

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารระหว่างผู้บริโภครักกับผู้บริโภครอคการตลาดเชิงประสบการณ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การขยายตัวตนที่พยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกมลลักษณ์ สายทองอินทร์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้บริโภครักกับผู้บริโภครอค การตลาดเชิงประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การขยายตัวตน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างผู้บริโภครักกับผู้บริโภครอค การตลาดเชิงประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การขยายตัวตน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี 3) ศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้บริโภครักกับผู้บริโภครอค การตลาดเชิงประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การขยายตัวตน ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี อายุระหว่าง 13-41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า แฟนคลับของศิลปินเกาหลีใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผลงานของศิลปินเกาหลีและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน อีกทั้งยังพบว่าการสื่อสารระหว่างผู้บริโภครักกับผู้บริโภครอค การตลาดเชิงประสบการณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การขยายตัวตน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ การขยายตัวตน ด้านความผูกพัน ประสบการณ์จากความเชื่อมโยง ประสบการณ์จากความรู้สึก การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงด้านการแสดงออก การขยายตัวตนด้านความเกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ABSTRACT

Title of Independent Study	Consumer to Consumer Communication, Experiential Marketing, Parasocial Interaction and Self-Expansion that Predict Consumer's Purchasing Behavior toward Korean Artists related Products
Author	Miss Kamonlak Saithongin
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The objectives of this study were to 1) examine the consumer to consumer communication, experiential marketing, the parasocial interactions, self-expansion, and the consumer's purchasing behaviors of Korean Artists related products; 2) investigate the relationship between the consumer to consumer communication, the experiential marketing, parasocial interaction, self-expansion, and the consumer's purchasing behaviors of Korean Artists related products and ; 3) identify the predictive power of the consumer to consumer communication, experiential marketing, parasocial interactions, self-expansion on consumer's purchasing behavior toward Korean Artists related products. This research adopted quantitative methodology, with the sample group consists of 400 samples who admire Korean Artists at the age between 13 – 41 years old.

The research found that Korean Artists fans typically used social media to communicate and promoted the Korean Artists works, altogether creating a strong bonding relationship among the fans themselves. Furthermore, the consumer to consumer communication, experiential marketing, parasocial interactions, and self-expansion provided positive impacts on the purchasing behaviors of Korean Artists related products. There were 6 variables that significantly predicted consumer's purchasing behaviors toward Korean Artists related products which respectively were the self-expansion of attachment, connection-derived experience, emotional-derived experience, the expressional parasocial interaction, relational self-expansion, and the communication objectives.