

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การบริ โภคชาญี่ปุ่นในบริบทสินค้าทางวัฒนธรรม

ผู้เขียน

นางสาวพลอยไพลิน สมอกร

ปริญญา

ปริญญาศิลปบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

อาจารย์อุทิศ อติมานะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การบริ โภคชาญี่ปุ่นในบริบทสินค้าทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดการบริ โภคเชิงสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมการดื่มชาญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ 3) เพื่อสังเคราะห์สู่การสร้างสรรค์สื่อเชิงวิพากษ์ โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ แนวคิดการบริ โภคสมัยใหม่ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และแนวคิดการสร้างแบรนด์

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) วิธีวิเคราะห์จากภาคเอกสาร และ 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม คือ ผู้มีความรู้ในวัฒนธรรมญี่ปุ่น , ผู้มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และผู้ประกอบการเกี่ยวกับชาญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่ครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า โครงสร้างแนวคิดการบริ โภคเชิงสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมการดื่มชาญี่ปุ่น มี 4 ประเด็น คือ 1.ภาพลักษณ์หรือความโดดเด่นของวัฒนธรรมญี่ปุ่น มี 1 หัวข้อย่อย 1.1)สัญลักษณ์ ความหมาย และความเป็นญี่ปุ่น ประเด็นที่ 2.มุมมองและทัศนคติต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น มี 3 หัวข้อย่อย 2.1) มุมมองและทัศนคติต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย 2.2) ความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นเมื่ออยู่ในบริบทของสังคมไทย 2.3) ความสนใจของคนไทยที่มีต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น ประเด็นที่ 3.สัญลักษณ์กับชาญี่ปุ่น และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มี 3 หัวข้อย่อย 3.1) มุมมองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านชา 3.2) ธุรกิจร้านชาญี่ปุ่นที่มีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด 3.3) การตกแต่งร้าน วัสดุ อุปกรณ์ บรรยากาศโดยรวม ประเด็นที่ 4.เครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารของแบรนด์ มี 2 หัวข้อย่อย 4.1) เครื่องมือในการพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจร้านชาญี่ปุ่น 4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านชาญี่ปุ่น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านชาญี่ปุ่น ประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ 1.วัฒนธรรมญี่ปุ่น มีหัวข้อย่อยคือ 1.1 ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่โดดเด่น 2.สัญญาณของชาญี่ปุ่น มีหัวข้อย่อยคือ 2.1 การสร้างความโดดเด่นให้ร้านชาญี่ปุ่น 2.2 ความโดดเด่นเฉพาะของชาญี่ปุ่น 3.กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ร้านชาญี่ปุ่น มีหัวข้อย่อยคือ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านชา 3.2 กิจกรรมการสื่อสารของแบรนด์ร้านชา 4.เครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์ร้านชาญี่ปุ่น มีหัวข้อย่อยคือ 4.1 การสร้างเอกลักษณ์ในตัวเองของแบรนด์ 4.2 การใช้สื่อช่วยในการสื่อสารและโปรโมทแบรนด์

สาขาวิชาสื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ
คณะวารสารศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Thesis Title	Japanese Tea Consumption in Cultural Commodity Context
Author	Ms.Ploypailin Samokorn
Degree	Bachelor of Fine Arts (Media Arts and Design)
Thesis Advisor	Mr.Uthit Atimana

ABSTRACT

There are objectives of the research in Japanese Tea Consumption in Cultural Products Context are as follows: 1) To study the Consumption of Signs in Japanese tea drinking culture. 2) To study designing media for brand building to entrepreneur. 3) To synthesize to critical creating media. The main concepts are the modern consumption theory, Japanese cultural ideas theory, and brand building theory.

This research hold to Qualitative Research principle. Using two factors for analyzing. 1) Documentary Research and 2) In-Dept Interview from three main groups of interviewee such as Japanese cultural provider, Japanese knowledge base group, and Japanese tea merchant; using complete issues that consist with the objectives of the research.

The result of research by the objective 1 (Documentary Research) showed that the Consumption of Signs in n Japanese tea drinking culture could be divided into four points are as follows: 1) Outstanding Image of Japanese culture. 1.1) Sign, meaning and Japanization Point. 2) Aspect and attitude with Japanese culture. 2.1) Aspect and attitude with Japanese culture in Thai society. 2.2) Japanese culture in Thai context. 2.3) The interest of Japanese culture of Thais. Point 3) Signs, Japanese tea, and brand building strategies. 3.1) Attitude with marketing strategies of tea business. 3.2) Japanese tea business which provides marketing activity. 3.3) Decoratio, materials, equipments, and atmosphere. Point 4) Equipments for developing brand communication. 4.1) Equipments for developing and promoting strategies of brand building of Japanese tea business. 4.2) Tools of communication for supporting brand building of Japanese tea business.

The result of research by the objective 2 (Documentary Research) could be synthesized brand building of Japanese tea business into four points are as follows: 1. Japanese Culture 1.1) Outstanding Image of Japanese culture. 2. Signs of Japanese tea. 2.1 Creating remarkableness for tea business 2.2 Specific memorable of Japanese tea. 3. Brand building strategies of Japanese tea business. 3.1 Marketing strategies of tea business 3.2 Communication activity of tea business 4. Equipments for developing strategies of Japanses tea brand. 4.1 Building own brand identity. 4.2 Using media for communicating and promoting brand.

Media Arts and Design Department
Faculty of Finearts, Chiang Mai University