รับการเติมเต็มมากเท่าไร ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ต่อมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านรูปลักษณ์ภายนอก ด้านการแต่งกาย และด้านบุคลิกภาพ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (MacInnis et al., 2024) โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ศิลปินมีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มค่อนข้างมาก ทำให้ศิลปินนักร้องสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถเห็นได้จากแนวทางการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ตามความชอบของสมาชิกแต่ละคน รวมถึงสมาชิกที่มีบุคลิกภาพที่ต่างกันไป ซึ่งจากการนำเสนอภาพลักษณ์ในการออกแบบที่หลากหลายดังกล่าว ทำให้ศิลปินมีความได้เปรียบในการได้รับความชื่นชอบ และมีโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าศิลปินเดี่ยวหรือศิลปินนักร้องที่มีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ศิลปินนักร้องมีผลงานที่มีความแตกต่าง มีการขยายผลงานในอาชีพ และมีผลงานในสาขาที่หลากหลาย แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปินนักร้อง ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Kotler et al., 2024) โดยเมื่อศิลปินมีการขยายผลงานอย่างรอบด้านและหลากหลายมากเท่าไร ก็จะทำให้มีโอกาสมที่ผลงานจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมทัศนคติต่อศิลปินนักร้องในเชิงบวก อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนศิลปินนักร้องมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Assael, 2004) สอดคล้องกับที่ McNally และ Speak (2011) ได้กล่าวว่า ยิ่งตราสินค้าบุคคลมีความแตกต่างมากเท่าไร การรับรู้ตราสินค้าบุคคลก็จะอยู่ในใจของบุคคลอื่นมากขึ้นเท่านั้น อันจะส่งผลต่อวิธีการที่บุคคลจะตอบสนองต่อตราสินค้าบุคคลนั้น ๆ

สุดท้าย จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า การที่ศิลปินเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม รวมถึงประสบความสำเร็จในอาชีพการงานในฐานะศิลปินนักร้อง สามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายของผู้บริโภค นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในที่สุด (MacInnis et al., 2024) โดย Del Blanco (2010) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคลไม่สามารถกำหนดชื่อเสียงของตนเองได้ แต่จะถูกกำหนดจากสาธารณชนผ่านปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เป็นกลไกในการรวบรวมความคิดเห็นของสาธารณชน อันจะส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคล ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงที่ศิลปินนักร้องได้รับจากปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณชน ถือเป็นการส่งมอบประสิทธิภาพที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจในระดับสูง ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Kotler et al., 2024)

อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความไว้วางใจ

จากผลการวิจัย พบว่า บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคในมิติบรรทัดฐานของเพื่อน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดยผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าบนความเข้าใจว่าตราสินค้าจะสามารถส่งมอบประโยชน์จากการบริโภคผ่านประสิทธิภาพที่มีความสอดคล้องกับการส่งมอบคุณค่าจากตราสินค้า (Keller & Swaminathan, 2020) จากผลการวิจัย จึงสามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบความชื่นชอบศิลปินของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน โดยเมื่อศิลปินสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้แล้ว จะส่งผลต่อความมั่นใจในความพึงพอใจที่

จะเกิดขึ้นในอนาคต และความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถคาดเดาได้ว่าศิลปินจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ (Delgado-Ballester et al., 2003) อีกทั้งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์จากศิลปินต่อไป (Keller & Swaminathan, 2020)

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น ความรู้และทักษะในการร้องเพลง การควบคุมจังหวะและสื่อสารความหมายของเพลง เป็นคุณสมบัติที่ปรากฏอยู่ในชุดความเชื่อเกี่ยวกับศิลปินนักร้อง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) อีกทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นว่า ศิลปินมีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ซึ่งเกิดจากการที่ศิลปินมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับบทบาทในฐานะศิลปินนักร้องของตนเอง สอดคล้องกับที่ Smith (2024) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่เกิดขึ้นจากความเชี่ยวชาญที่ถูกรับรู้ ซึ่งบุคคลมักให้ความไว้วางใจกับบุคคลที่มีอำนาจหรือมีความรู้ รวมถึงมีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตามบทบาทของตน

ต่อมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดยความไว้วางใจ สามารถเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอ เมื่อตราสินค้าบุคคลมีความสม่ำเสมอในการกระทำบางอย่าง จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าบุคคลจะสามารถกระทำตามความคาดหวังได้อีกครั้งหนึ่ง (McNally & Speak, 2011) จึงอาจกล่าวได้ว่า ศิลปินที่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ การแต่งกายและบุคลิกภาพของตนเองอยู่เสมอ จะทำให้ศิลปินได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค และนำไปสู่ความไว้วางใจในที่สุด อีกทั้ง McNally และ Speak (2011) ยังได้กล่าวว่า ความสม่ำเสมอเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่ง เมื่อตราสินค้า

บุคคลมีความแข็งแกร่งมากขึ้น จะนำไปสู่ความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอผลงานที่แสดงถึงความหลากหลายและแตกต่างจากศิลปินนักร้องอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและความคาดหวังว่า ศิลปินจะสามารถนำเสนอผลลัพธ์ในเชิงบวกให้กับผู้บริโภคต่อไปได้ (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) โดยยิ่งศิลปินนักร้องสามารถสร้างความแตกต่างได้มากเท่าไร การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความสามารถรอบด้านของศิลปินก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น อันจะส่งผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อศิลปิน (McNally & Speak, 2011) ซึ่งอาจปรากฏอยู่ในรูปแบบความไว้วางใจ

สุดท้าย จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า ศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จในอาชีพการงานในฐานะศิลปินนักร้อง สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อศิลปินได้ อาจมีสาเหตุมาจากชื่อเสียง เกิดขึ้นได้จากปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของสาธารณชน (Del Blanco, 2010) ดังนั้น การที่ศิลปินได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จในฐานะศิลปินนักร้อง จึงแสดงให้เห็นว่า ศิลปินประสบความสำเร็จในการส่งมอบคุณค่าที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ศิลปินจะนำเสนอให้ในอนาคต นำไปสู่การเกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้าศิลปิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อศิลปินในที่สุด (Delgado-Ballester et al., 2003)

อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความมุ่งมั่น

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะความทะนงตัว บรรทัดฐานของเพื่อน การออกแบบ ความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคในมิติลักษณะความทะนงตัว มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดยความต้องการด้านลักษณะความทะนงตัว เป็นความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความสำเร็จส่วนบุคคล (Huang et al., 2015) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความสำเร็จของตนเอง โดยเปรียบเทียบการมีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ กับศิลปิน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมองว่าศิลปินเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่าง (Role Model) จึงเกิดการเปรียบเทียบคุณสมบัติทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพ ความสามารถ และประสิทธิภาพ (Huang et al., 2015) ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจที่จะอยู่ในความสัมพันธ์กับศิลปิน (van Lange et al., 1997) เพื่อที่จะได้ตอบสนองต้องการในด้านความสามารถของตนเอง นำไปสู่การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นต่อศิลปินในที่สุด

ในส่วนของการต้องการของผู้บริโภค มิติบรรทัดฐานของเพื่อน มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดยความมุ่งมั่นต่อศิลปินนักร้องของผู้บริโภคนั้น สามารถพัฒนาขึ้นจากผลของการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคกับศิลปินนักร้องในหลากหลายรูปแบบ (van Lange et al., 1997) โดยผลของการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคกับศิลปิน อาจปรากฏอยู่ในรูปแบบความชื่นชอบศิลปินนักร้องที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างหรือแปลกแยกออกไปจากกลุ่ม (Deci & Ryan, 2002) โดยผลของการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคกับศิลปินดังกล่าว สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่แรงจูงใจและความต้องการที่จะอยู่ใน

ความสัมพันธ์ในระยะยาว (van Lange et al., 1997) อันจะสามารถพัฒนาความมุ่งมั่นในที่สุด

ต่อมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดย Mothersbaugh et al. (2024) ได้กล่าวว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค หรือสนับสนุนตัวตนหรือแนวคิดในบางแง่มุมที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวศิลปิน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเองกับศิลปิน (Huang et al., 2015) จากผลการวิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะในด้านรูปลักษณ์ภายนอก การแต่งกาย และบุคลิกภาพของศิลปินนักร้องที่สะท้อนหรือสนับสนุนตัวตนของผู้บริโภค สามารถนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบความมุ่งมั่น ทำให้ผู้บริโภคอุทิศตนเพื่อสร้างความเชื่อมโยงและพัฒนาความสัมพันธ์ให้ได้อย่างต่อเนื่องร่วมกับศิลปินได้ (Keller & Swaminathan, 2020)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ศิลปินมีผลงานที่มีความแตกต่าง รวมถึงมีผลงานในสายงานและสาขาที่หลากหลาย (Chuang & Ding, 2013) สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในรูปแบบความเต็มใจที่จะอยู่ในความสัมพันธ์ร่วมกับศิลปินได้ (van Lange et al., 1997) โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ศิลปินนักร้องมีผลงานที่สร้างความแตกต่างจากศิลปินอื่น ๆ ทำให้การรับรู้ตราสินค้าศิลปินนักร้องสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากกว่า (McNally & Speak, 2011) จึงทำให้ศิลปินมีโอกาที่จะสร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดตอบสนองในรูปแบบความมุ่งมั่นต่อศิลปินนักร้อง (Mothersbaugh et al., 2024)

สุดท้าย จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดย Mothersbaugh et al. (2024) ได้กล่าวว่า ความมุ่งมั่นของ

ผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความสบายใจของผู้บริโภค (Consumer Comfort) ซึ่งหมายถึง สภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคที่ความวิตกกังวลต่อตราสินค้าลดลงในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งชื่อเสียงของศิลปินสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความรู้และประสบการณ์ของศิลปิน การได้รับการรับรอง การสนับสนุนหรือแนะนำ รวมถึงปฏิบัติการตอบกลับที่เกิดจากความคิดเห็นของสาธารณชน (Del Blanco, 2010) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ศิลปินมีชื่อเสียงที่แสดงถึงได้รับการยอมรับจากสาธารณชน และแสดงให้เห็นถึงการได้รับการรับรองและการสนับสนุน ส่งผลให้ความวิตกกังวลต่อศิลปินของผู้บริโภคลดลง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจที่จะสนับสนุนและอยู่ในความสัมพันธ์ร่วมกับศิลปินต่อไป นำไปสู่ความมุ่งมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปินในที่สุด

อิทธิพลของความต้องการของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องต่อความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า การแสวงหาความหลากหลาย บรรทัดฐานของเพื่อน ความเชี่ยวชาญ การออกแบบ และความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภคในมิติการแสวงหาความหลากหลาย มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE กล่าวคือ เมื่อความต้องการในการค้นหาความหลากหลายจากตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภคมีระดับน้อย ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินมากขึ้น อาจมีสาเหตุมาจากการเลือกซื้อหรือสนับสนุนผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าศิลปินนักร้องของผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยึดติดกับศิลปินนักร้องที่มีความคุ้นเคย มากกว่าที่จะค้นหาศิลปินนักร้องใหม่ ๆ โดยการค้นหาความหลากหลายจากศิลปินนักร้อง ไม่ได้เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นปัญหา ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler et al., 2023) โดยผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ถึง

ความต้องการด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า เช่น ความต้องการที่จะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการรับชมผลงานหรือภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของศิลปินนักร้องที่ตนเองมีความคุ้นเคย

ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภค มิติบรรทัดฐานของเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจไม่ได้มุ่งเน้นที่คุณสมบัติของตราสินค้าเสมอไป แต่มุ่งเน้นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือการใช้ตราสินค้าด้วย (Mothersbaugh et al., 2024) กล่าวคือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นความต้องการที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ดังนั้น ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค จึงมีการนำองค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงของกลุ่ม ซึ่งเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือการใช้ตราสินค้า เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับที่ Schiffman และ Wisenblit (2019) ได้อธิบายว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ต่อมา ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE กล่าวคือ ทักษะ ความรู้ และความสามารถของศิลปิน สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปิน (Kotler et al., 2023) โดยในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปิน ผู้บริโภคมุ่งเน้นทั้งคุณสมบัติของศิลปิน ได้แก่ ทักษะ ความรู้ และความสามารถ และมุ่งเน้นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ได้รับจากศิลปิน เช่น ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ได้รับ จากการสื่อสารความหมายของเพลงได้อย่างเข้าถึงความรู้สึกและจากความ

ทุ่มเทในการร้องเพลงด้วยทักษะในการร้องเพลงที่ดี (Chuang & Ding, 2013) โดยประสบการณ์ที่ได้รับจากศิลปินดังกล่าวสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินในที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง มิติการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE คุณลักษณะในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของศิลปิน สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในขั้นตอนประเมินทางเลือก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินในที่สุด (Kotler et al., 2023) โดยอาจมีสาเหตุมาจากคุณลักษณะในการออกแบบของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายนอกที่ดูดีทั้งในด้านรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และบุคลิกภาพ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างเหตุผลในการซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินได้ (Aaker, 1991)

สุดท้าย จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้องในมิติความสามารถรอบด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE โดยความสามารถรอบด้าน เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องผ่านผลงานที่ได้มีการนำเสนอให้กับผู้บริโภค (Chuang & Ding, 2013) การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าจากการประเมินทางเลือก สามารถก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ (Kotler et al., 2023) จากผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า ศิลปินนักร้องที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบจากผลงานที่มีความแตกต่าง และมีการขยายสายงานในอาชีพของตนเอง รวมถึงมีผลงานในสาขาที่หลากหลาย จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถและการนำเสนอผลงานที่หลากหลายของศิลปิน โดยความสามารถดังกล่าวของเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ และถูกใช้ในการประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

อิทธิพลของการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ความผูกพัน และความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

การตอบสนองของผู้บริโภคด้านความผูกพัน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE ของผู้บริโภค โดย Bowlby (1982) ได้กล่าวว่า ระดับความผูกพันทางอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล จะสามารถทำนายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นได้ เช่น บุคคลที่มีความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งต่อบุคคลอื่น จะมีแนวโน้มที่จะมีความมุ่งมั่น ลงทุน และเสียสละต่อบุคคลนั้น จากผลการวิจัยจึงสามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์ต่อศิลปิน สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกมัดหรือรู้สึกเชื่อมโยงกับศิลปินมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินอีกในอนาคต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Huang et al. (2015) ที่พบว่า ความผูกพันต่อศิลปินไอดอลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าศิลปินไอดอล (Human Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller และ Swaminathan (2020) ได้กล่าวว่า ความผูกพันต่อตราสินค้า สามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยความผูกพันที่แข็งแกร่งหรือความยึดมั่น (Adherence) ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นหมายรวมถึงการที่ผู้บริโภคมีลักษณะต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนตราสินค้าต่อไปในอนาคต

ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อศิลปิน ATLAS หรือศิลปิน PROXIE ของผู้บริโภค โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อแล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น (Kotler et al., 2023) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ติดตามศิลปิน

ตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินแล้ว ผู้บริโภครู้สึกว่าการได้รับการซื้อเหล่านั้นเป็นไปตามความคาดหวังทั้งในด้านคุณสมบัติและอารมณ์ (Mothersbaugh et al., 2024) ผ่านผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อศิลปิน (Kotler et al., 2024) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อศิลปินในระดับสูง จะทำหน้าที่เป็น “ผู้เผยแพร่” ที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากผลงานและผลิตภัณฑ์ของศิลปินให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย (Kotler et al., 2024)

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีข้อคำถามจำนวนค่อนข้างมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าระหว่างการทำแบบสอบถาม และส่งผลต่อคำตอบที่ได้รับได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาในตราสินค้าศิลปินนักร้องที่มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยว ศิลปินนักร้องที่เป็นเพศหญิง หรือศิลปินนักร้องที่เป็น LGBTQ+ รวมถึงขยายการศึกษาไปยังตราสินค้าบุคคลประเภทอื่น เช่น นักแสดง พิธีกร นักกีฬา ผู้นำทางความคิด (Influencer) และสตรีมเมอร์ เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น หรืออาจเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาตัวแปรควบคุมที่อาจส่งผลต่อผลการวิจัยเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตอบสนองของผู้บริโภคต่อตรา

สินค้าศิลปินนักร้อง สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค คือ ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าศิลปินนักร้อง ดังนั้น หากศิลปินนักร้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ควบคู่ไปกับการพัฒนาและนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนองที่มีคุณภาพต่อศิลปินนักร้อง ซึ่งเป็นการสนับสนุนตราสินค้า ที่จะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด โดยความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด คือความต้องการในด้านบรรทัดฐานของเพื่อน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะรู้สึกเชื่อมโยงหรือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของบุคคลหรือชุมชน และเป็นการต้องการจะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นอย่างสมานฉันท์และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น ศิลปินนักร้องจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงคุณค่าที่ได้รับจากศิลปินนักร้องให้กับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกภายในกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน นำไปสู่ความรู้สึกถึงความเชื่อมโยง การมีส่วนร่วม และการได้รับการยอมรับ ซึ่งนอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านบรรทัดฐานของเพื่อนแล้ว การสื่อสารแบบบอกต่อยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ศิลปินนักร้องได้อีกด้วย อีกทั้งจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการแสวงหาความหลากหลายค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในศิลปินนักร้องกลุ่มใดแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปให้ความสนใจหรือความชื่นชอบศิลปินนักร้องกลุ่มอื่นนั้นมีน้อยมาก ดังนั้น ศิลปินนักร้องจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของตนเองไว้ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดและการนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ศิลปินนักร้องควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองอยู่เสมอ ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ การออกแบบความสามารถรอบด้าน และชื่อเสียง เพื่อที่จะทำให้เกิดเป็น

ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับกับศิลปินนักร้อง ที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดีในที่สุด โดยในด้านความเชี่ยวชาญ ศิลปินนักร้องควรที่จะมีการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบทบาทของตนเองอยู่เสมอ เช่น ทักษะในการร้องเพลง การเต้น การแสดงและการสื่อสารอารมณ์เพลง รวมถึงจะต้องมีการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถดั่งกล่าวมีการพัฒนาในทางที่ดี ในส่วนของการออกแบบ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ภายนอกและการแต่งกาย และมีความระมัดระวังในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง ต่อมา ในด้านความสามารถรอบด้าน ศิลปินนักร้องควรที่จะนำเสนอผลงานที่มีความหลากหลาย ผ่านการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค

และใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในงานของตนเอง รวมถึงขยายผลงานไปยังสาขาอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ และสุดท้าย ในด้านชื่อเสียง ศิลปินนักร้องต้องมีการออกแบบกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถก่อให้เกิดความสนใจจากสาธารณชน รวมถึงนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างยั่งยืน โดยผลจากการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะนำมาซึ่งการตอบสนองที่มีคุณภาพ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อศิลปินนักร้องในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Marketing Oops. (2565, 20 พฤษภาคม). อินไซด์ “แฟนด้อม” ในอาเซียน “คนไทยเปย์มากที่สุด-อัปสเกลภาษา” พร้อมจับเทรนด์ธุรกิจใหม่ คว่าโอกาสเจาะแฟนด้อม. <https://www.marketingoops.com/reports/hill-asean-into-the-fandom-research/>
- Marketeer. (2566, 28 มิถุนายน). Sony Music เลือกไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจเพลง SEA ศิลปินไทยครีเอตสูง รูปลักษณ์ได้ ตลาดใหญ่ระดับเอเชีย. <https://marketeeronline.co/archives/312806>
- Mindshare. (2566). มายด์แชร์เจาะกระแส Short Video และโอกาสของแบรนด์กับ T-Pop. <https://www.focal-th.online/features/mindshare/t-pop/>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Alvarez del Blanco, R. (2010). *Personal brands: Managing your life with talent and turn it into a unique experience*. Palgrave Macmillan.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss* (2nd ed.). Basic Book.
- Chuang, S. J., & Ding, C. G. (2013). Measuring celebrity singer image. *International Journal of Market Research*, 55(1), 149-172.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of Self-determination Research*, 2, 3-33.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2015). Self-determination theory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 11, 486-491.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lee, S. H., Choi, S., & Kim, H. W. (2021). Unveiling the success factors of BTS: A mixed-methods approach. *Internet Research*, 31(5), 1518-1540.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands: The "Oprah effect." *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.
- MacInnis D. J., Pieters, R., Hoyer, W. D., & Close-Scheinbaum, A. (2024). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand : Achieve more of what you want by being more of who you are* (2nd ed.). Berrett-Koehler.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Mothersbaugh, D. L., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. I. (2024). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed., Global ed.). Pearson.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Smith, A. (2024). *Consumer behaviour and analytics* (2nd ed.). Routledge.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Spotify (2023). *2023 WRAPPED The top songs, artists, podcasts, and listening trends of 2023 revealed*.
<https://newsroom.spotify.com/2023-11-29/top-songs-artists-podcasts-albums-trends-2023/>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- van Lange, P. A., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373-1395.