

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าน้ำดื่มสปริงเคิล (Sprinkle) ผ่านคาแรคเตอร์ตัวละครสตาร์วอร์ส
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศศิณี หนูยศ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าน้ำดื่มสปริงเคิล (Sprinkle) ผ่านคาแรคเตอร์ตัวละครสตาร์วอร์ส และศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าน้ำดื่มสปริงเคิล (Sprinkle) รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเอกสารจากข้อมูลออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนรวม 4 ท่าน และผู้บริโภคน้ำดื่มตราสินค้าสปริงเคิล (Sprinkle) จำนวนรวม 10 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าน้ำดื่มสปริงเคิล (Sprinkle) ผ่านคาแรคเตอร์ตัวละครสตาร์วอร์ส มีวิธีการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Sprinkle Drinking Water 2) การสื่อสาร ณ จุดขาย 3) การสื่อสารผ่านคาแรคเตอร์สตาร์วอร์สบนบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสินค้าสปริงเคิล (Sprinkle) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

สำหรับบุคลิกภาพของตราสินค้าน้ำดื่มสปริงเคิล (Sprinkle) และการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น พบว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านคาแรคเตอร์ตัวละครสตาร์วอร์สบนบรรจุภัณฑ์ได้สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าประเภทน้ำดื่ม โดยมีเอกลักษณ์ที่มีความทันสมัย ทำให้เป็นที่จดจำบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการใช้สื่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายในทุกช่วงของเทศกาล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การรับรู้ของผู้บริโภค, บุคลิกภาพตราสินค้า, คาแรคเตอร์

ABSTRACT

Title of Independent Study	Marketing communication strategy of Sprinkle drinking water through Star Wars character
Author	Miss Sasinee Nooyot
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Academic Year	2019

This research has the objective of studying the marketing communication strategy of Sprinkle drinking water through Star Wars character. Besides, this research aims to study brand characteristic of Sprinkle drinking water, as well as consumer awareness. Therefore, the Quantitative Research method is used in this research by analyzing the data from online questionnaires and In-depth interviews conducted with marketing communication expertise, totaling 4 persons. Also, Sprinkle drinking water's consumer, total 10 persons. The researcher also interviews with experts who work or involved in the marketing communication field, including expertise in the drinking water industry and consumers who consume Sprinkle water.

The research reveals that marketing communication strategy of Sprinkle drinking water through Star Wars character has communicated through diverse marketing tools. 1) The advertising via social media (Facebook fan page: Sprinkle Drinking water) 2) communication at the point of purchase 3) communication through the Star Wars characters on the packaging of Sprinkle drinking water, which creates brand awareness to the consumer.

For brand awareness of Sprinkle drinking water and consumer awareness, this research reveals that using Star Wars character as a communication strategy on the packaging has differentiated Sprinkle from other drinking water brand. Sprinkle brand conveys a modern identity, which makes consumer remember the personality of the brand. Moreover, consumers receive brand awareness via social media, especially Facebook Fan pages, and the use of media for promotional activities in every festival.