

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านมัดติแบรנדงานศิลปะและพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่นเนอเธอร์แลนด์ : กรณีศึกษาร้าน Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good

ชื่อผู้เขียน เมธาพร บรรยง

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)

ปีการศึกษา 2564

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ของร้านมัดติแบรנדงานศิลปะ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและร้านค้า รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญะของกลุ่มวัยรุ่นเนอเธอร์แลนด์ โดยศึกษากรณีร้าน Daddy and the Muscle Academy กับ I Found Something Good โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์ และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ผลการศึกษาพบว่า ร้านมัดติแบรנדงานศิลปะ Daddy and the Muscle Academy ด้านการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีความโดดเด่นในตัวแบรนด์สูง แม้จะเป็นร้านมัดติแบรנדงานศิลปะที่มีหลากหลายแบรนด์ภายในร้าน แต่ยังสามารถสื่อสารนำเสนอสินค้าตนเองและมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าจดจำร้านเสมอ ขณะที่ร้าน I Found Something Good มีจุดเด่นคือ ความหลากหลายและความเป็นระบบ เรียบง่ายและสะดวกสบายเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า ขณะที่การบริโภคเชิงสัญญะของผู้บริโภคมองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น การใช้สมุดเพื่อบันทึก ซึ่งส่วนใหญ่กล่าวว่าสินค้านี้มีราคาค่อนข้างสูงกว่าร้านทั่วไป แต่ผู้บริโภคบางส่วนมองเห็นถึงความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา เพราะมาจากนักวาดหรือลายเส้นที่ชื่นชอบ ดังนั้นคุณค่าด้านราคาจึงถูกให้ความหมายน้อยลง แต่เป็นเรื่องของ

การให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์กับงานด้านศิลปะแทน อีกทั้งการบริโภคสินค้าให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในคอมมูนิตี้และแสดงถึงตัวตน เช่น จากการได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลี วิธีการเรียนตาม Studygram และเพื่อให้รู้สึกถึงการเป็นแฟนคลับจากงานศิลปะแฟนอาร์ต เช่น ภาพวาดโปสเตอร์ศิลปะ รวมถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ให้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ เช่น ของขวัญแสดงความยินดี จากพฤติกรรมที่กล่าวมาทั้งหมดสอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่นเนอเรชั่นแซดที่ให้คุณค่ากับงานศิลปะและความเป็นตัวเอง แสดงให้เห็นว่าพวกเขาพร้อมสนับสนุนงานศิลปะ เพราะเป็นงานที่มีเอกลักษณ์ของนักวาด และสามารถสื่อถึงตัวตนของผู้บริโภคได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ร้านมัลติแบรนด์, กลุ่มวัยรุ่นเนอเรชั่นแซด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ร้านค้า, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ABSTRACT

Title of Independent Study The Image Communication of Multi-brand Art Stores and A Sign Consumption of Generation Z: The Case of Daddy-and-Muscle Academy and I Found Something Good

Author Metapon Banyong

Degree Master of Arts (Communication and Innovation)

Year 2021

This research aims to study integrated marketing communication. and the image of the multi-brand art shop, including the brand image and the store including the signal consumption behavior of Generation Z adolescents by studying the case of Daddy and the Muscle Academy and I Found Something Good, using qualitative research protocols. from interviews with entrepreneurs Generation Z consumer group and the researcher's participatory observation. The results showed that Daddy and the Muscle Academy multi-brand art store is marketing communications. Brand image and the image of the store is highly distinctive in the brand Even though it is a multi-brand art shop with many brands inside the shop but also able to communicate, present their own products and provide an experience that customers will always remember the store. Whereas I Found Something Good is characterized by diversity and systematics. Simple and convenient when shopping. While the consumer's contractual consumption sees utilitarian value such as the use of notebooks

to record. Most of them said that the price of the product was quite higher than the general store. But some consumers see the value and suitable for the price because it comes from a favorite artist or line drawing. Therefore, price value is given less meaning, but rather a symbolic value to art. In addition, the consumption of goods to feel part of the community and to express one's identity, for example, from being influenced by Korean culture. How to study according to Studygram and to feel like a fan of fan art such as drawings, postcards. including symbolic consumption of products such as congratulatory gifts. All the above behaviors are consistent with Generation Z youths who value art and self. Show that they support the art. because it is a unique work of an artist and can convey the identity of the consumer as well.

Keywords: Multi-brand store, Generation Z, Brand image, Store image, Consumption of sign



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ