

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากชิ้นงานโฆษณาซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม
2. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม
3. การวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

### บทบาทในการพัฒนากลยุทธ์ฯ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตและบริษัทโฆษณา

จากการสัมภาษณ์นักโฆษณาที่รับผิดชอบตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามทั้ง 5 ตราสินค้า ทำให้พบว่าบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าระหว่างบริษัทผู้ผลิตและบริษัทโฆษณามีความแตกต่างกันตามแนวความคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตลาดทั่วโลก ดังที่จะอธิบายได้เป็น 2 แนวทาง ต่อไปนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ซึ่งดำเนินตามแนวความคิดการสื่อสารตลาดทั่วโลกโดยใช้กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าที่เป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Standardized Brand/Product and Standardized Communications) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นแบบเดียวกันทั่วโลก โดยมีการผลิตงานโฆษณาจากศูนย์กลางและมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบท้องถิ่นเพียงเล็กน้อย ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ใช้แนวทางนี้ คือ แชมพูแพนทีน ซึ่งมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้ามาจากบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด และบริษัท เกรย์ จำกัด สำนักงานใหญ่ที่สหรัฐอเมริกา บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด และบริษัท เกรย์ จำกัด ที่ประเทศไทย จึงมีหน้าที่ดำเนินตามกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวเท่านั้น โดยได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบการวางจำหน่ายแชมพูแพนทีนในตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2532 สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

2. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ซึ่งดำเนินตามแนวความคิดการสื่อสารตลาดทั่วโลกโดยใช้กลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นและการสื่อสารที่เป็นมาตรฐาน (Locally-adapted Brand/Product and Standardized Communications) ทำการปรับตัวสินค้าเป็นหลักแต่ต้องคงกลยุทธ์ทางการสื่อสารแบบเดียวกันทั่วโลก ผสมผสานกับกลยุทธ์ยี่ห้อ/สินค้าเป็นมาตรฐานและการสื่อสารแบบปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Standardized Brand/Product and Locally - Adapted Communication) สินค้าที่ถูกนำไปขายในประเทศอื่นๆ ด้วยรูปลักษณะเดียวกัน แต่ถูกนำไปใช้ในเงื่อนไขที่แตกต่างกัน แชมพูเพื่อความสวยงามที่มีลักษณะแบบนี้ ได้แก่

ชันซิล ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาวิเนส ซึ่งมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตและบริษัทโฆษณาในประเทศไทย

ในส่วนของแคมเปญชันซิลนั้น ทางบริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด ได้รับโอนงานโฆษณาทั้งหมดมาจากบริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด ในปีพ.ศ. 2537 เพื่อดูแลรับผิดชอบแคมเปญรณรงค์ในปีพ.ศ. 2539 สืบเนื่องมาจากนโยบายทั่วโลก (Global Policy) ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด สำนักงานใหญ่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของบริษัทที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดทั่วโลกอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของบริษัทโฆษณาแห่งเดียวกันทั้งหมด

สำหรับแคมเปญออร์แกนิกส์นั้นถือว่าเป็นแคมเปญที่เกิดจากการคิดค้นขึ้นในประเทศไทยเป็นประเทศแรกในโลกโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด และร่วมมือกับบริษัท เจ.วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด ในการเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2537 ต่อมาเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยอย่างแพร่หลายแล้วจึงกระจายออกไปสู่ตลาดในแถบภูมิภาคเดียวกันและทั่วโลก ทั้งยุโรปและอเมริกา

ในส่วนของแคมเปญลักส์ ซูเปอร์ริชนั้น ทางบริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด รับผิดชอบร่วมกับบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 ก่อนที่จะวางจำหน่ายในตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2539

และสำหรับแคมเปญลาวิเนสนั้น ทางบริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับมอบหมายจากบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ให้ดูแลรับผิดชอบตราสินค้าแคมเปญลาวิเนสที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

### การวางตำแหน่งของตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า

แชมพูเพื่อความสวยงามทั้งหมดมีการวางตำแหน่งของตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (ตารางที่ 4.1) ดังต่อไปนี้

\* **ชันซิล** ในขณะที่บริษัท เจ. วอลเตอร์ ทัมสัน จำกัด รับผิดชอบตราสินค้าตั้งแต่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีพ.ศ. 2539 แชมพูชันซิลถูกวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มสวยงาม โดยมีส่วนผสมของ "แอคทีฟ เอสเซนส์" และมีการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าในลักษณะมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ต่อมาในปีพ.ศ. 2542 มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง โดยมีการเพิ่มส่วนผสมของ "ฟรุตามิน" เข้าไปในส่วนผสมของแอคทีฟ เอสเซนส์ และมีการปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ให้สดใสขึ้น ตำแหน่งของตราสินค้ามีการปรับเปลี่ยนให้เป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มสวยขึ้น สำหรับบุคลิกของตราสินค้าของแชมพูชันซิลยังคงเป็นแบบเดิม ซึ่งตำแหน่งของตราสินค้าทั้งแบบเดิมและแบบใหม่จะมีการสื่อสารผ่านบุคลิกของตราสินค้าไปในทิศทางที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นผมจะนุ่มสวยงามหรือผมจะนุ่มสวยขึ้นก็ต้องนำเสนอออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ สวยงาม และน่าไว้วางใจ

\* **แพนทีน** เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2532 โดยวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสุขภาพดีจนงาม โดยมีส่วนผสมของ "โปรวิตามิน บี 5" และได้กำหนดบุคลิกของตราสินค้าไว้ว่ามีลักษณะ สง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นกันเอง (Personal) ตลอดระยะเวลา 10 ปี แชมพูแพนทีนไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวเลย สำหรับส่วนผสมก็ยังคงเป็นโปรวิตามิน บี 5 ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อเส้นผมตลอดเวลา แต่เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ตำแหน่งของตราสินค้าที่มีการใช้ต่อเนื่องกันมาหลายปีได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสุขภาพดีในแบบที่ต้องการ (Wow Healthy) ในส่วนของบุคลิกของตราสินค้าที่มีการใช้มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532 ยังคงยึดแบบเดิมมาตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นผมสุขภาพดีจนงามหรือผมสุขภาพดีในแบบที่ต้องการจะต้องนำเสนอออกมาอย่างสง่างาม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา และมีความเป็นกันเองในการบอกผู้บริโภคถึงผลที่ได้รับจากการใช้แพนทีน

\* **ออร์แกนิกส์** ยืนหยัดในตำแหน่งของตราสินค้าที่ว่าเป็นแชมพูเพื่อ

ความสวยงามที่บำรุงรากผมทำให้ผมแข็งแรง โดยมีส่วนผสมของ "กลูตาซิล คอมเพล็กซ์" ตั้งแต่ลอนซ์เป็นต้นมา จนในปีพ.ศ. 2542 ได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ครั้งยิ่งใหญ่ซึ่งมีการเปลี่ยนส่วนผสมเป็น "สารอาหารชีวภาพ" และมีการเปลี่ยนแปลงสีของบรรจุภัณฑ์จากสีเขียวแก่เป็นสีเขียวอ่อน ในขณะที่บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์นับตั้งแต่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในประเทศไทยจนมาถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงโดยกล่าวได้ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุค คือ ยุคแรกมีบุคลิกของตราสินค้าเป็นลักษณะคนในสังคมชั้นสูง (Aristocratic) โดยนำเสนอผ่านหญิงสาวในแวตวงไฮโซในสถาบันแอติดา-ปารีส ยุคที่สอง มีการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าเป็นลักษณะมั่นใจ (Confident) ซึ่งนำเสนอผ่านผู้หญิงตลก และ มาร์ชาดอร์สว และในปีพ.ศ. 2542 เป็นยุคที่สามที่ได้มีการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าใหม่ในลักษณะน่าเชื่อถือ (Credible) โดยนำเสนอความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีเส้นผมที่ผู้บริโภคไม่เคยมีความรู้ความเข้าใจ ก่อนเกิดเป็นยุคที่สี่ซึ่งเป็นการปรับปรุงแชมพูออร์แกนิกส์ครั้งยิ่งใหญ่ในปีเดียวกัน โดยในเรื่องบุคลิกของตราสินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมดเป็นแบบมั่นใจ (Confident) ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าในปีพ.ศ. 2542 ทั้งที่เป็นในลักษณะน่าเชื่อถือ (Credible) และมั่นใจ (Confident) สามารถสนับสนุนตำแหน่งของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ว่าแชมพูเพื่อความสวยงามที่บำรุงรากผมทำให้ผมแข็งแรงได้เป็นอย่างดี

\* ลักส์ ซูเปอร์ริชวางตลาดในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ.2539 โดยวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแชมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมสวยงามอย่างมีน้ำหนัก โดยให้ความสำคัญกับผมเงางามมากกว่าผมมีน้ำหนัก และได้กำหนดบุคลิกของตราสินค้าไว้ว่าเป็นหรูหรา (Grand) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) ต่อมาในปีพ.ศ. 2541 ได้มีการปรับปรุงแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริชใหม่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมจาก "นุทรี ชายน" เป็น "ซิลค์ โปรตีน" และปรับปรุงสูตร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงรูปร่างของขวดผลิตภัณฑ์เป็นแบบใหม่อีกด้วย สำหรับตำแหน่งของตราสินค้ายังคงเหมือนเดิม แต่ให้ความสำคัญกับผมมีน้ำหนักพอๆ กับผมเงางาม ในส่วนบุคลิกของตราสินค้านั้นมีการปรับลักษณะแบบหรูหรา (Grand) ออกไป คงไว้แต่ลักษณะสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) เท่านั้น เพื่อทำให้ตราสินค้าเกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าเดิม ซึ่งตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวยังคงใช้เรื่อยมาถึงปีพ.ศ. 2542 โดยที่บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริชดังกล่าว สามารถสนับสนุนตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างเอื้ออำนวยซึ่งกันและกัน เพราะความต้องการให้เส้นผมดูเงางามมีน้ำหนักมีความสำคัญเมื่อต้องปรากฏตัวอย่างหรูหราสง่างามดูมีเสน่ห์ดึงดูดใจแก่ผู้คนที่พบเห็นทั่วไป

\* ตาวินิจฉัยตลาดในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 โดยวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแรมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มชุ่มชื้น และได้กำหนดบุคลิกของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ต่อมาในปีเดียวกัน ได้มีการปรับตำแหน่งของตราสินค้าไว้ว่าเป็นแรมพูเพื่อความสวยงามที่ทำให้ผมนุ่มพิสุจน์ได้ด้วยการสัมผัส ในส่วนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้านั้นไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด ซึ่งตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวทางบริษัทโฆษณายอมรับว่าเป็นเรื่องยากที่จะสื่อสารความนุ่มของเส้นผมผ่านบุคลิกที่ทันสมัย กระฉับกระเฉงแทนที่จะเป็นบุคลิกที่มีความนุ่มนวลอ่อนหวาน อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของนักโฆษณาก็ต้องพยายามนำเสนอออกไปให้สอดคล้องกันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

Brand	Manufacturer	Agency	Since	Brand Positioning	Support	Brand Personality
ซันซิล	ยูนิลีเวอร์ฯ	JWT	2539	แชมพูสวยเงางาม	แอลทีพี เอสซีเอ็นท์	Natural, Beautiful, Trustworthy
			2541	แชมพูสวยขึ้น	แอลทีพี เอสซีเอ็นท์ & ฟรุทามิน	Natural, Beautiful, Trustworthy
เมทเก็น	พีแอนด์จีฯ	Grey	2532	แชมพูสภาพดีจนเงางาม	โปรวิตมิน บี 5	Elegant, Aspiration, Personal
			2542	แชมพูสภาพดีแบบที่ต้องการ	โปรวิตมิน บี 5	Elegant, Aspiration, Personal
ออร์แกนิกส์	ยูนิลีเวอร์ฯ	JWT	2537	บำรุงรากผมทำให้ผมแข็งแรง	กลูตาซิล คอมเพล็กซ์	Aristocratic
			2540	บำรุงรากผมทำให้ผมแข็งแรง	กลูตาซิล คอมเพล็กซ์	Confident
			2542	บำรุงรากผมทำให้ผมแข็งแรง	กลูตาซิล คอมเพล็กซ์ สารอาหารชีวมณฑล	Credible Confident
ลักส์ ซูเปอร์วีร	ยูนิลีเวอร์ฯ	JWT	2539	แชมพูงามอย่างมีน้ำหนัก	นูทริชานน์	Grand, Glamorous, Elegant
			2541	แชมพูงามอย่างมีน้ำหนัก	ซิลค์ โปรตีน	Glamorous, Elegant
ลวินัส	คาโอฯ	Dentsu	2541	แชมพูฟูมขึ้น	L-AHA	Modern, Active
				แชมพูพิสูจน์ได้ด้วยการสัมผัส	L-AHA	Modern, Active

## ส่วนที่ 2. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามเป็นไปตามแนวคิดของ Batra, Myers, D. Aaker (1996) ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

### 1. ดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าครบทุกขั้นตอน

แชมพูเพื่อความสวยงามเกือบทั้งหมดดำเนินการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า กำหนดบุคลิกของตราสินค้า และนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตราสินค้าที่ใช้วิธีการนี้ ได้แก่ ชันซิล ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์วีรช และลาวินัส

### 2. ดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าขั้นตอนเดียว

มีแชมพูเพื่อความสวยงามเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้นที่ไม่ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า และกำหนดบุคลิกของตราสินค้า แต่ดำเนินการเสนอบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งก็คือ แพนทีน สืบเนื่องมาจากนโยบายในการสื่อสารการตลาดที่เป็นแบบเดียวกันทั่วโลก กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าใน 2 ขั้นตอนแรกได้ถูกพัฒนาขึ้นระหว่างบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด สำนักงานใหญ่ที่เมืองซินซินนาติ รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา และบริษัท เกรย์ จำกัด ที่สหรัฐอเมริกา ส่วนบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด และบริษัท เกรย์ จำกัด ที่เมืองไทยหรือที่อื่นทั่วโลก จะดำเนินการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น



ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม

Brand	Brand Personality Strategy :		
	Researching	Targeting	Executing
ชันซิล	✓	✓	✓
แพนทีน			✓
ออร์แกนิกส์	✓	✓	✓
ลักส์ ซูเปอร์วีซ	✓	✓	✓
ลาวี๊ส	✓	✓	✓

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามประกอบ  
ด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า  
(Researching Brand Personality Association)
2. ขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า  
(Targeting a Brand Personality)
3. ขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า  
(Executing a Brand Personality)

โดยจะนำเสนอตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า  
(Researching Brand Personality Association)

แชมป์เพื่อความสวยงามทั้งหมดที่ดำเนินขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะของการใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระ โดยมีสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดถึงกลุ่มคำที่ถูกกระตุ้นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะของการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน ถ้าตราสินค้านี้เป็น คนแล้วจะเป็นคนลักษณะอย่างไร ซึ่งชันซิล ออร์แกนิกส์ และลาวินัสใช้วิธีการดังกล่าวผสมผสานกัน ในขณะที่ลิคส์ ซูเปอร์วิชใช้วิธีการแรกเท่านั้น ซึ่งสามารถกล่าวอธิบายได้ตามลำดับของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

- **ชันซิล** ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2539 และบรรจุกิจกรรมเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดถึงกลุ่มคำ ที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมป์ชันซิลได้ว่าเป็นอย่างไร ประกอบกับให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าแชมป์ชันซิลเข้ากับผู้คน ถ้าตราสินค้านี้เป็นคนแล้วจะเป็นคนอย่างไร เพื่อค้นหาแนวทางบุคลิกของตราสินค้าที่เหมาะสมซึ่งนำไปสู่แผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2542

ทำเหมือน Focus Group ไปเชิญคนเข้ามาคุย มีการฉายหนังเก่าๆ ให้อู หรือเอาขวดซันซิลมาให้อูดู ดูแล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง ส่วนมากคำถามที่ถามคือว่าถ้าเป็นคนนี้มาแล้ว เขาจะเป็นคนยังไง ซึ่งเราก็จะเอาลักษณะที่เขาอธิบายมาเป็น Personality ของตัว Brand เราก็ต้องดูสิ่งที่เรามีอยู่เองด้วย ไม่ใช่อยากจะสร้าง Personality อะไรขึ้นมา ก็สร้างขึ้นมา คือทำได้ถ้าเป็น Brand ที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อน” (ปรีชวัน เกตวัลย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

ผลจากการทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าว พบว่าวิธีการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าแชมพูซันซิลแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกห่างเหินจากตราสินค้า ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2542 จึงมีการปรับวิธีการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวให้สอดคล้องกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

“ก็ในหนังโฆษณานั้นต่อมา ก็จะเห็นว่าในแง่ของ Execution กระเก็บเข้ามา มียิ้มกับกล้อง มีความอ่อนหวานมากยิ่งขึ้น พยายามทำให้มัน Friendly มากยิ่งขึ้น แต่ว่าในลักษณะของ Brand Personality ยังต้องมีความดูเป็น Natural, Beautiful เป็น Brand ที่มีความ Trustworthy” (รัชดาจรี ณ นคร, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

- ออร์แกนิกส์ ใช้วิธีการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เข้ากับผู้คน ถ้าตราสินค้านี้เป็นคนแล้วจะเป็นคนอย่างไร ประกอบกับมีการทำเป็น Concept Board เกี่ยวกับแนวทางบุคลิกของตราสินค้าที่ทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โยลด์ดีดส์ จำกัด และบริษัท เจ. วอลเตอร์ ซอมสัน จำกัด ได้กำหนดทิศทางไว้แล้วว่าเป็นลักษณะเกี่ยวกับมั่นใจ (Confident) มาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดถึงกลุ่มค่าที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ได้ว่าเป็นอย่างไร เพื่อค้นหาแนวทางบุคลิกของตราสินค้าที่เหมาะสมซึ่งนำไปสู่แผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2542

“เราทำ Research เหมือนกัน เราเช็คกับ Consumer ว่านี่ถึงออร์แกนิกส์ที่คุณเห็นปัจจุบันนี้ เราลองคิดว่าเขาเป็นคนสิ เขาเป็นคนแบบไหน เราถามทั้ง User, Overlap User, Non User เราจะบอกออกมาได้ใกล้เคียงกันหมดว่าเป็นคุณหนู เหมือนกับว่าถ้าเป็นอยู่ที่บ้าน เหมือนกับเขาเรียกว่า Little Princess เป็นคนเอาแต่ใจ เป็นคนดูดี

ฉลาด เก่ง แต่เดินผ่านแล้วรู้สึกลำบากใจที่จะหัก เพราะไม่รู้ว่าเธอจะคุยด้วยหรือเปล่า ดังนั้น  
 ก็ถามเขาว่าแล้วคิดว่าถ้าอยากจะเป็นผู้หญิงคนนี้ ผู้หญิงคนนี้น่าจะเป็นยังไง เพราะมันมี  
 ส่วนที่ดีหลายอย่าง แล้วตรงไหนล่ะที่มันไม่ดี เขาบอกว่าทำยังไงล่ะที่ทำให้ผู้หญิงคนนีดู  
 เก๋ไก๋มากขึ้น ทำให้เขารู้สึกอยากเข้าไปคุยด้วย เพราะคนนี้อาจจะดูแล้วเหมือนว่าเดินแล้ว  
 เชิดผ่าน เราก็เลยลอง Relaunch กัน แล้วพอดีเราก็คิด Personality นี้ไว้ด้วย ไม่ใช่  
 เราถาม Consumer อย่างเดียว เราคิดเรา Plan ไว้แล้วว่ามันมีปัญหาแบบนี้ เราก็ Plan  
 Personality เอาไว้ว่าบุคลิกใหม่เป็นแบบนี้ เราเลยลอง Test ดูกับ Consumer เขา  
 บอกว่าใช่ นี่แหละส่วนที่ดีของออร์แกนิกส์ ที่ Keep อยู่ ก็คือเป็นคนฉลาด เป็นคนมี  
 ความมั่นใจ” (ปริตถจรรยา ชลายนเดชะ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2543)

- ลักส์ ซูเปอร์ริช มีการนำภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริชที่  
 เป็นแผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2539 มาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถ  
 อธิบายถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูซันซิลได้ว่าเป็นอย่างไร เพื่อค้นหาแนวทางบุคลิกของตรา  
 สินค้าที่เหมาะสมซึ่งนำไปสู่แผนรณรงค์โฆษณารีลอนซ์ในปีพ.ศ. 2541 ซึ่งสืบเนื่องมาจนถึงปี  
 พ.ศ. 2542

พอสินค้ามันวางตลาดสักพักนึง หนึ่งออกไปแล้ว รวมไปถึงอย่างอื่น  
 เช่น Pack ทุกอย่างเลย ความเป็น Super Rich ออกไปแล้ว ก็ค่อยออกมาถามอีกทีว่า  
 คิดว่า Brand นี้มี Personality ยังไง เวลา Test แบบนี้ คงไม่ไปถาม Consumer  
 ได้ว่า Brand มีบุคลิกแบบนี้ แต่ถามเขาว่าเห็นในหนังโฆษณา คิดว่าหนังแบบนี้ทำให้  
 Brand มีลักษณะยังไง แล้วจากนั้นก็ถามเขาว่ายอมรับได้มั้ย ซึ่งมันค่อนข้างตรงกับสิ่งที่เรา  
 พยายามให้เป็น ที่แรกเราไม่ได้เริ่มจากการถาม เพราะเราไม่สามารถไปถาม Consumer ได้  
 ว่า Brand ของเราจะมีลักษณะยังไง เพราะว่าเขาตอบไม่ได้อยู่แล้ว เราต้องทำ และเราต้องมี  
 วิธีกระตุ้นให้เขาพูดว่ามันน่าจะเป็นยังไง มีวิธีการ เพราะว่าถามตรงไม่ได้  
 (สุรวิรัตน์ สมบูรณ์สงค์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2543)

ผลจากการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมี  
 ความรู้สึกว่าบุคลิกแบบหรูหรา (Grand) สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ  
 (Glamorous) นั้นดูหรูหรา (Grand) มากเกินไป ทำให้ทางบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย  
 โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด และบริษัท เจ. วอลเตอร์ ทอมสัน จำกัด ต้องมีการพิจารณาปรับบุคลิก  
 ของตราสินค้าแบบหรูหรา (Grand) ออกไป

วันนี้คืออะไรที่แบบ Off ระหว่างคนดูกับสินค้า แบบคนจะมองว่า เอ๊ะ! เธอก็เป็นนางแบบ เธอก็สวยอยู่แล้ว ฉันทำไม ฉันก็คงไม่สวยเหมือนเธอหรอก แต่จริงๆ แล้วการที่เค้าจะมาแชร์ Secret นี้ มันต้อง Close กว้านั้น เหมือนเพื่อนบอกเพื่อน เหมือนคนที่ใกล้ชิดตัวเค้า คนที่เค้าเชื่อถึงได้มาพูดกับเค้าว่า เฮ้ย! ฉันลองแล้วผมฉันสวย ก็คือเป็นการลด Gap ให้เค้า ให้ Communication นี้ใกล้ชิดตัวเค้ามากยิ่งขึ้น” (นงลักษณ์ สวัสดิ์ สวัสดิวัฒน์, ม.ล., สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

- ลาวีนัส มีการนำภาพยนตร์โฆษณาชมพูเพื่อความสวยงามของตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งในตลาด ซึ่งได้แก่ แพนทีน ออร์แกนิกส์ แครวอล และลักส์ ซูเปอร์ริช มาฉายเปรียบเทียบกับ Concept Board ของชมพูลาวีนัส เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค คิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกของตราสินค้าชมพูลาวีนัสได้ว่าเป็นอย่างไร ประกอบกับการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าชมพูลาวีนัสเข้ากับผู้คน ถ้าตราสินค้านี้เป็นคนแล้วจะเป็นคนอย่างไร เพื่อค้นหาบุคลิกของตราสินค้าชมพูลาวีนัสที่เหมาะสมจากแนวทางที่กำหนดไว้อย่างคร่าวๆ ว่าต้องทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active)

ผลจากการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านี้ดังกล่าว ทำให้แนวทางบุคลิกของตราสินค้าแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการที่จะเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าชมพูลาวีนัสไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2541 สืบเนื่องมาจากจนถึงปีพ.ศ. 2542 จึงนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าชมพูลาวีนัสในลักษณะนี้

“เราฉายหนังคู่แข่งและทำเป็น Board เป็น Concept Board วางให้ดู บุคลิกของคนนี้ชอบอะไร ประเภทอย่างไร ของคู่แข่งเป็นยังไง ของเราเป็นยังไง เทียบเป็นคน เป็น Personality ของแต่ละคน ของแต่ละ Product การ Test ก็ Smooth ไม่มีปัญหาเลย ลื่นเลย ใครๆ ก็เห็นด้วยหมด OK หมด มันก็ Modern, Active กัน ก็แนว Trend มันมาอยู่แล้วปีสองปี พวก MTV พวกอะไรทั้งหลายมันก็มาอย่างนั้น อยู่แล้ว” (ยรรยง ธนกิจจำรูญ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

ตารางที่ 4.3 ขั้นตอนของการทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า  
 แคมเปญเพื่อความสวยงาม

Brand	Brand Personality Strategy : Researching Brand Personality Association
ชั้นซึล	การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับ การให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน
แพนทีน	
ออร์แกนิกส์	การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับ การให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน
ลักส์ ซูเปอร์วิช	การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระ
ลาวีนัส	การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับ การให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน



## 2. ขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Targeting a Brand Personality)

แชมป์เพื่อความสวยงามทั้งหมดที่ดำเนินขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า จะนำการเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการวิจัยในเบื้องต้นไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น รวมทั้งมีการทำวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม (Social Trend) และการวิเคราะห์คู่แข่งรวมทั้งแนวโน้มของตลาด (Market Trend) เป็นส่วนประกอบในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจกำหนดบุคลิกของตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะอธิบายตามลำดับของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

### - ชั้นซิล

บุคลิกของตราสินค้าแชมป์ชั้นซิลแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ไม่ได้เป็นบุคลิกที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น แต่เป็นบุคลิกที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสำคัญ

“ไม่ใช่สิ่งที่ Consumer อยากเป็น แต่เป็นลักษณะของยี่ห้อที่มีลักษณะแบบนี้ เชื่อถือในจุดนั้น หรือว่าชื่อที่ความเป็นธรรมชาติของชั้นซิลมากกว่า เป็นการสร้างขึ้นเพื่อให้ Consumer รู้สึกสบายใจที่ได้ใช้ชั้นซิล มันอาจจะมีสินค้าบางอย่างที่สร้างสินค้าให้ดูตลก แต่คนใช้ไม่ได้ดูตลก แต่ใช้เพราะชอบใน Character ตรงนั้นก็ได้ ดังนั้น Personality ของสินค้าไม่จำเป็นต้องเหมือนกับ Personality ของตัว User” (ปรีชวัน เกตวัลย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

ในการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าแชมป์ชั้นซิล มีการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของสังคม (Social Trend) เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจกำหนดบุคลิกของตราสินค้า ที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพราะ Agency กับลูกค้าทำงานด้วยกัน จะมีการ Research ว่า

ตอนนี้ผู้หญิงผู้ชาย เดียวนี้ Trend สังคมเขาเป็นยังไง มันจะมีการถกถ่วงการทางข้อมูลดิบ ตรงนี้ เพื่อนำมาทำเป็นมาตรฐานอันหนึ่ง เพื่อจะดูว่าเดี๋ยวนี้คนยุคนี้เขาคิดอย่างไร ทิ้งโฆษณา เขาดูกันอย่างไร เพื่อจะเอามาตัดแปลงให้เข้ากับ Brand Personality อย่างนี้" (พีระ ศิริบรรจงศักดิ์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2543)

นอกจากนี้ ในการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าแชมพูซันซิล ยังมีการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คู่แข่ง และแนวโน้มของตลาด (Market Trend) ทั้งนี้เพื่อกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

"Absorption ของลูกค้าที่จะกำหนด Personality อาจจะถูกคู่แข่งด้วย ดูสถานการณ์ประกอบกันกับ ณ ปัจจุบัน อันไหนคือคู่แข่งไว้ อันไหนไม่ดีทิ้งมันไปซะจะเอาอะไรมาใส่แทน" (ปรีชวัน เกตวัลย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

#### - ออร์แกนิกส์

การเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจ (Confident) ที่ได้จากการวิจัย ได้ถูกนำไปเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยปริยาย เพราะในการทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้น เป็นการทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่ใช้ตราสินค้า (User Group) กลุ่มที่ไม่ใช้ตราสินค้า (Non-User Group) และกลุ่มที่ใช้ตราสินค้าอยู่และเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Overlap User) ที่นอกเหนือจากจะค้นหาแนวทางของบุคลิกของตราสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ยังเป็นการค้นหาว่าบุคลิกของตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายด้วยหรือไม่ ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ถูกกำหนดให้มีลักษณะมั่นใจ (Confident) สำหรับแผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2542

"จริงๆ เวลา Test เราต้องดึงกลุ่มเป้าหมายมาอยู่แล้ว เพียงแต่ว่ากลุ่มเป้าหมายในแง่ของ Demographic ว่าอายุเท่าไร เธอเป็นเพศไหน แต่ว่ามันจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เราถามทั้งคนที่ใช้ออร์แกนิกส์อยู่ ถามทั้งคนที่ไม่เคยใช้ และถามทั้งคนที่ใช้และเปลี่ยนไปใช้แชมพูอื่น ณ ตรง Research มันให้คำตอบในระดับหนึ่งว่าผู้บริโภคจะยอมรับ Personality ที่เราต้องการจะสื่อสารได้ขนาดไหน" (อรอุมา ศิริสุทธิพันธ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

### - ลักส์ ซูเปอร์ริช

การเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าแบบสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์ น่าดึงดูดใจ (Glamorous) ที่ได้จากการวิจัย ได้ดูนำไปเปรียบเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยரியายเช่นกัน เพราะในการทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้น เป็นการทำวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งกลุ่มที่ใช้ตราสินค้า (User Group) และกลุ่มที่ไม่ใช้ตราสินค้า (Non-User Group) ที่นอกเหนือจากจะค้นหาแนวทางของบุคลิกของตราสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ยังเป็นการค้นหาว่าบุคลิกของตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายด้วยหรือไม่ ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริชถูกกำหนดให้มีลักษณะสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดใจ (Glamorous) สำหรับแผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2541 สืบเนื่องมาจนถึงปีพ.ศ. 2542

### - ลาวินัส

ในขั้นตอนนี้การเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ที่ได้จากการวิจัยจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับคนที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประเมินตัวเองว่าบุคลิกของเขาเป็นเช่นไร ทั้งในด้านบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น

“ต้องเปรียบเทียบอยู่แล้ว เพราะว่า Target เป็นสาว 15 - 35 ตั้งแต่ นักศึกษาถึงทำงาน ตอนนั้นก็คงเป็นวัยรุ่นมากหน่อย เริ่มทำงานก็คงมีบุคลิกที่ Active แน่แน่นอน กระฉับหรือวันมากอยู่แล้ว ต้องทันสมัยหน่อย ก็ตรงแน่นอน ต้อง Check ไปด้วย ส่วนใหญ่บุคลิกที่เรา Set ไว้สำหรับสินค้า จะทำให้เหนือกว่าอยู่แล้ว จะทำให้เป็นบุคลิกที่ Target อยากเป็นอยู่แล้ว แน่แน่นอน ถ้าทำให้ตรงกับตัวกันแน่ ก็คงเซ็กซี่ตอนที่ตั้งไว้ ครั้งแรกก็คือ คนผู้หญิงอยู่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองเท่านั้นเอง คือไม่ลงไปกว้างมาก มันก็เลยออกมา Modern ได้เต็มที่เลย” (ยรรยง ธนกิจจาวรูญ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

นอกจากนี้ แนวทางบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวินัสที่ได้จากการทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าที่มีลักษณะทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) จะถูกนำไปพิจารณาร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของสังคม (Social

Trend) ซึ่งบริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ต่างทำขึ้นในแต่ละประเทศเป็นประจำทุกปี เพื่อนำมาวิเคราะห์ดูว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ รวมทั้งแชมป์ดาวี่สมัยแนวโน้มในการดำเนินชีวิตอย่างไร เพื่อที่จะตัดสินใจได้ว่าควรรักษาบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) หรือไม่ อย่างไร ทำให้รู้ว่าการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง

#### ตารางที่ 4.4 ขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าแชมป์ดาวี่เพื่อความสวยงาม

Brand	Brand Personality Strategy : Targeting a Brand Personality
ชั้นซึล	ทำวิจัยแนวโน้มของสังคม (Social Trend) วิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มของตลาด
แพนทึน	
ออร์แกนิคส์	เปรียบเทียบกับบุคลิกของผู้บริโภค ทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น
ลักส์ ซูเปอร์ริช	เปรียบเทียบกับบุคลิกของผู้บริโภค ทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น
ลาวิวัล	เปรียบเทียบกับบุคลิกของผู้บริโภค ทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น ทำวิจัยแนวโน้มของสังคม (Social Trend)

### 3. ขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า

#### (Executing a Brand Personality)

แชมป์เพื่อความสวยงามทั้งหมดดำเนินขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยมีส่วนประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้า ได้แก่ Endorser, User Imagery, Executional Elements, Symbols และ Consistency ที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ดังจะอธิบายต่อไปนี้

#### -- Endorser--

##### - ชันซิล

การใช้ Endorser ของแชมป์ชันซิลในภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 จะเป็นในลักษณะของผู้หญิงที่ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ทั้งที่ก่อนปีพ.ศ. 2539 Endorser ของแชมป์ชันซิลจะต้องเป็นดาราสาวที่มีชื่อเสียงในยุคสมัยนั้นๆ สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ Endorser สืบเนื่องมาจากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูทันสมัยขึ้น ภายใต้แนวความคิดหลักของตราสินค้าที่ว่า "วิทยาศาสตร์ไขความลับธรรมชาติสู่ผมสวย (Science unlocks secrets 's nature to beautiful hair)" จึงทำให้เกิดการนำเสนอ Endorser ในรูปแบบความเป็นตัวแทนของตราสินค้า ที่เรียกว่า Brand Representative เพื่อเข้าไปอยู่ในธรรมชาติเพื่อค้นหาส่วนผสมที่ดีที่สุดจากธรรมชาติ มาสู่แชมป์ชันซิล ดังนั้น ลักษณะของความเป็น Endorser ที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

"คือเรามีไอเดียใหม่ เราอยากบอกว่าเราใช้วิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การนำส่วนผสมธรรมชาติตรงนี้ ดังนั้น หนังสือโฆษณาเราเลยอยากสื่อตรงนี้ จะให้แชมป์มา บอกว่าค้นพบเองมันก็ยาก ก็เลยสร้างผู้หญิงขึ้นมา ดาราก็ค้นพบไม่ได้ ช่วงผมก็ไม่ใช้ชันซิล อยู่ดี ดังนั้น ตรงนี้จึงมีการเปลี่ยนแปลง หึงตาราไปซะ" (ปรีชวัน เกตวัลย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาแชมป์ชันซิลทุกเรื่องจะมีการดำเนินเรื่อง

ที่เป็นรูปแบบเดียว โดยเริ่มเรื่องที่ Endorser ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เดินเข้าไปในป่าที่อุดมไปด้วยคุณค่าของธรรมชาติ เพื่อค้นหาความลับของธรรมชาติที่ถูกเก็บซ่อนไว้ ในที่สุดหญิงสาวคนดังกล่าวก็พบคุณค่าของธรรมชาติผ่านความมหัศจรรย์บางอย่างที่แสดงถึงความเป็นเทคโนโลยีนำมาสู่ส่วนผสมของแชมพูชันซิล

บุคลิกของ Endorser ในภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูชันซิล มีความแตกต่างกัน 2 ลักษณะ กล่าวคือ บุคลิกของ Endorser ในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ จะมีลักษณะสวยเป็นผู้ใหญ่ ดูนุ่มนวล แต่ในขณะที่ Endorser ในภาพยนตร์โฆษณาแชมพูชันซิล สูตรเอ็กซ์ตรามายด์ จะมีลักษณะสดใสแบบเด็กสาว ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของบุคลิกของ Endorser ที่ถูกนำเสนอจึงจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ

ภาพที่เราโฆษณา ส่วนมากจะเป็น Variant พวกมะกอก มะกรูด ไข่ ซึ่งตรงนั้นตัวแสดงก็ค่อนข้างจะเป็นผู้ใหญ่ แต่สวย แต่อาจจะมี Character ที่ดูนุ่มนวล ดูขี้ๆ น้อย ในขณะที่บาง Variant เรามุ่งไปที่เด็กวัยรุ่น Extra Mind ตัวแสดงจะกระโดดโลดเต้น ดูแบบว่าไม่ Enigmatic แล้ว มันก็ช่วยความทันสมัยให้กับ Brand คือมันไม่ได้เป็นข้อเสียที่เดียว แต่ถ้าเราโฆษณาแต่ชันซิล Extra Mind อย่างเดียว มันอาจจะมีข้อเสีย คือมันต้องมี Balance กันด้วย" (ปรีชวันย์ เกตวัลย์, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

#### - แพนทีน

รูปแบบ Endorser ของแชมพูแพนทีนในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงปีพ.ศ. 2542 นั้นจะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ยังมีการใช้ Endorser ที่เป็น Celebrity อยู่ คือ ป๊อปป อารีญา ลีโรสภา การใช้ Celebrity เป็นแผนรณรงค์โฆษณาเดิมที่มีสืบเนื่องมานานตั้งแต่แชมพูแพนทีนวางจำหน่ายในเมืองไทย เหตุผลของการใช้ Celebrity ในขณะนั้นก็เพราะว่าเป็นวิธีการที่สามารถเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นกันเอง (Personal) ได้ง่ายที่สุด ประกอบกับเป็นการทำให้ผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่ Celebrity กำลังนำเสนอได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผลจากการทำวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคที่ไม่เชื่อว่าใช้แชมพูแพนทีนแล้วผมจะสวยเหมือน Celebrity รวมไปถึงค่าตัวของ Endorser ที่เป็น Celebrity มีราคาที่สูงมาก



"Aspiration, Elegant มันง่ายที่สุดแล้วที่จะใช้ดารา เพราะเขาดู Elegant เพราะเขาให้ Information ได้ และเขายังเป็น Personal ได้ คนมี Trend ที่จะฟังเขามากกว่าที่จะให้ดาราสาธิตาสาพูด แต่นั่นเอง แต่ชื่อเสียงของเขาก็คือ ในขณะที่เดียวกันก็มีคนที่ Believe สุดๆ และก็มีคนที่ Against สุดๆ ว่า Turn off เลย เพราะว่าฉันไม่สวยอย่างป๊อปป อาริยา ให้ฉันใช้ 100 ขวด ก็ไม่สวยอย่างเขา และอีกอย่างหนึ่งค่าตัวสมมุติทำหนัง 5 ล้าน เขาค่าตัวไป 3 ทำให้ Quality ของหนังเราไม่ได้ Active ในสิ่งที่เราต้องการ เพราะว่าตลาดค่าตัวบ้าระท่ามาก ไม่มีเหตุผล ทำไมฉันต้องจ่ายเธอขนาดนั้น" (ทริกา รมิตานนท์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2543)

จริงๆ แล้ว ในปีพ.ศ. 2541 เริ่มมีการใช้ Endorser ที่ไม่ใช่ Celebrity ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Model Search โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะคัดเลือกผู้หญิงผมยาวสวยมาเป็น Endorser ในภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูแพนทีน และในปีพ.ศ. 2542 มีการใช้ Endorser ในลักษณะเช่นเดียวกันอีก 2 เรื่อง คือ เรื่อง Sun & Sachet และเรื่อง 7 Wonders เพื่อเป็นการปูพื้นให้ผู้บริโภคทราบว่าแชมพูแพนทีนกำลังจะเปลี่ยนแปลงมาสู่ความเป็นคนทั่วไป

"เราทำเรื่อง Model Search คือ ทุกคนสามารถเป็นดาราได้ ก็คือ Transition เล็กน้อยที่จะให้มันกลายมาสู่คนสามัญ คือ เราทำ Model Search ปีแรกปี 98 ก็คือให้ผู้หญิงเข้ามาแล้วใครชนะเราก็ให้เป็น Presenter ในหนังโฆษณา เราเรียกตรงนั้นเป็น Transition ดีกว่า คือมันไม่ได้อยู่ในหนึ่ง Strategy ว่าฉันจะใช้ Model Search มาเปลี่ยนนะ มันเป็นตัวแปรที่ทำให้แพนทีนลงมาสู่ตลาดคนสามัญมากขึ้น และพอ Pantene Model Phrase 99 ก็คือเลือก 7 คน เพื่อจะเป็นนางแบบใน Print Campaign และได้ไป 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก เพราะ Believe ว่า 7 ครั้งใช้แล้วดี คือ ใช้แพนทีน 7 ครั้ง แล้วได้ผู้หญิง 7 คน ไปสิ่งมหัศจรรย์ของโลก 7 ที่ ก็ถ้าคุณไม่อัจฉริยะก็กับผมคุณจริง คุณก็ไม่ได้ไปเทียบกับสิ่งมหัศจรรย์ คือมันมีที่ไปที่ไปของมัน แล้วก็ Success มาก" (ทริกา รมิตานนท์, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2543)

แนวทางของการใช้ Endorser ที่เป็นไม่ใช่ Celebrity ในภาพยนตร์โฆษณาแชมพูแพนทีน เริ่มเห็นชัดเจนจริงๆ ในภาพยนตร์โฆษณารีลอนซ์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ที่พูดถึง "อนุภาพผมสุขภาพดี" อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเปลี่ยนแปลงการใช้ Endorser บุคลิกของ Endorser ในรูปแบบใหม่ก็ยังคงต้องมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกของ

ตราสินค้าแชมพูแพนทีนแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นกันเอง (Personal) หมายความว่าบุคลิกของตราสินค้ายังเหมือนเดิม เพียงแต่การหา Endorser ที่เหมาะสมที่จะสื่อบุคลิกของตราสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่ได้ยึดติดว่าจะต้องเป็น Celebrity แต่เพียงอย่างเดียว

“ผู้หญิงแพนทีนคนนี้จะมึลักษณะเหมือน Meg Ryan เขาเป็นผู้หญิงฉลาด เป็นผู้หญิง Lively เป็นผู้หญิงไม่ Pretend คือเขาไม่ทู่ เขาเป็นคน Elegant แต่เขาไม่ได้ Elegant แบบใส่เพชรทูลหว่า แต่ฉลาด” (สมพันธ์ ทฤษฎีคุณ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2543

#### - ออร์แกนิกส์

แนวทาง Endorser ของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 มี 2 ลักษณะ กล่าวคือ ช่วงต้นปีก็ยังเป็นแผนรณรงค์โฆษณาชุด “เชื่อหรือไม่” Endorser ของแชมพูออร์แกนิกส์เป็นเพียงส่วนประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการโชว์เส้นผมเท่านั้น เพราะบุคลิกของตราสินค้าที่ต้องการนำเสนออยู่ที่เนื้อหาของโฆษณาเป็นสำคัญ ดังนั้น การใช้ Endorser ดังกล่าวไม่ได้เชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น เพราะเป็นช่วงคาบเกี่ยวที่จะมีการเปลี่ยนแผนรณรงค์โฆษณาใหม่ ส่วนในช่วงกลางปีที่มีการออกแผนรณรงค์โฆษณา “สารอาหารชีวมภาพ” รูปแบบของ Endorser จะเป็นผู้หญิงธรรมดาทั่วไปที่มีความมั่นใจ เชื่อมั่นใจตัวเอง กล้าตัดสินใจในเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับตัวเอง

“CD ของที่เคยพูดว่า นี่มันยุค 2000 แล้ว มันเป็นเวลาของคนหน้าตาไม่สวยบ้างแล้วละ ความหมายก็คือ สมัยนี้คนเรามันไม่ได้วัดกันที่ความสวยอย่างเดียว มันวัดกันที่สมอง ความสามารถ ความกล้า ความมั่นใจ คือถ้าคนเรามีตรงนั้นได้มากเท่าไร ก็จะเอาตัวรอดได้มากขึ้น เราก็จะอยู่ในสังคมนี้ได้ อย่างน้อยที่สุดคือพูดในความเป็นจริงของเขา คือเราไม่ได้สวยแบบนางฟ้า เราไม่ได้เชื่อกันแบบนั้นแล้ว มันหมดยุคตรงนั้นแล้ว เพราะทุกคนเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น คนที่มีความมั่นใจในตนเอง ก็สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างสวยงาม เขาก็จะมีวิธีสวยแบบของเขา” (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2543)

### - ลักส์ ซูเปอร์วีซ

แนวทาง Endorser ของตราสินค้าแชมพูลักส์ ซูเปอร์วีซ คือ นางแบบ สืบเนื่องมาจากแนวคิดของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ว่า “เคล็ดลับความงามของ ดารา (Beauty 's Star Secret)” Presenter ความเป็นดาราของนางแบบสามารถ เชื่อมโยงบุคลิกสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) ไปยังตราสินค้าได้ อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด กล่าวคือ แชมพูลักส์ ซูเปอร์วีซถูกวางให้อยู่ในตลาดแชมพูพรีเมียม (Premium Shampoo) ในขณะที่ความเป็นดาราในเมืองไทยที่อยู่ในสถานะภาพเดียวกับตรา สินค้า คือ นางแบบ

“ในตลาดลักส์โดยทั้งหมด มันเกิดจากการที่ Character เป็น ดาราสัญลักษณ์มาก่อน สัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ พอเป็น LUX Shower Cream คือครีม อาบน้ำ ก็จะเป็นนักร้อง พอเป็นลักส์ ซูเปอร์วีซอีกตัวหนึ่ง ก็เลยหาจุดยืนใหม่ ก็คือเป็น นางแบบชั้นนำ คือ Character ของลักส์ทั้งหมดก็จะเป็น Celebrity ทางใดทางหนึ่ง” (ชั้นธิกา ทรรกดิษ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงแผนรณรงค์โฆษณาในปีพ.ศ. 2541 ซึ่งสืบเนื่อง มาจนถึงปีพ.ศ. 2542 ได้มีการนำเอาดารามาใช้แทนที่จะเป็นนางแบบ ซึ่งก็คือ เซอร์รี่ เข็มอัปสร สิริสุขะ เนื่องจากเกิดปัญหาในการหานางแบบที่จะมาเป็น Endorser ในภาพยนตร์ โฆษณา เพราะนอกจากความมีชื่อเสียงในอาชีพนางแบบแล้ว ลักษณะของ Endorser ที่ สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีผมยาวสวยเป็นพื้นฐาน ซึ่งค่อนข้างหายากพอสมควร

“เนื่องจากเราวางไว้ว่าต้องเป็นนางแบบ ดังนั้น เราต้องคัดเลือก นางแบบก่อน และต้องมีผมสวยด้วย เช่น แอ็นท์ก็เป็นนางแบบโดยตรง อย่างเข็มอัปสร เขาก็เป็นดาราด้วย เป็นนางแบบได้ด้วย ในบทบาทที่เราเสนอเราอยู่ที่นางแบบ เช่น เราจะ เห็นหนัง 2 เรื่อง เบื้องหลังของเขาก่อนมาลองชุดเดินแฟชั่น เขาไม่ได้มาเล่นละคร ดังนั้น เรื่องอยู่ที่นางแบบ” (ชั้นธิกา ทรรกดิษ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

- ลาวินัส

การใช้ Endorser ของแชมพูลาวินัสในภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่  
ลอนทรีในปีพ.ศ. 2541 ต่อเนื่องมาถึงปีพ.ศ. 2542 จะใช้นางแบบเพื่อนำเสนอบุคลิกของตรา  
สินค้าที่มีลักษณะทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) สำหรับนางแบบที่เป็น  
Endorser ของแชมพูลาวินัส ได้แก่ ชินดี้ ลีรินยา วินิจิริ ซาร่า มาลากุล ณ อยุธยา  
และลูกเกด แมทธิ กิงพโยม ตามลำดับ

“มันก็ต้องดู Character ด้วย ผู้หญิงทันสมัยที่ค่อนข้างจะ Active  
เป็นผู้หญิงที่ดูมีความสามารถด้วย ส่วนมากคนที่ใช้นางแบบ บุคลิกจะตรงกับสเปคของเราที่  
ต้องการ แต่เราไม่ได้เสนอเป็น As a model เป็น Profile ก็ใช่ แต่ว่าเอาประโยชน์จาก  
Character Profile เขามาให้บุคลิกของสินค้า แต่เราไม่ได้สร้างเรื่องราวว่าต้องเป็นแชมพู  
สำหรับตราหรือนางแบบ ไม่ใช่ ถ้าเห็นก็จะแบบว่าเอาซินดี้มาทำเป็นซินดี้ในมุมที่ไม่มีใครเห็น  
เซ็กซี่” (วันวิสา ญาณนนท์, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2543)

บุคลิกของนางแบบที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น  
จะออกมาในลักษณะที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นผู้หญิงที่สวยมีเสน่ห์ มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือน  
กับ Endorser ที่เป็นนางแบบทั่วไป เพราะบุคลิกของตราสินค้าแบบ Modern และ  
Active ที่ต้องการให้เป็นนั้นต้องการให้ล้าสมัยเร็วกว่าทันสมัยประมาณ 2-3 ปี

“สาวลาวินัสที่เป็นลาวินัสแชมพู จะต้องสวยร้าย มันใจ ไม่แคร์  
สังคม เกินมนุษย์ธรรมดาไปชั้นหนึ่ง ยกเว้น Mind & Natural มันจะสระได้ทุกวัน  
Character ของแชมพูจะเปลี่ยนไป ดังนั้น ซาร่าจะเป็นแค่เกือบจะร้าย ยังเด็กอยู่นะ แต่  
จะแต่งตัวเก๋เด็ก มันจะร้ายๆ หน่อย ร้ายแบบเด็กๆ แต่ว่ามันก็ยังใสๆ และอีกอย่าง  
Character ของแชมพูด้วย มันเป็น Clear Shampoo มันเป็นแชมพูใส ก็เลยอยากจะให้  
มันดูอ่อนกว่าเพื่อนๆ มันหน่อย” (ยรรยง ธนกิจจำรูญ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2543)

-- User Imagery --

- **ชั้นจิต**

ภาพผู้ใช้ตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาแชมพูชั้นจิต นำเสนอออกมา  
ในลักษณะของผู้หญิงที่รู้จักธรรมชาติอย่างแท้จริง

- **แพนทีน**

ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอออกมาในภาพยนตร์โฆษณา มี  
ลักษณะเป็นผู้หญิงที่ใครๆ ปรารถนาอยากเป็น เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นกันเองกับผู้คน

- **ออร์แกนิกส์**

ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าจะถูกนำเสนอออกมาใน 2 ลักษณะ  
กล่าวคือ ในแผนรณรงค์โฆษณาชุดเชื้อหรือไม่ ผู้ใช้ตราสินค้าจะถูกนำเสนอออกมาในลักษณะ  
ผู้หญิงที่ใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ สำหรับในแผนรณรงค์โฆษณาชุดสารอาหารชีวภาพ  
ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าจะถูกนำเสนอออกมาในลักษณะเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจในเหตุการณ์  
เฉพาะหน้า

- **ลิกส์ ซูเปอร์วีซ**

ในภาพยนตร์โฆษณาการแสดงผลภาพของผู้ใช้ตราสินค้าจะถูกนำเสนอ  
ออกมาในลักษณะที่สร้างอารมณ์ดีดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น

- **ลาวีน่า**

ภาพของผู้ใช้ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอออกมาในลักษณะที่เป็นผู้หญิงที่ทันสมัย  
ยกระดับกระฉ่างไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

-- Executional Elements --

- ซีนีล

ส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่สำคัญ คือ โทนของความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบในจินตนาการ และสไตล์ของภาพยนตร์โฆษณาเป็นลักษณะแฟนตาซี

"ตอนรีลอนซ์ฟุตบาธมินอันนี้ มันจะมีปากก็จริง แต่สภาพแวดล้อมในป่ามีการดัดแปลง อย่างเช่นมีการใส่ลักษณะของวิทยาศาสตร์เข้าไป ถ้าสังเกตดีๆ จะเห็นหนังมันเป็นวงขาวๆ จริงๆ แล้วมันเป็นหนัง Fantasy แบบหนึ่ง พอเพิ่มเข้าไป เขาก็รู้สึกว่ามันเป็นวิทยาการสมัยใหม่เข้ามา ก็มีการเพิ่มตรงนั้นเข้ามาในโทนหนัง ทำให้หนังมันดูเป็นวิทยาศาสตร์มากยิ่งขึ้น" (พีระ ศิริบรรจงศักดิ์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2543)

- แพนทีน

ส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่สำคัญได้แก่

\* สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ก่อนการรีลอนซ์ภาพยนตร์โฆษณาชุดอานาภาพผสมสุขภาพดี ภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญแพนทีนส่วนใหญ่จะถ่ายทำในสตูดิโอ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดอานาภาพผสมสุขภาพดีส่วนใหญ่จะถ่ายทำนอกสตูดิโอ

\* สมัยก่อนในการถ่ายทำโฆษณาผมมันยาก มันไม่ได้มีเทคโนโลยีที่จะมา Serve ตรงนี้ได้ แต่ว่ามันสามารถถ่ายที่ไหนก็ได้ เราปรับแสงในคอมพิวเตอร์ได้ ที่นี้ถ่าย Indoor มันมี 2 เหตุผล หนึ่งง่ายในการจะ Lighting ผม สองมันสามารถ Control ได้ แล้ว Outdoor จริงๆ แล้ววันหนึ่งคนเรารู้สึกโกหก ไม่ว่าจะ Consumer เอง หรือว่า Creative Indoor มันโคตรโกหกเลย มันไม่ได้ Lively จริง การใช้ Outdoor มันได้ เนื่องจาก Campaign นี้ มันเปลี่ยนไปให้ผู้หญิง Lively ขึ้น ให้ผู้หญิง Elegant, Lively และมีชีวิตขึ้น ดังนั้น การถ่าย Outdoor มันจะช่วยให้สร้าง ความ Lively สร้างความสดใสให้กับหนัง ซึ่งมันเป็นการเปลี่ยน Tone & Manner ของแพนทีนด้วยในระดับ Worldwide" (สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ, สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2543)



\* Product Demonstration การแสดงภาพการทำงานของแคมเปญ  
แพนทีนในภาพยนตร์โฆษณาชุดก่อนการเปลี่ยนแผนรณรงค์โฆษณาใหม่จะต้องมีการใช้  
Computer Graphic มาแสดงให้เห็นว่าสูตรโปรวิตามินบี 5 ทำงานกับเส้นผมอย่างไร แต่  
ในภาพยนตร์โฆษณาชุดต่อมาภาพผมสุขภาพดีมีวิธีการที่จะบอกว่าผมสุขภาพดีจากโปรวิตามินบี  
5 ด้วยภาพอื่น ที่ใช้อยู่คือภาพผู้หญิงเล่นพิณจีน เป็นการเปรียบเส้นผมที่ขึ้นดีเหมือนกับ  
สุขภาพผมที่ดีนั่นเอง ซึ่งเชื่อมโยงกับบุคลิกของตราสินค้าแบบ Personal ได้เป็นอย่างดี

“พอถึงวันหนึ่ง Consumer ทุกวันก็รู้ ก็เข้าใจแล้ว แล้วก็เริ่มเบื่อกัน  
อันนี้เป็นระดับโลกเลย เขาก็เริ่มเบื่อ เราก็คิดว่าเราจะหาวิธีอะไรมาพูด Message เหมือน  
เดิม โดยไม่ต้องมีไฉ่พวกนี้ได้มั้ย แล้วเขาก็ลองทำให้อู แต่ผมเชื่อว่าวันหนึ่งคงต้องมิกกลับไปใช้  
บ้าง แต่กว่าวิธีมันจะต้องใหม่กว่าเดิม มันคงไม่มีวิธีแบบ Computer Graphic แบบแต่  
ก่อน จริงๆ แล้วจะบอกว่า Computer Graphic มันอาจไม่ใช่ Point แล้ว Point คือ  
Hair Shot อะไรพวกนั้นมันก็มีในขนาด” (สมพันธ์ ทฤษฎีคุณ, สัมภาษณ์, 28  
มีนาคม 2543)

#### - ออร์แกนิกส์

ส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญออร์แกนิกส์ถูกนำเสนอ  
ออกมา 2 แนวทาง กล่าวคือ

ในแผนรณรงค์โฆษณาชุดเชื่อหรือไม่ ส่วนประกอบต่างๆ ของภาพ  
ยนตร์โฆษณาคือจะเป็นการนำเอาเรื่องที่เป็นความรู้ใหม่เกี่ยวกับเส้นผมมานำเสนอให้ผู้บริโภค  
ทราบ ภาพยนตร์โฆษณาคือจะเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามที่นำไปสู่ความแข็งแรงของเส้นผม เสร็จ  
แล้วปิดท้ายด้วยแคมเปญออร์แกนิกส์ที่ทำให้ผมแข็งแรง การกำกับศิลป์ของภาพยนตร์โฆษณาคือ  
เป็นไปในรูปแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน โทนี่ของภาพยนตร์โฆษณาคือใช้สีเขียวเป็นหลัก เพราะ  
เป็นสีของแคมเปญออร์แกนิกส์ ภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาเหมือนกัน ทั้งนี้สะท้อนถึงบุคลิก  
ของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (Credible) ได้เป็นอย่างดี

ส่วนในแผนรณรงค์โฆษณาชุดสารอาหารชีวภาพ ส่วนประกอบ  
ต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาคือสามารถอธิบายได้ดังนี้

\* สถานที่ที่ดำเนินเรื่องราว จะต้องเป็นสถานที่ที่ผู้หญิงที่ใช้แชมพู ออร์แกนิกส์สามารถแสดงความมั่นใจของตัวเองให้คนอื่นชื่นชมได้

\* ภาพแสดงการทำงานของสารอาหารชีวภาพ ลักษณะเป็นการใช้ Computer Graphic ที่เกิดขึ้นกับเส้นผมจริง ภาพจะออกมาในโทนของการเป็นสิ่งที่สำคัญ ช่วยผลักดันให้ผู้หญิงที่ใช้ออร์แกนิกส์เกิดความมั่นใจ

### - ลักส์ ซูเปอร์ริช

ส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช เรื่อง Dawn II สามารถเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าแบบสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) ได้อย่างกลมกลืน ซึ่งอธิบายในส่วนสำคัญได้ดังนี้

\* ภาพถ่ายของนางแบบขนาดใหญ่ ซึ่งมีหลากหลายอริยาบทใน รูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสีผมของนางแบบที่แตกต่างกันออกไป สื่อถึงความสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) ได้อย่างชัดเจน

\* การโพสท่าขณะถ่ายแบบ มีลักษณะสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) ในความหลากหลายของท่าทาง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสีผมที่ดูฉลาด

\* การปรากฏตัวของนางแบบ ถึงแม้จะไม่ได้อยู่ในขณะถ่ายแบบแต่ก็มีลักษณะสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) อีกแบบ มีช่างภาพ และผู้คนรอบข้างชื่นชม

### - ลาวีนัส

\* โทนสีของภาพยนตร์โฆษณา ในกรณีที่เป็นเรื่องซึ่งไม่มีความซับซ้อนของ Setting จะใช้โทนสีดำเป็นหลัก ซึ่งสื่อถึงความทันสมัย (Modern) และต้องมีสีเขียวปนอยู่ด้วย เพราะเป็นสีของบรรจุภัณฑ์แชมพูลาวีนัส หากเป็นเรื่องของแชมพูลาวีนัส สูตร Mind & Natural จะใช้โทนสีขาวในภาพยนตร์โฆษณา เพราะสูตรดังกล่าวเป็นสูตรที่มีความ

อ่อนใส อย่างไรก็ตาม ก็ต้องมีโทนสีเขียวของขวดแชมพูปนอยู่ด้วย และสำหรับเรื่องที่ต้องใช้สถานที่จริงถ่ายทำ โทนสีของภาพยนตร์โฆษณาจะออกมาในลักษณะโทนสีดำ ขาว และเขียว ซึ่งโทนสีดำและขาวนั้นจะสื่อถึงลักษณะของตราสินค้าแบบทันสมัย (Modern) ส่วนโทนสีเขียวนั้นจะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้าแบบกระฉับกระเฉง (Active)

\* เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลาวิเนสเกือบทุกเรื่องจะมี Jingle เป็นชื่อตราสินค้าในฉากสุดท้ายประกอบด้วยโลโก้สินค้า ซึ่งลักษณะของการใช้ Jingle ดังกล่าวเป็นสไตล์ของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าญี่ปุ่นส่วนใหญ่ Jingle ในภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลาวิเนสให้ความรู้สึกทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ซึ่งเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

#### -- Symbols --

- **ซันซิล** ใช้ภาพของการค้นพบคุณค่าในธรรมชาติสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าแบบมีลักษณะธรรมชาติ (Natural) นำไว้วางใจ (Trustworthy)

- **แพนทีน** ใช้ภาพของผมที่เสียก่อนใช้แพนทีนและผมที่สวยงามหลังใช้แพนทีนในลักษณะที่เรียกว่า Bad-Good-Good และเปลี่ยนไปใช้ภาพของผมที่สวยงามอยู่แล้วของการใช้แพนทีนในลักษณะที่เรียกว่า Good-Good-Good ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าที่มีลักษณะของการเป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration)

- **ออร์แกนิกส์** เรื่องราวของผมแข็งแรงสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ (Credible) และภาพผมถูกปลดปล่อยเชื่อมโยงบุคลิกแบบมั่นใจ (Confident)

- **ลักส์ ซูเปอร์ริช** ภาพเงาสะท้อนบนเส้นผม (Reflection) ของลักส์ ซูเปอร์ริชสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous)

-- Consistency --

- ชันซิล

ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูชันซิลที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งหมด 10 เรื่อง เนื่องจากเป็นปีที่มีการปรับปรุงสินค้าใหม่ตั้งแต่ต้นปี ความต่อเนื่องของภาพยนตร์โฆษณา Thematic Ad จึงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ภาพยนตร์โฆษณา Tactical Ad ก็ยังคงมีความสำคัญที่จะต้องนำมาใช้ ซึ่งในช่วงปีพ.ศ. 2542 มีภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ เรื่อง "Living Proof" ที่พูดถึงเรื่องผู้หญิงเอเชียเลือกชันซิล เรื่อง "Promotion" ที่ให้ทายคำตอบว่าทำไมผู้หญิงหัวเอเชียเลือกชันซิล เรื่อง "World Hair Festival" ที่พูดถึงการที่แชมพูชันซิลไปร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานแข่งขันเวิลด์แฮร์เฟสติวัลครั้งที่ 6 และเรื่อง "Instantly Beauty" ที่ให้ทายคำตอบว่าช่างผมในงานเวิลด์แฮร์เฟสติวัลวางใจผลิตภัณฑ์ใด ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาข้างต้นไม่มีความต่อเนื่องในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณา Thematic Ad

- แพนทีน

ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูแพนทีนที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งหมด 9 เรื่อง ความต่อเนื่องของบุคลิกของตราสินค้าไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลงแชมพูแพนทีน ดังนั้น มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Celebrity เป็น Endorser ภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ใช้ Celebrity ที่เรียกว่าเป็น Transition และภาพยนตร์โฆษณาชุดอานูภาพผมสุขภาพดี จริงๆ แล้วบุคลิกของตราสินค้ายังคงเป็นสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นกันเอง (Personal) แต่ละเรื่องนำเสนอบุคลิกใดบุคลิกหนึ่งที่โดดเด่นไม่เหมือนกัน

- ออร์แกนิกส์

การนำเสนอบุคลิกของภาพยนตร์โฆษณาแชมพูออร์แกนิกส์ที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 ไม่มีความต่อเนื่อง กล่าวคือ มีการออกแผนรณรงค์โฆษณาใหม่ในช่วงกลางปี ทำให้มีความแตกต่างของบุคลิกของตราสินค้านี้ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาชุดเก่า

กับภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ เพราะในแผนรณรงค์โฆษณาครั้งนี้มีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกของ ตราสินค้าด้วย

### - ลักส์ ซูเปอร์ริช

ความต่อเนื่องในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริชจากภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 ไม่สามารถอธิบายได้ อย่างชัดเจน เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวมีภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น หากย้อน กลับไปจะพบว่าในช่วงลอนปีพ.ศ. 2539 บุคลิกของตราสินค้าแบบหรูหรา (Grand) ส่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) จะถูกนำเสนอออกมาอย่างโดดเด่นใน ลักษณะของหรูหรา (Grand) มาก ในขณะที่ในช่วงรีลอนปีพ.ศ. 2541 บุคลิกของตรา สินค้าดังกล่าวกลับถูกนำเสนอออกมาโดยตัดเรื่องหรูหรา (Grand) ออกไป ซึ่งความต่อเนื่อง ในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นนั้นเป็น ผลสืบเนื่องมาจากการทวิจ้ย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ แชมพู แพนทิน ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญในตลาดแชมพูเพื่อความสวยงาม

เนื่องจากทางลูกค้าและทางเรามองคู่แข่งมาก มากจนเราแค้น ไม่ ว่าคู่แข่งจะทำอะไร เราก็จะต่อตรงนั้น ตรงนี้ มันทำให้เราแค้นไปแค้นมา เช่น ตอนแรก เราเริ่มจากนาตาชาที่สูงศักดิ์มาก แล้วลงมาที่เซมอัปสรที่ค่อนข้างจะติดดิน ที่นี้เราก็มี Comment จากต่างประเทศซึ่งร่วมด้วย มกบอกว่าติดดินมากเกินไป มันไม่ใช่รูปแบบของ Celebrity ก็มีแนวโน้มว่าจะต้องยกมันขึ้นไปอีก มันก็เลยไม่ชัดเจน มันเหมือนเป็นการแก้ ปัญหาไปตลอดเวลา แต่ถามว่าจุดยืนควรจะยืนอยู่ตรงไหน ก็ยังไม่มีใครตอบได้ (ธนธิกา ทรรภดิษ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2543)

### - ลาวินัส

ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลาวินัสที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 มี จำนวนทั้งหมด 7 เรื่อง ความต่อเนื่องในการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าไม่ได้เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันทั้งหมด ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ถูกนำเสนอออกไปในทิศทางที่ต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า เรื่อง Hug, More, Attractive Look จะมีลักษณะบุคลิกของทันสมัย (Modern) มากกว่า

กระฉับกระเฉง (Active) ในขณะที่เรื่อง Lavenus Change & Challenge และ Congratulation จะมีบุคลิกของกระฉับกระเฉง (Active) มากกว่าทันสมัย (Modern) ส่วนเรื่อง Hair Consult กลับไม่ได้มีบุคลิกของตราสินค้าทั้ง 2 ลักษณะแต่อย่างใด และเรื่อง Mind & Natural จะมีบุคลิกของตราสินค้าทั้งทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) นอกจากนี้ บุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวยังถูกนำเสนอใน Tone & Manner ที่แตกต่างกันอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.3 ขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม

Brand	กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า : ขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า				
	Endorser	User Imagery	Execuational Element	Symbols	Consistency
จันฉิล	ตัวแทนของตราสินค้า	ผู้หญิงที่รู้จักธรรมชาติอย่างแท้จริง	สไตล์หนังแฟนตาซีสะท้อนลักษณะความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ	การค้นพบคุณค่าในธรรมชาติ	ไม่
แพนทีน	Celebrity/ ผู้บริโภคร	ผู้หญิงที่ใครๆปรารถนาอยากเป็นเป็นผู้หญิงที่มีความเป็นส่วนตัวกับผู้คน	สถานที่ดำเนินเรื่องสะท้อนสิ่งที่เป็นความปรารถนาและความเป็นส่วนตัว	ผม Bad-Good-Good/ ผม Good-Good-Good	ไม่
ออร์แกนิกส์	ผู้บริโภคร	ผู้หญิงที่ใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ผู้หญิงที่มั่นใจในสถานการณ์เฉพาะหน้า	สไตล์หนังโฆษณาสะท้อนความน่าเชื่อถือ/ สถานที่ดำเนินเรื่องและลักษณะการใช้ Computer Graphic สะท้อนความมั่นใจ	ผมแข็งแรง/ ผมถูกปลดปล่อย	ไม่
ลักส์ ซูเปอร์ริช	นางแบบ	ผู้หญิงที่สง่างามมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้พบเห็น	ภาพถ่าย การโพสท่า การปรากฏตัวของนางแบบ สะท้อนความมีเสน่ห์สง่างาม	เงาสะท้อนบนผม	สรุปไม่ได้
ลาวิ้นส์	นางแบบ	ผู้หญิงที่ทันสมัยกระฉับกระเฉงไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม	โทนสีของหนังและ Jingle สะท้อนความทันสมัย กระฉับกระเฉง	-	ไม่

### ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ตีความหมายของสถานการณ์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้กรอบแนวคิดของความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของ Solomon (1999) ร่วมกับลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) เพื่อวิเคราะห์ให้ได้ลักษณะบุคลิกของตราสินค้า จากนั้นผู้วิจัยนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ เพื่อดูว่าตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบใดในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบไหน แล้วจึงนำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอง และได้เปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ เพื่อดูว่าสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร แล้วจึงสรุปบุคลิกของตราสินค้าที่วิเคราะห์ได้ออกมา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ชันซิล
2. แพนทีน
3. ออร์แกนิกส์
4. ลีเกิ้ล ซูเปอร์วีซ
5. ลาวีนัส

## ชั้นซิล

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชั้นซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมา  
ในภาพยนตร์โฆษณา ได้วิเคราะห์ตามลำดับของภาพยนตร์โฆษณาแชมพูชั้นซิลที่ออกอากาศ  
ในช่วงปีพ.ศ. 2542 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. Blooming	15 วินาที
2. The Creator-Fuitamin	30 วินาที
3. Pure	30 วินาที
4. More & More	30 วินาที
5. Living Proof	30 วินาที
6. Promotion	30 วินาที
7. Season	30 วินาที
8. World Hair Festival	30 วินาที
9. Instant Beauty	15 วินาที
10. Soft	30 วินาที

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*J. Walter Thompson*

**Client** Unilever Thai Holdings Co., Ltd.  
**Product** SunSilk  
**Title** "Blooming - ดอกไม้บาน" 15 sec.  
**Date** 22 January 1999



Music



FVO: **เพิ่มพลังบำรุงใหม่จากธรรมชาติ**  
Increase new nourishing power  
from nature.

Super: **ใหม่**  
New



ชิ้นจัดใหม่เพิ่มคุณค่าทุกขวด  
New SunSilk added value into every bottle.



ใหม่สวยขึ้น  
Make hair grows more



สวยขึ้น  
and more beautiful.



สำนักงานวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Blooming ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ดอกไม้บานเห็นขวดแชมพูชันซิลอยู่ข้างใน และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบประสบความสำเร็จ

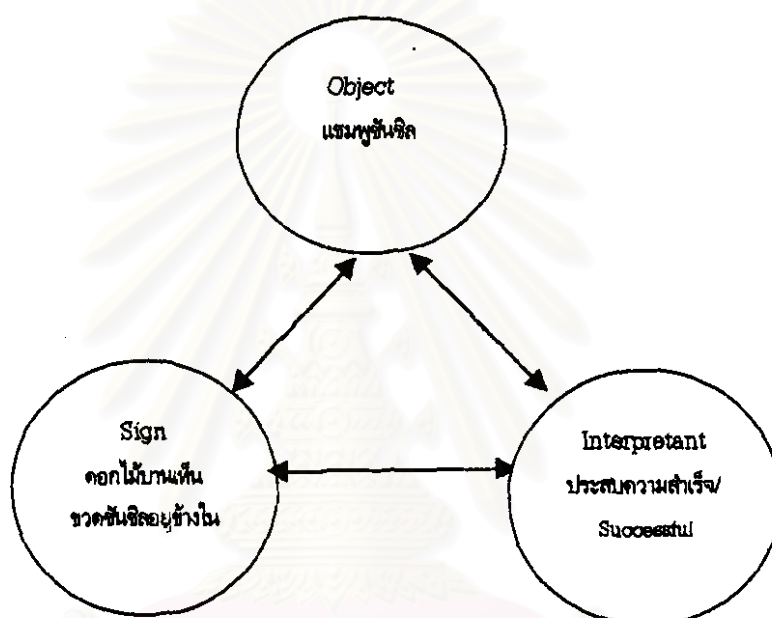
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ดอกไม้บานเห็นขวดแชมพูชันซิลอยู่ข้างใน Denotation คือ ดอกไม้บานเห็นขวดแชมพูชันซิลอยู่ข้างใน Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบประสบความสำเร็จเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบประสบความสำเร็จไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบประสบความสำเร็จนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Successful ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Blooming ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ

ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Blooming เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.1 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Blooming



ตารางที่ 4.6 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Blooming

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ดอกไม้บานเห็น ชาวคันฉิลอยู่ข้างใน	ดอกไม้บานเห็น ชาวคันฉิลอยู่ข้างใน	ประสบความสำเร็จ/ Successful



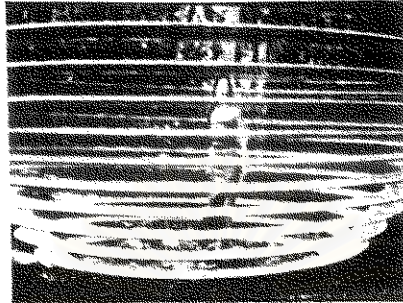
**Client** Unilever Thai Holdings Co., Ltd.

**Product** Sunsilk Shampoo

**Title** "The Creator-Fruitamin (จุดกำเนิด)" 30 sec.

**Date** March 9, 1999

*J Walter Thompson*



โฆษณาหญิง : พบพลังบำรุงใหม่ล่าสุด

FVO : Discover the new, latest nourishing power.

ฉันจัดคัดเลือกเฉพาะผลไม้

Sunsilk selects only fruits



อุดมคุณค่าวิตามิน  
with nutritious vitamins

และพัฒนาไปอีกขั้น  
and further developed them

เป็น "ฟรุิตามิน"  
into Fruitamin.  
ซูเปอร์: ฟรุิตามิน ที่สมบูรณ์แบบ  
Super: Completed Fruitamin



ใช้ครั้งแรก  
The first wash,  
ซูเปอร์ : ครั้งที่ 1 / The 1<sup>st</sup> use

ผมสวยขึ้น...จนรู้สึกได้  
hair is more beautiful till you can feel it.  
ซูเปอร์ : 3 เดือน / 3 months



ยิ่งใช้ต่อเนื่อง...ผมยิ่งสวยขึ้นอีก  
After continuous use, hair is even more beautiful.  
ซูเปอร์ : 8 เดือน / 8 months

โฆษณาหญิง : พิสูจน์พลังฟรุิตามินที่เพิ่มในชั้นจัดทุกขวด  
FVO : Proof of the Fruitamin power,  
an added ingredients in Sunsilk range.

เพื่อผมสวย...ที่ไม่หยุดแค่วันนี้  
For beautiful hair that is never ending, only today.

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชั้นซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Creator - Fruitamin ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากมุมมองของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชั้นซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาด

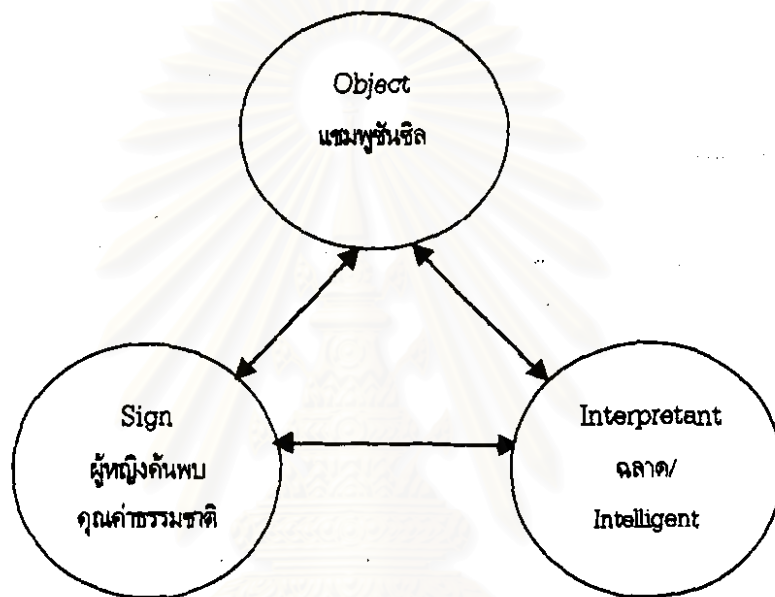
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Denotation คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบฉลาดนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Intelligent ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชั้นซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Creator - Fruitamin ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ต่างกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Creator -

Fruitamin เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.2 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Creator - Fruitamin



ตารางที่ 4.7 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Creator - Fruitamin

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้ทรงค้นพบ	ผู้ทรงค้นพบ	ฉลาด/
คุณค่าในธรรมชาติ	คุณค่าในธรรมชาติ	Intelligent



*J. Walter Thompson*

**Product** SunSilk Extra Mild  
**Title** "Pure - บริสุทธิ์" 30 sec.  
**Date** 6 April 1999



**Song:** ฉันมีโลกสดใส นุ่มนวล แหวนา ตะมุน บริสุทธิ์ อ่อนหวาน เมื่อยามทักทาย  
 I have a lively and tender world. Sweet and innocent to greet.



**FVO:** ฉันซิด สูตรอ่อนโยน 99% จากธรรมชาติ  
 SunSilk mild formula, 99% from nature.

พร้อมคุณค่าดอกคาโมไมล์  
 Together with the value of Camomile flowers

และน้ำแร่ธรรมชาติ  
 and mineral water  
 Super: 99% จากธรรมชาติ  
 99% ของสารทำความสะอาด 99% มาจากธรรมชาติ  
 99% from nature  
 99% of the cleansing agents are derived from nature



เพื่อหม่นนุ่ม สวยขึ้น และสวยขึ้น  
 for soft, and more and more beautiful hair.

**Song:** ธรรมชาติในฝันบริสุทธิ์เหมือนใจ  
 Nature in my dream is beautiful and  
 innocent like my heart.

**FVO:** ซันซิล เอ็กซ์ตรามิลด์ โหนด เพิ่มฟรุิตามิน  
 New SunSilk Extra Mild with Fruitamin  
 Super: โหนด ซันซิล เอ็กซ์ตรามิลด์  
 New SunSilk Extra Mild

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Pure ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาด

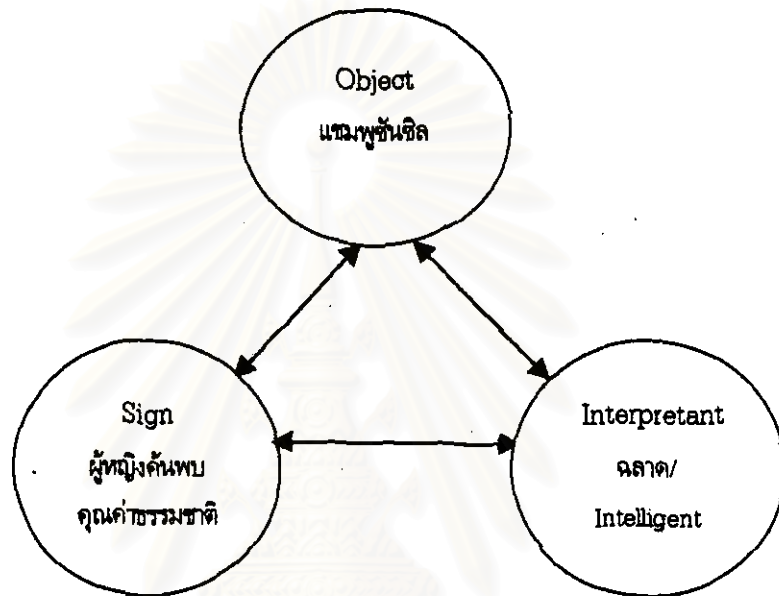
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Denotation คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบฉลาดนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Intelligent ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Pure ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ดังกล่าวยังได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Pure เพื่อให้

เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.3 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Pure



ตารางที่ 4.8 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Pure

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงค้นพบ	ผู้หญิงค้นพบ	ฉลาด/
คุณค่าในธรรมชาติ	คุณค่าในธรรมชาติ	Intelligent



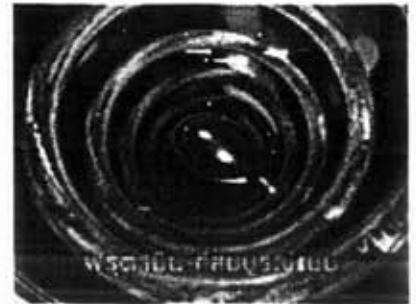
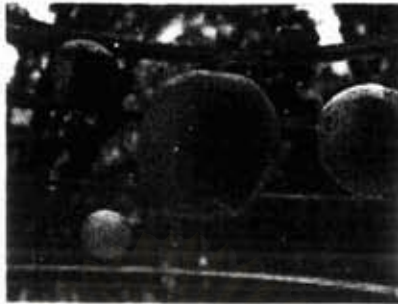
*J. Walter Thompson*

**Client** Unilever Thai Holdings Ltd.

**Product** Sunsilk Apollo Shampoo

**Title** "พดกัณฑ์ / More & More" 30 sec.

**Date** May 24, 1999



MVO: พดกัณฑ์ฟรุตาไมน์ โบนินซิงคิโนน  
Fruitamin power in new Sunsilk.  
Super: ฟรุตาไมน์ ที่สมบูรณ์ครบแบบ  
Completed Fruitamin



ลองมาดูกันสิว่า  
Let's see...



ในอนาคตผมมองผมจะสวยขึ้นได้ขนาดไหน  
in the future how her hair will grow more  
beautiful.



Female: อกัใจครั้งแรก ผมขึ้นที่สวยขึ้นจนรู้สึกได้  
Only the 1st time, hair is more beautiful  
till you can feel.

Super: ครั้งที่ 1 / The 1st use



Super: ขั้นตอนการคัดเลือก  
Selection process



3 เดือน  
Female: ยิ่งใช้...ผมยิ่งสวยขึ้น  
The more use.  
Super: 3 เดือน / 3 months



8 เดือน  
และ...สวยขึ้นอย่างต่อเนื่องจนผมนี้  
more beautiful hair grows continuously.  
Super: 8 เดือน / 8 months



MVO: ลองซิงคิโนน โบนินซิงคิโนน ที่เพิ่มฟรุตาไมน์  
Try new Sunsilk with added Fruitamin



เพื่อผมที่สวยขึ้น...สวยขึ้น ทุกวัน  
for hair that grows more and more beautiful  
everyday.

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More & More ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาว่า จากแง่มุมของสัญลักษณ์วิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาด

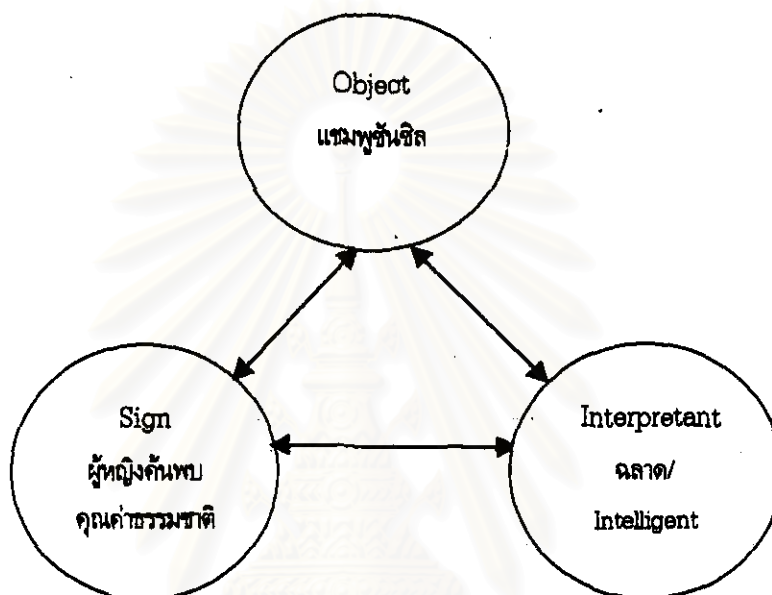
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Denotation คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบฉลาดนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Intelligent ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More & More ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More & More

เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.4 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More & More



ตารางที่ 4.9 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More & More

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงค้นพบ	ผู้หญิงค้นพบ	ฉลาด/
คุณค่าในธรรมชาติ	คุณค่าในธรรมชาติ	Intelligent



*J Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Sunsilk Promotion

Title "Living Proof" 30 sec.

Date June 11, 1999 (Page 1)



MVO: **รู้หรือไม่ว่าไม่ใช่ผู้หญิงไทยเท่านั้น**  
Do you know that not only Thai woman  
Super: **ผู้หญิงทั่วเอเชียเลือกซันซิล**  
Women all over Asia choose SunSilk



ที่นิยมสวยขึ้นด้วยซันซิล  
have more beautiful hair from using SunSilk?



Female1: **ก็ใช้มานานแล้วค่ะ ซันซิลนี่**  
I've used SunSilk for a long time.  
Super: **ซิดาร์ ยากอม (อินโดนีเซีย)**  
Sedar Yakom (Indonesian)



รู้สึกขอบคุณว่าทำให้ผมดีขึ้น  
I feel it really makes my hair better.



Super: **เมย์ ยี ลิม (จีน)**  
May Yee Lim (Chinese)



Female2: **เพื่อน ๆ ก็ชมกันนะ ว่าผมเราสวยขึ้น**  
My friends admire me because my hair is more beautiful.



Female3: **ใช้แค่ซันซิลก็ห้อยยาวค่ะ**  
I use only SunSilk brand  
Super: **กติกาศีร์กิจ (ไทย)**  
Katika Teerakij (Thai)



เพราะเหมาะกับผมจริง ๆ  
because it is really suitable to my hair.

*J. Walter Thompson*

**Client** Unilever Thai Holdings Ltd.  
**Product** Sunsilk Promotion  
**Title** "Living Proof" 30 sec.  
**Date** June 11, 1999 (Page 2)



**MVO:** ผู้หญิงหลายล้านคนทั่วโลกเลือกซันซิล เพราะทำให้ผมสวยขึ้น และสวยขึ้นจริง  
Many millions of Asian women choose Sunsil because it makes hair grow more and more beautiful

**Super:** ผู้หญิงหลายล้านคนเลือกซันซิล  
Many millions of women choose Sunsil



แล้วคุณล่ะลองซันซิลไหมหรือ?  
How about you? Have you ever tried new Sunsil?

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Living Proof ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงหัวเอเซียเลือกใช้ชันซิล และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงหัวเอเซียเลือกใช้ชันซิล Denotation คือ ผู้หญิงหัวเอเซียเลือกใช้ชันซิล Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจเช่นกัน

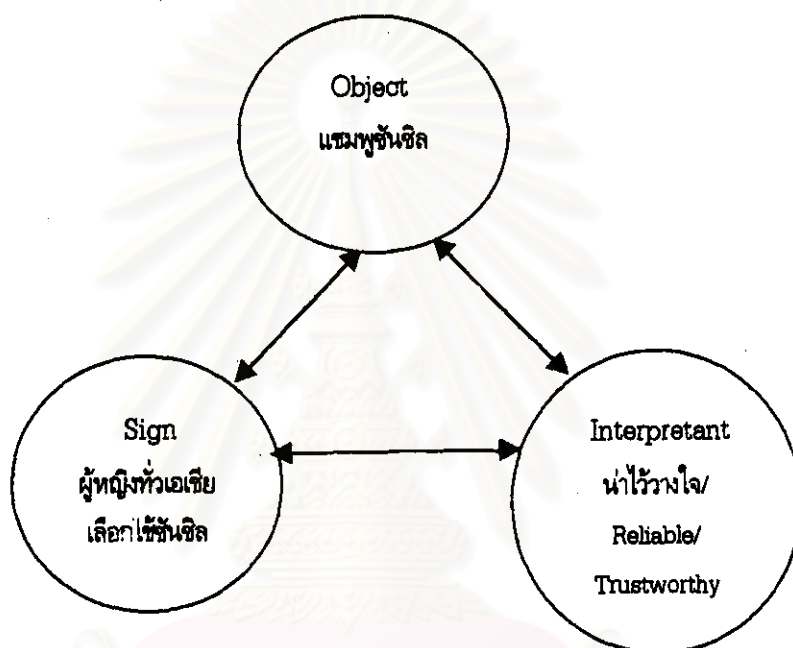
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าไว้วางใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Living Proof ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ



ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Living Proof เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.5 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Living Proof



ตารางที่ 4.10 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Living Proof

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงหัวเอเซีย	ผู้หญิงหัวเอเซีย	น่าไว้วางใจ/
เลือกใช้ชั้นซิล	เลือกใช้ชั้นซิล	Reliable/Trustworthy

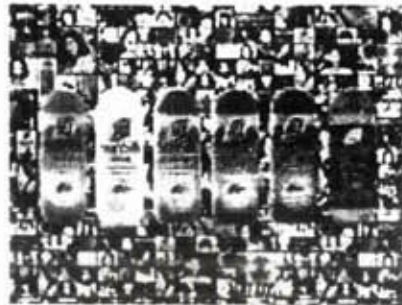
*J Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Sunsilk

Title "Promotion" 30 sec.

Date June 25, 1999



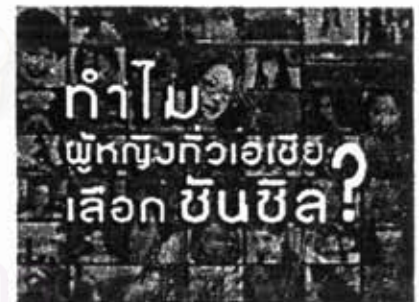
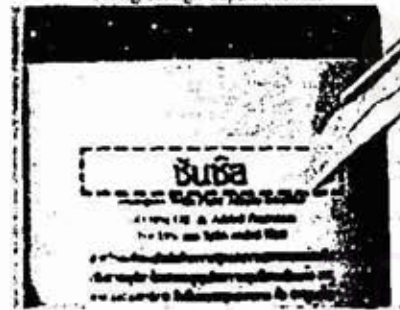
MVO: ร่วมเป็นหนึ่งในผู้หญิงผมสวยของเอเชียวันนี้  
Be one of the Asian women who have beautiful hair today.

และร่วมคว้าโชคจากซัมซิล  
And hurry to join the lucky draw of Sunsilk.



บินฟรี 3 ประเทศ  
To get free trips to 3 countries  
Super: ฮองกง / ญี่ปุ่น / เกาหลี  
Hong Kong / Japan / Korea

พร้อมเช็คเงินสด 1 แสนบาทและรางวัลอื่น ๆ  
รวมกว่า 3 ล้านบาท  
with 100,000 baht in cash and many other prizes  
worth 3 million baht in total.



ตัดคำว่าซัมซิล หลังผลิตภัณฑ์  
Cut the word "Sunsilk" from the back of packaging

พร้อมเขียนคำตอบ  
and write the answer

ว่าทำไมผู้หญิงทั่วเอเชียก็เลือกซัมซิล  
"Why Asian women are choosing Sunsilk?"  
Super: ทำไมผู้หญิงทั่วเอเชียก็เลือกซัมซิล?  
Why Asian women are choosing Sunsilk?"



หน้าที่ตู้ ปณ. 123 ปณ. จตุจักร รพคชค 20 สิงหาคมนี้  
Mail-in P.O. Box No. 123 Jatujak, Deadline: Aug. 20'99  
Super: ตู้ ปณ. 123 ปณ. จตุจักร กทม. 10900  
P.O. Box No. 123 Jatujak, BKK 10900

Female: ใช้ซัมซิลก็เพราะทำให้ผมสวยขึ้น...  
I use only Sunsilk because it makes my hair grow more

และสวยขึ้นละสิคะ  
and more beautiful.

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Promotion ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาว่า จากแง่มุมของสัญลักษณ์วิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงหัวเอียงเลือกใช้ชันซิล และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ

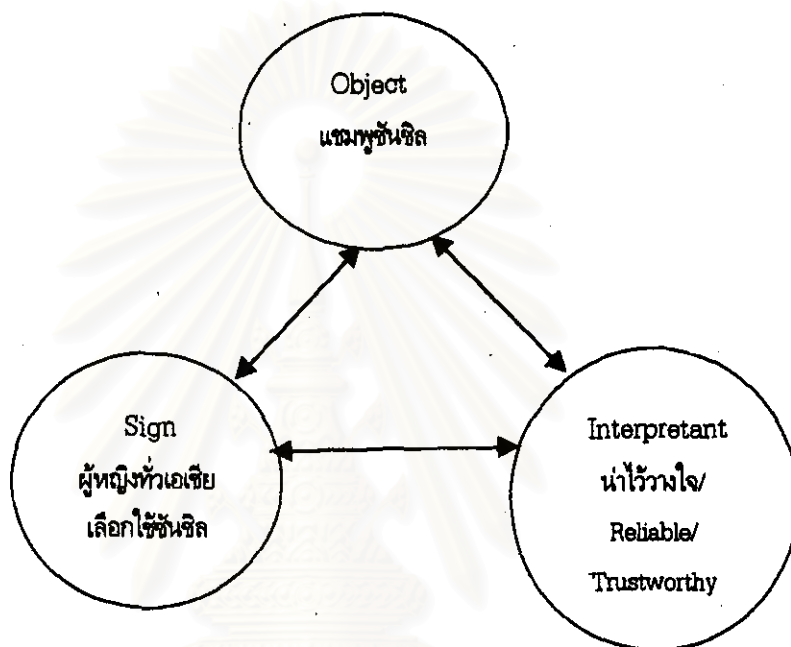
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงหัวเอียงเลือกใช้ชันซิล Denotation คือ ผู้หญิงหัวเอียงเลือกใช้ชันซิล Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าไว้วางใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Promotion ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Promotion

เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.6 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Promotion



ตารางที่ 4.11 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Promotion

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงหัวเอเชีย เลือกใช้ชันซิล	ผู้หญิงหัวเอเชีย เลือกใช้ชันซิล	น่าไว้วางใจ/ Reliable/Trustworthy



Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product SunSilk Shampoo

Title "Season" 30 sec.

Date October 5, 1999

*J Walter Thompson*



MVO: ผลไม้ อุดมด้วยวิตามินบำรุง  
Fruits are rich with nutrient vitamins.



จัดใช้ วิทยาศาสตร์ล่าสุด  
Sunsilk has used the new latest science



MVO: สกัดคุณค่าที่ดีที่สุด พัฒนาจนเป็น ฟรุตามิน  
to extract the best value and develop to be  
Fruitamin.



Super: ฟรุตามิน ที่สมบูรณ์แบบ  
Completed Fruitamin



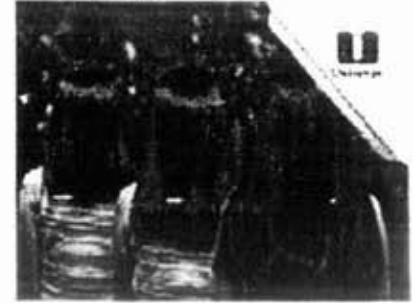
MVO: สัมผัสถึงผมสวยตั้งแต่ใช้ครั้งแรก  
The touch of beautiful hair after the 1st use  
Super: ครั้งที่ 1, 3 เดือน  
1st time, 3 months



ยิ่งเวลานาน ผมยิ่งสวยขึ้น  
when time goes by, hair grows more beautiful.  
Super: 8 เดือน  
8 months



MVO: พลังฟรุตามิน ในซันซิล  
Fruitamin power in SunsilK



เพื่อผมสวยขึ้น และสวยยิ่งขึ้น  
for more and more beautiful hair



ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Season ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาด

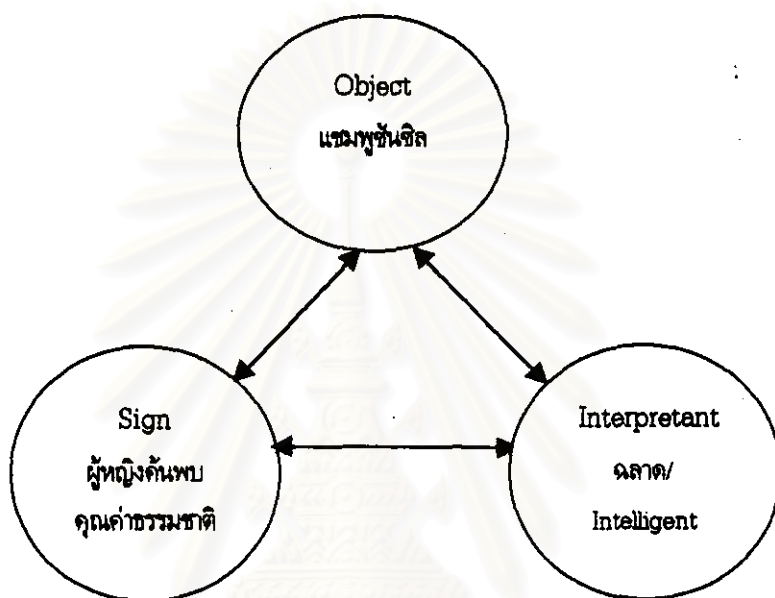
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Denotation คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบฉลาดนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Intelligent ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Season ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Season เพื่อ

ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.7 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Season



ตารางที่ 4.12 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Season

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงค้นพบ	ผู้หญิงค้นพบ	ฉลาด/
คุณค่าในธรรมชาติ	คุณค่าในธรรมชาติ	Intelligent

*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Sunsilk

Title "World Hair Festival" 30 sec.

Date November 2, 1999 (Page 1)



MVO: ปรากฏการณ์ครั้งยิ่งใหญ่ กับลีลาของหลายร้อยช่างผม  
A big event with many hairstyles from hundreds of hairdressers.



Super: แฮร์ เวิลด์ เฟสติวัล ครั้งที่ 6  
The 6<sup>th</sup> Hair World Festival.



MVO: จากนานาชาติ  
from several nations



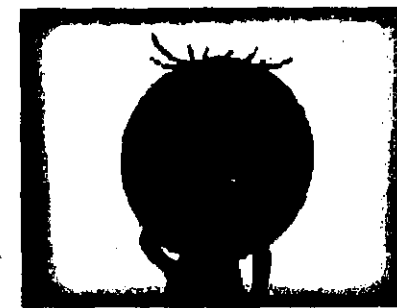
Super: หลายร้อยช่างผม  
Hundreds of hairdressers



Super: 15 ประเทศ  
15 countries



ที่มาจริงชิงความเป็นหนึ่ง  
come to compete to be number one



*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Sunsilk

Title "World Hair Festival" 30 sec.

Date November 2, 1999 (Page 2)



MVO: ในงานแข่งขัน แฮร์ เวิลด์ เฟสติวัล ครั้งที่ 6  
in the world class hair competition



เวลาสำคัญเช่นนี้ ช่างจิกเท นน ทช งามระดับโลก  
เลือกใช้

At this crucial moment, world-class hairdressers  
choose only Sunsilk.



Super: ช่างผมเลือกใช้ ชันซิล  
Hairdressers choose only Sunsilk

Super: ชันซิล คุณภาพที่ช่างผมระดับโลกวางใจ  
Sunsilk, its quality world-class hairdressers  
trust on.

MVO: ชันซิล คุณภาพที่ช่างผมระดับโลก  
วางใจ แล้วคุณล่ะ  
Sunsilk, its quality world-class  
hairdressers trust on.  
And what about you?



ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง World Hair Festival ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ช่างผมในงานเวิลด์แฮร์เฟสติวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ช่างผมในงานเวิลด์แฮร์เฟสติวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล Denotation คือ ช่างผมในงานเวิลด์แฮร์เฟสติวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจเช่นกัน

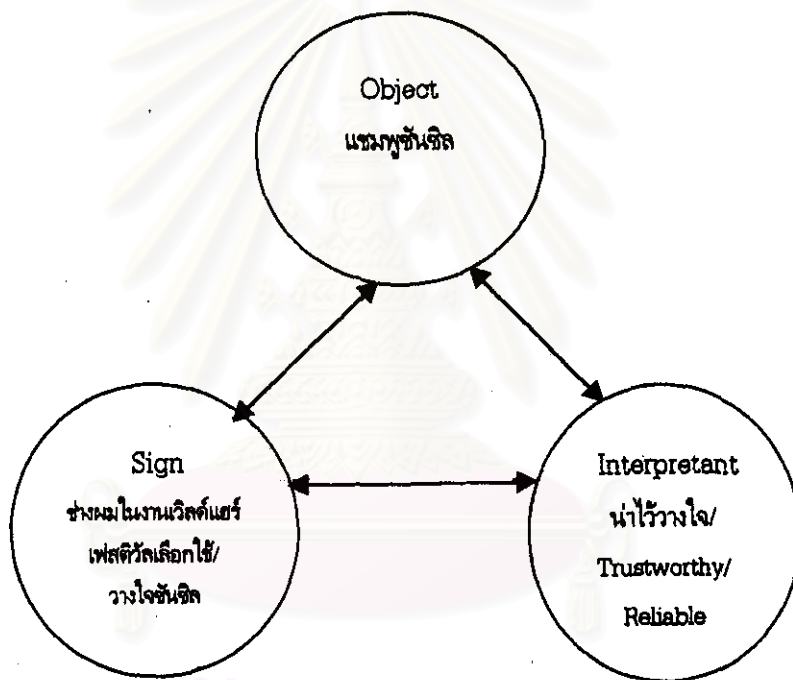
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าไว้วางใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง World Hair Festival ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่ม



บุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง World Hair Festival เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.8 ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง World Hair Festival



ตารางที่ 4.13 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง World Hair Festival

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ช่างผมในงานเวลด์แฮร์	ช่างผมในงานเวลด์แฮร์	น่าไว้วางใจ/
เฟสดีวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล	เฟสดีวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล	Trustworthy/ Reliable)

*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.  
Product SunSilk  
Title "Instantly Beauty" 15 sec.  
Date November 8, 1999



MVO: ถ้าคุณรู้ว่าช่างผมในงานเวิร์ลด์ แฮร์ เฟสติวัล  
วางใจผลิตภัณฑ์ใด  
If you know what brand professional  
hairdressers in the World hair festival  
trust on?



Super: ช่างผมในงานแฮร์ เวิลด์ เฟสติวัล  
วางใจผลิตภัณฑ์ใด  
What brand professional hairdressers  
in the World hair festival trust on?



โทรมาที่ 698-1222  
Call 698-1222  
Super: โทร.698-1222  
Call 698-1222



Super: โทร. 698-1222  
Call. 698-1222



MVO: ช่างผมระดับโลก จะทำผมสวยๆ  
ให้คุณฟรี ถ  
Professional hairdressers will do a free  
glamorous hair-makeover for you until  
this 8<sup>th</sup> December.



Super: 20 คนแรกทุกวัน  
20 first callers everyday.



Super: วันนี้ - 8 ธันวาคม 2542  
Today - December 8<sup>th</sup>, 1999

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Instantly Beauty ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ช่างผมในงานเวลด์แอร์เฟสตีวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ

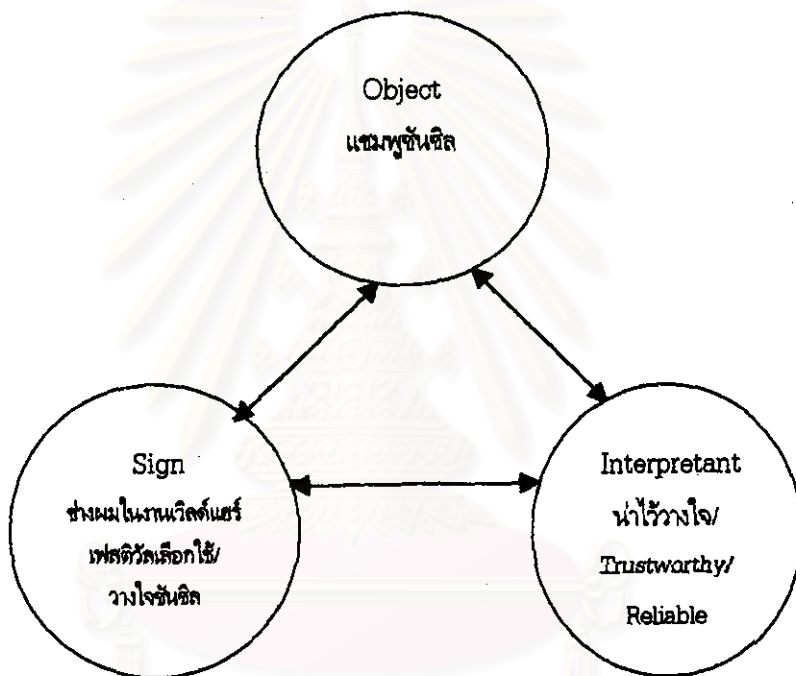
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ช่างผมในงานเวลด์แอร์เฟสตีวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล Denotation คือ ช่างผมในงานเวลด์แอร์เฟสตีวัลเลือกใช้/วางใจชันซิล Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าไว้วางใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Instantly Beauty ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ดังกล่าวยุติวิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้

ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และ ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Instantly Beauty เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.9 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Instantly Beauty



ตารางที่ 4.14 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Instantly Beauty

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ช่างผมในงานเวลด์แฮร์	ช่างผมในงานเวลด์แฮร์	น่าไว้วางใจ/
เฟสดีวัลเลือกใช้/วางใจชั้นซิล	เฟสดีวัลเลือกใช้/วางใจชั้นซิล	Trustworthy/ Reliable)



*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

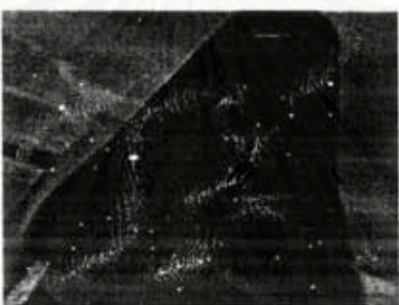
Product Sunsilk Egg Protein

Title "Soft" 30 sec. (Page 1/2)

Date November 23, 1999



MVO: **นุ่มนวล**  
Soft hair

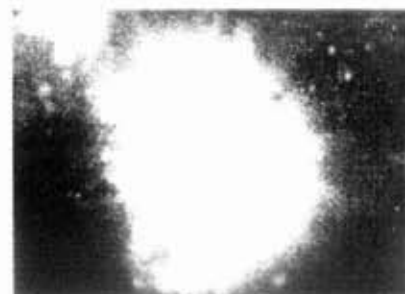


MVO: **อย่างที่ไม่เคยรู้สึกมาก่อน**  
like you've never felt before



MVO: **ชั้นซิลพัฒนาอีกขั้น**  
Sunsilk has been further developed

MVO: **สกัดอนุบริสุทธ์ จากโปรตีนไข่**  
by extracting the pure molecules from Egg Protein



MVO: **พร้อมเพิ่มฟรุิตามิน**  
and added Fruitamin



*J Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Sunsilk Egg Protein

Title "Soft" 30 sec. (Page 2/2)

Date November 23, 1999



MVO: ตู๋จันซิกโปรตีนไข่  
into Sunsilk Egg Protein



MVO: ยิ่งใช้ ผมที่ขาดการบำรุง  
The more you use it, under-nourished hair



MVO: ยิ่งนุ่ม สวยขึ้นกว่าเคย  
will become softer and more beautiful  
than ever



MVO: จันซิก โปรตีนไข่  
Sunsilk Egg Protein



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Soft ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูชันซิล ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาด

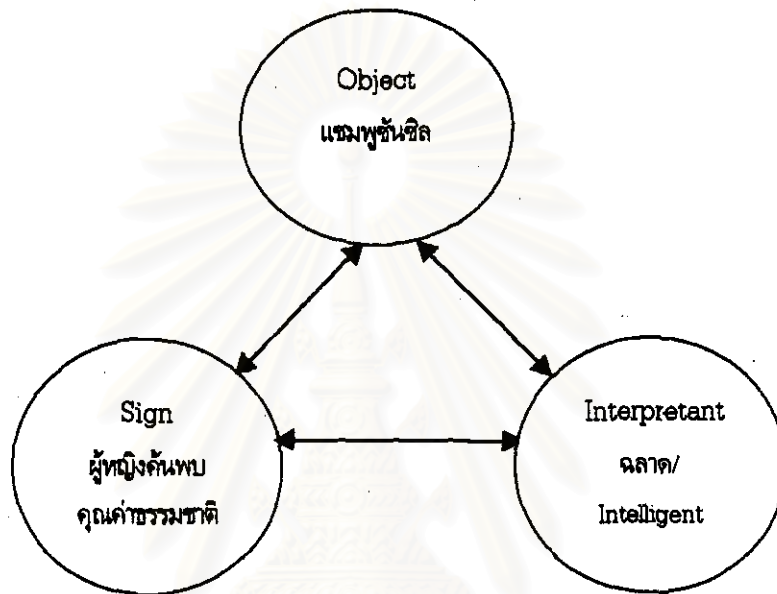
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Denotation คือ ผู้หญิงค้นพบคุณค่าธรรมชาติ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบฉลาดไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบฉลาดนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Intelligent ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูชันซิลเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Soft ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Soft เพื่อให้

เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.10 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Soft



ตารางที่ 4.15 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Soft

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงคั่นพบ	ผู้หญิงคั่นพบ	ฉลาด/
คุณค่าในธรรมชาติ	คุณค่าในธรรมชาติ	Intelligent

## แพนทีน

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนที่ถูกถ่ายทอดออกมา  
 ในภาพยนตร์โฆษณา ได้วิเคราะห์ตามลำดับของภาพยนตร์โฆษณาแชมพูแพนทีนที่ออกอากาศ  
 ในช่วงปีพ.ศ. 2542 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9 เรื่อง ดังต่อไปนี้

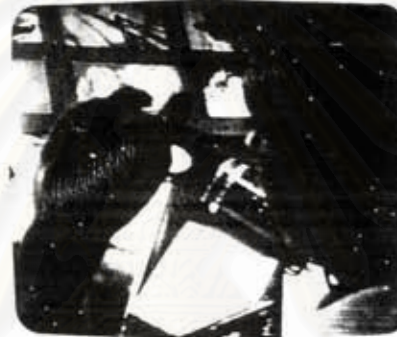
1. Close-Up	30 วินาที
2. Sun & Sachet	30 วินาที
3. Mystery	15 วินาที
4. Reveal	30 วินาที
5. 7 Wonders	30 วินาที
6. Shampoo	30 วินาที
7. Fragrance	15 วินาที
8. Chung	15 วินาที
9. Sister	15 วินาที

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# GREY THAILAND

Client..... Procter & Gamble  
Product..... Pantene Pro-V Mega Keratin  
Title..... Uooc-Up  
Date..... May 1998



ผู้กำกับ : ก็ทำงานกับผู้หญิงมาเยอะ  
Director : From working with a lot of women,

ส่วนใหญ่ถ่ายไกลๆ ผมก็ดูสวยดี  
their hair mainly looks beautiful from afar.



แต่ถ้าต้องถ่ายใกล้ๆ  
But at close-up,

มักจะเห็นจุดบกพร่อง  
I can see their flaws...



แต่ไม่ใจกับป๊อบ



# GREY THAILAND

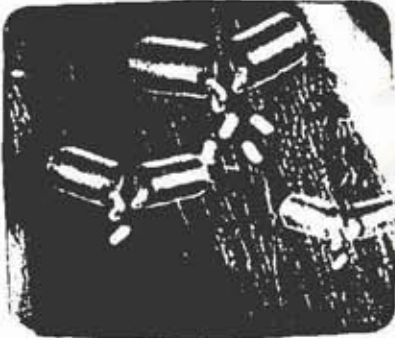
Client.....  
 Product.....  
 Title.....  
 Date.....



โฆษก : เปิดโลกทัศน์ให้ผม...  
 Anncr : Open up to the new  
 vision of hair...



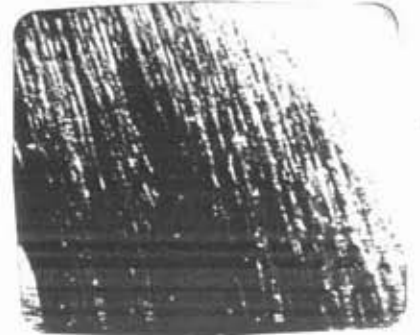
แพนทีน โปร-วี ใหม่ สูตรโปร  
 วิตามิน บี5  
 New Pantene Pro-V. The Pro-  
 Vitamin B5 formula



เพิ่มมอยซ์เจอไรเซอร์ 3 เท่า  
 with 3 times more moisturizer



ทำให้ผมยิ่งสุขภาพดีขึ้นอย่างเห็นได้  
 ชัด  
 to make your hair even notice-  
 ably healthier.



ผู้กำกับ : ใกล้ขนาดนี้  
 Director : Even this close,



ยังไม่มิตติ  
 it's flawless.



สุขภาพผมดีจริงๆ  
 Her hair's really healthy...



Client.....  
Product.....  
Title.....  
Date.....



ยอมรับเลย  
I can't deny it!



โฆษณา : แพนทีน โปร-วี ใหม่  
พิสูจน์ได้ใกล้ๆ  
Anncr : New Pantene Pro-V.  
Prove it up close



ถึงผมสุขภาพดีจนเงางาม  
for hair so healthy it shines



มือบ : เข้ามาใกล้ๆ สิคะ  
Pop : Come on...get closer to  
me.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Close-Up ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทิน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ป๊อปป อารียาถูกถ่ายภาพนิ่งเห็นผมสวยในระยะใกล้ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นที่ปรารถนา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ป๊อปป อารียาถูกถ่ายภาพนิ่งเห็นผมสวยในระยะใกล้ Denotation คือ ป๊อปป อารียาถูกถ่ายภาพนิ่งเห็นผมสวยในระยะใกล้ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นที่ปรารถนาเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นที่ปรารถนาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบเป็นที่ปรารถนานั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างไรก็ตามต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Close-Up ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นที่ปรารถนา (Aspiration) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณา

ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และ ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Close-Up เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.11 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Close-Up



ตารางที่ 4.16 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Close-Up

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
บ๊อบ อารียาถูกถ่ายภาพนิ่ง เห็นผมสวยในระยะใกล้	บ๊อบ อารียาถูกถ่ายภาพนิ่ง เห็นผมสวยในระยะใกล้	เป็นสิ่งที่ปรารถนา/ Aspiration

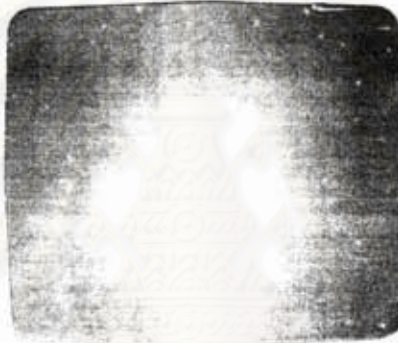


# GREY THAILAND

Client..... Victor & Gambier  
 Product..... Pantene  
 Title..... Sun / Sachet 30 sec.  
 Date..... 7-13 June 1999

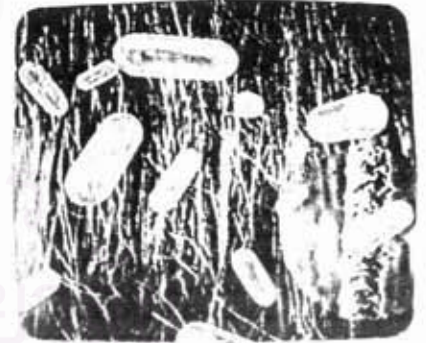


ผู้หญิง : ต้องออกแดดจัดๆ  
 Female : Being under the strong sun



ผู้หญิง : ทุกวัน นานแบบนี้  
 Female : this long everyday.....

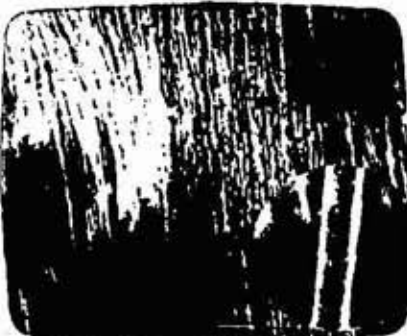
ผู้หญิง : ถ้าหยุดแดดได้นะ  
 Female : If I could stop the Sun,



ผู้หญิง : ผมคงไม่เสียขนาดนี้หรอก  
 Female : my hair wouldn't be this damage

Anncr. : แพททิน เอ็กซ์ทรีทรา พรีทเม้นท์ ชนิดซอง แลบบรอส  
 Anncr. : Pantene Extra Treatment sachet, purple label

Anncr. : สูตรโปรวิตามิน บี 5  
 Anncr. : The extra - intense Pro-Vitamin B5



Anncr. : เข้มข้น

Anncr. : ผมเสียขนาดไหน

Anncr. : ก็สุขภาพดีขึ้น



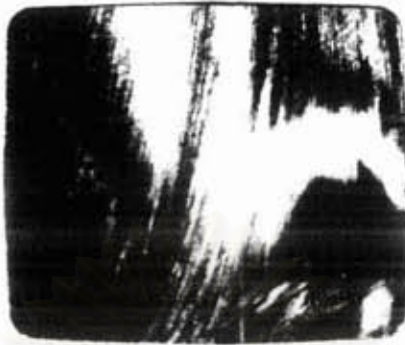
# GREY THAILAND

Client.....  
Product..... Pantene  
Title..... Sun / Sachet 30 sec.  
Date..... 7-13 June 1999



ผู้หญิง : ผมสวยสุดแดดจัดได้ทั้งวัน

Female : With beautiful hair,  
I can face the sun all day.



Anncr. : อีกหนึ่งซองใหม่

Anncr. : New sachet



Anncr. : สำหรับผมเสียบ่อย พบเห็นแถบม่วง

Anncr. : For damaged hair, Pantene purple label



ผู้หญิง : หยุดแดดไม่ได้ก็ไม่เป็นไร

Female : Can't stop the Sun? No problem.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun & Sachet ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทิน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงผมสวยต้องอยู่กลางแดดจัด และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา

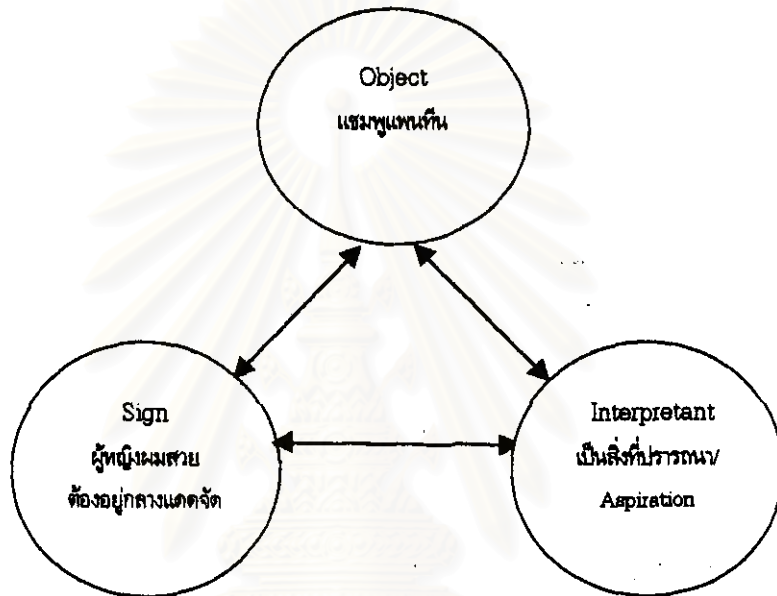
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงผมสวยต้องอยู่กลางแดดจัด Denotation คือ ผู้หญิงผมสวยต้องอยู่กลางแดดจัด Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนานั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun & Sachet ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ดังกล่าวยังวิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ

ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun & Sachet เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.12 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun & Sachet



ตารางที่ 4.17 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun & Sachet

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงผมสวยต้องอยู่กลางแดดจัด	ผู้หญิงผมสวยต้องอยู่กลางแดดจัด	เป็นสิ่งที่ปรารถนา/Aspiration



It's simple.  
 No names. No claims.

ไม่ต้องเสียชื่อ หรือคุณสมบัติ



Millions of women  
 worldwide....

....will try a mystery shampoo  
 and conditioner.

ผู้หญิงทั่วโลก

กำลังใช้แชมพูและครีมนวดนิรมาน  
 นี้อยู่



16 สิงหาคม นี้

How will it change you?

อยากปรับเปลี่ยนผมและชีวิตเธอ  
 เปลี่ยนไปอย่างไร ?  
 (ติดตาม 16 สิงหาคมนี้)

ซูเปอร์ : 16 สิงหาคม นี้



ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mystery ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทิน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่น่าเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงทั่วประเทศกำลังใช้แชมพูและครีมนวดผมนิรนาม และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงทั่วประเทศกำลังใช้แชมพูและครีมนวดผมนิรนาม Denotation คือ ผู้หญิงทั่วประเทศกำลังใช้แชมพูและครีมนวดผมนิรนาม Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นน่าไว้วางใจเช่นกัน

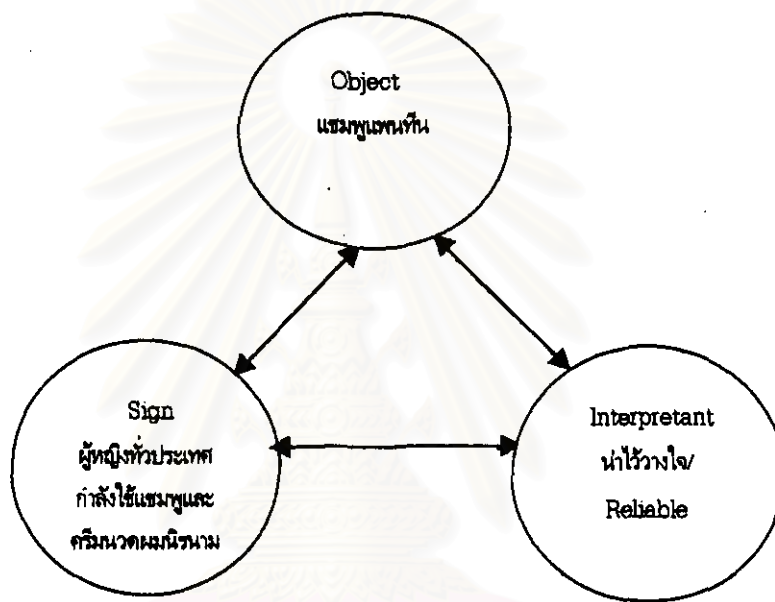
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าไว้วางใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าไว้วางใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mystery ไม่ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ



ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mystery เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.13 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mystery



ตารางที่ 4.18 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mystery

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงทั่วประเทศกำลังใช้แชมพูและครีมหน้าผมนิรนาม	ผู้หญิงทั่วประเทศกำลังใช้แชมพูและครีมหน้าผมนิรนาม	น่าไว้วางใจ/ Reliable

# GREY THAILAND

CLIENT : Procter & Gamble

PRODUCT : Pantene

TITLE : Reveal

LAUNCH : August 1999



Ann : แรมซุและครีมนวดผมนิรนาม เป็ที่ขนคุดไปอย่างไร



ผู้หญิง : ไม่เคยรู้สึกอย่างนี้กับผมมาก่อน



ผู้หญิง : เขาเหมือนชนนกะ



ผู้หญิง : ทำให้เรามั่นใจขึ้น



ผู้หญิง : เป็ริชและก็เก้



Ann : ผู้หญิงทั่วประเทศได้ลองและค้นพบแล้ว



ผู้หญิง : ดีมีคองภาพคะ

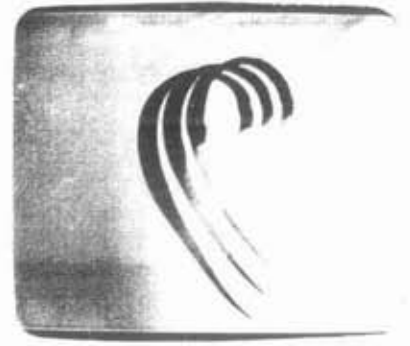
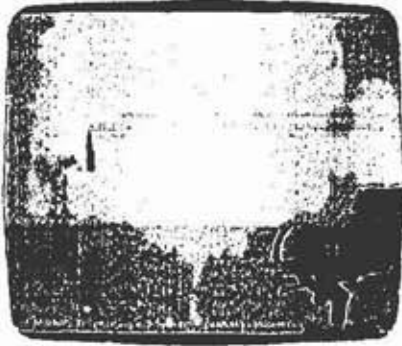


ผู้หญิง : เหมาะที่สุดคะ



ผู้หญิง : แล้วยผมชู่จะไรคะ

Client.....  
Product.....  
Title.....  
Date.....



Ann : โหม่ แพนทีน มอยส์เจอร์ฟ็อก คอตเลชั่น เพื่อสุขภาพผมสวย



ผู้หญิง : ไซเบอร์คอส

ผู้หญิง : นิกคิวเซีย



Ann : แพนทีน มอยส์เจอร์ฟ็อก คอตเลชั่น โหม่

Super : แพนทีน อากาศผมสวย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Reveal ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทิน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงหลายคนเปิดเผยความรู้สึกที่ได้ใช้แชมพูและครีมหวดผมนิรนาม และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงหลายคนเปิดเผยความรู้สึกที่ได้ใช้แชมพูและครีมหวดผมนิรนาม Denotation คือ ผู้หญิงหลายคนเปิดเผยความรู้สึกที่ได้ใช้แชมพูและครีมหวดผมนิรนาม Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาเช่นกัน

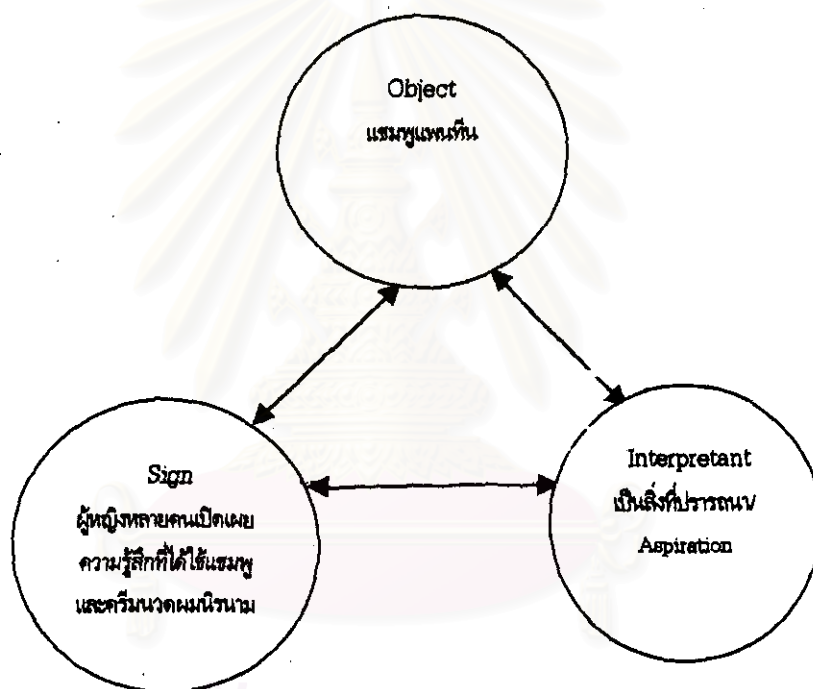
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนานั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างใด ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทินเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Reveal ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับ



กลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Reveal เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.14 ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Reveal



ตารางที่ 4.19 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Reveal

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงหลายคนเปิดเผย	ผู้หญิงหลายคนเปิดเผย	เป็นสิ่งที่ปรารถนา/ Aspiration
ความรู้สึกที่ได้ใช้แชมพู	ความรู้สึกที่ได้ใช้แชมพู	
และครีมหน้าผมนิรนาม	และครีมหน้าผมนิรนาม	

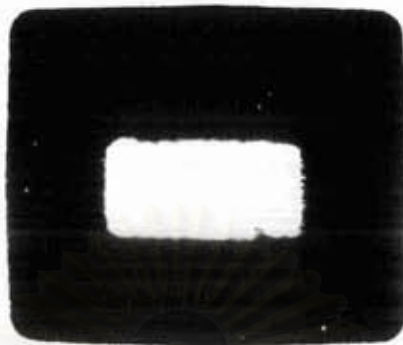


# GREY THAILAND

CLIENT : Procter & Gamble  
 PRODUCT : Pantene  
 TITLE : 7 Wonders  
 LAUNCH : September 1999



Annor : ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร



โพธิ์ธนูภาพผม



สุรภาพดี



นำทางคุณสู่



การเป็นนางแบบ



Pantene Model Search 1999



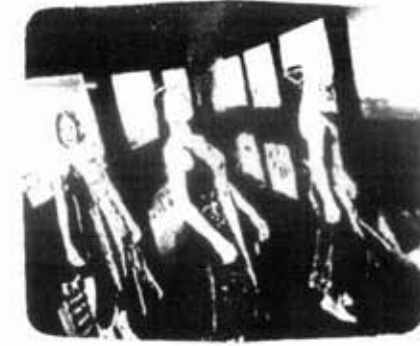
เพียงใช้แพนทีน มออร์เจอร์ ลีออค คอลเล็คชั่น



แค่ 7 ครั้ง



ค้นพบสุรภาพผมที่ดีขึ้น



อย่างน่าอัศจรรย์

Client.....  
Product.....  
Title.....  
Date.....



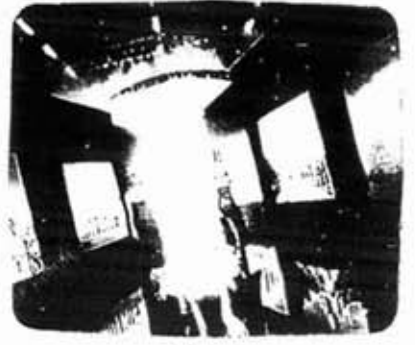
ให้คุณพร้อมโพสท่าประชันกัน



สิ่งมหัศจรรย์ทั้ง 7 ของโลก...



ประกาศอานภาพของคุณ



ไปโลกนี้

**PANTENE** PRO-V  
MODEL SEARCH '99  
THE POWER OF HEALTHY HAIR

แพนทีน โมเดส เซิร์ฟ ฮอทไลน์ โทร. 698-1111

Anncr : แพนทีน โมเดส เซิร์ฟ ฮอทไลน์ โทร. 698-1111

Super : แพนทีน โมเดส เซิร์ฟ ฮอทไลน์ โทร. 698-1111

สถาบันวิทยบริการ  
วิทยาลัย  
พัฒนศึกษา

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 7 Wonders ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทีน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ใช้ 7 ครั้ง ได้ไปถ่ายแบบกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ใช้ 7 ครั้ง ได้ไปถ่ายแบบกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก Denotation คือ ใช้ 7 ครั้ง ได้ไปถ่ายแบบกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาเช่นกัน

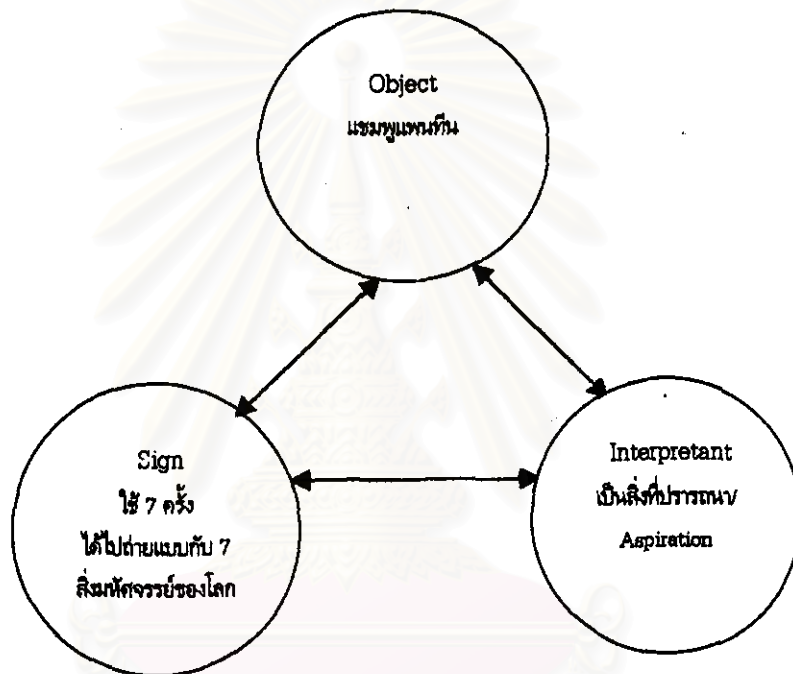
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนานั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างใด ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 7 Wonders ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณา



ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และ ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 7 Wonders เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.15 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 7 Wonders



ตารางที่ 4.20 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 7 Wonders

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ใช้ 7 ครั้ง ได้ไปถ่ายแบบกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก	ใช้ 7 ครั้ง ได้ไปถ่ายแบบกับ 7 สิ่งมหัศจรรย์ของโลก	เป็นสิ่งที่ปรารถนา/ Aspiration

# GREY THAILAND

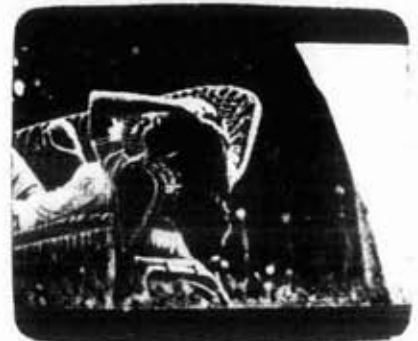
Client..... PROCTER & GAMBLE  
Product..... PANTENE POHH  
Title..... SHAMPOO 30sec  
Date.....



FVO 1: When I have great hair I...  
เวลาผมสวย



feel free as a bird.  
รู้สึกอิสระเหมือนนก



FVO 2: I feel more feminine...sexy.  
เป็นผู้หญิงเต็มตัว เซ็กซี่ด้วยนะ



FVO 3: I feel five kilos lighter...  
เหมือนน้ำหนักลดไป 5 กิโล



I do!  
จริง ๆ นะ



MVO: Introducing New Pantene  
ใหม่แซมพูแพนทีน



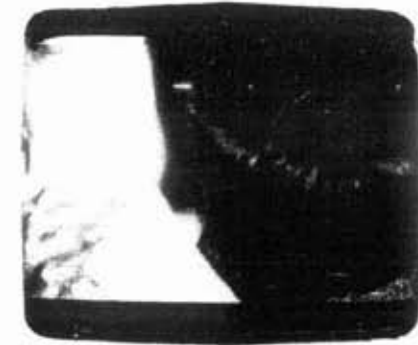
Moisture Lock Shampoo  
มอยส์เจอร์ล็อก แซมพู



The very first touch...



You'll love the healthier feel...



the lighter fullness



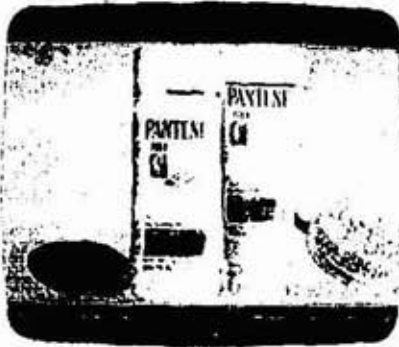
# GREY THAILAND

Client.....

Product.....

Title.....

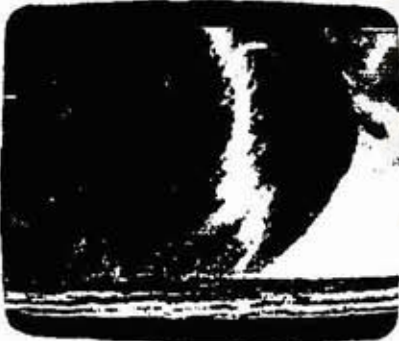
Date.....



Pantene Moisture Lock System Shampoo & Conditioner  
แพนทีน มอยซ์เจอร์ ล็อก สีสเต็ม แร่ธาตุ และ คิวรีน ขนาด



FV04: When my hair has that healthier feeling...  
เวลาผมดูสุขภาพดี



I feel light and breezy.  
รู้สึกมีชีวิตชีวาที่สุดเลย



Healthy Feel...that's Pantene  
ด้วยแพนทีน



แพนทีน  
สุขภาพผมสูงที่สุด



The Power of Healthy Hair  
สุขภาพผม...สูงที่สุด  
Super: Pantene the Power of Healthy Hair  
แพนทีน สุขภาพผมสูงที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
กรุงเทพมหานคร วิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Shampoo ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทีน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงที่มีผมหลายสไตล์บอกความรู้สึกของการได้ใช้แพนทีน และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา

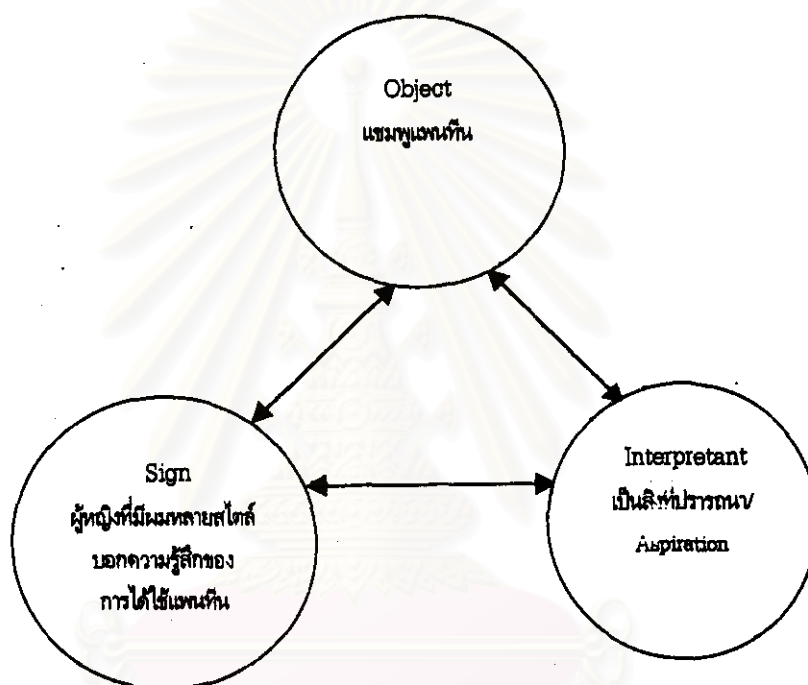
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงที่มีผมหลายสไตล์บอกความรู้สึกของการได้ใช้แพนทีน Denotation คือ ผู้หญิงที่มีผมหลายสไตล์บอกความรู้สึกของการได้ใช้แพนทีน Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนานั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Shampoo ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณา

ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และ ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Shampoo เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.16 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Shampoo



ตารางที่ 4.21 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Shampoo

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงที่มีผมหลายสีโตลส์บอก	ผู้หญิงที่มีผมหลายสีโตลส์บอก	เป็นสิ่งที่ปรารถนา/
ความรู้สึกของการได้ใช้แพนทีน	ความรู้สึกของการได้ใช้แพนทีน	Aspiration

Client.....  
Product..... PANTENE POHH  
Title..... FRAGRANCE 15sec  
Date.....



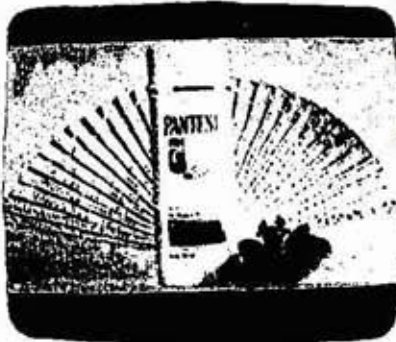
Super. กลิ่นหอม  
Fragrance



FVO: คุ้มยิ่งกว่า กลิ่นน้ำหอมที่มาแรงปีนี้  
What if this year's freshest new fragrance,



น้ำหอมใหม่ แต่... ไม่ได้อยู่ในขวดแก้วหรู  
the cleanest, sexiest new scent,  
didn't come in a silver box or a crystal bottle?



ใหม่! แรมทูแพนทิน มอยส์เจอร์ล็อก  
New Pantene Moisture Lock.



ดูสิว่า ผมสุขภาพดี เปลี่ยนคุณไปอย่างไร  
Now see what healthy hair can do for you?



Super: แพนทิน อานภาพผมสุขภาพดี  
Pantene. The Power of Healthy Hair

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Fragrance* ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทีน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงถูกผู้ชายหอมผม และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา

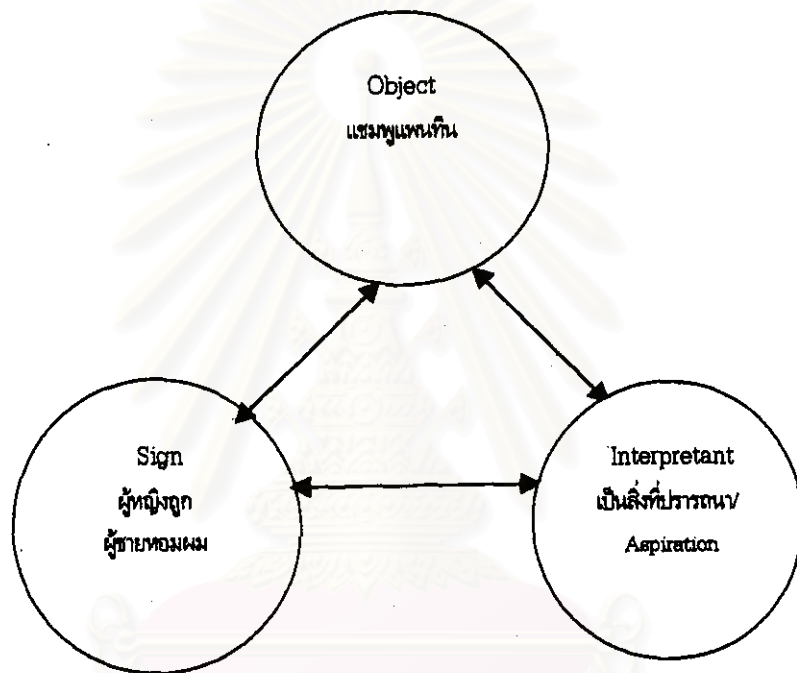
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงถูกผู้ชายหอมผม Denotation คือ ผู้หญิงถูกผู้ชายหอมผม Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนานั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Fragrance* ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ

ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Fragrance เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.17 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Fragrance



ตารางที่ 4.22 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Fragrance

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงถูกผู้ชายหอมผม	ผู้หญิงถูกผู้ชายหอมผม	เป็นสิ่งที่ปรารถนา/ Aspiration

# GREY THAILAND

Client..... PROCTER & GAMBLE  
 Product..... PANTENE POHH  
 Title..... CHUNG 15sec  
 Date.....



Super: สัมผัส  
 Anncr: เพียงสัมผัสแรก  
 Super: Feeling  
 Anncr: With just one touch,



คุณก็รู้ได้ถึงคุณภาพผม  
 you'll experience



และความรู้สึกที่ตื่น  
 a whole new magical transformation



อย่างน่าอัศจรรย์  
 of texture and feel.



ใหม่! แชมพูแพนทีนมอยส์เจอร์ล็อก  
 New Pantene Moisture Lock Shampoo



สัมผัสด้วย...แพนทีน  
 Healthy Feel... that's Pantene



สุขภาพผม...สุขภาพดี  
 Super: แพนทีน สุขภาพผมสุขภาพดี  
 The Power of Healthy Hair.  
 Super: The Power of Healthy Hair.

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Chung ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทีน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงเล่นพิณจีน และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีความเป็นกันเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงเล่นพิณจีน Denotation คือ ผู้หญิงเล่นพิณจีน Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีความเป็นกันเองเช่นกัน

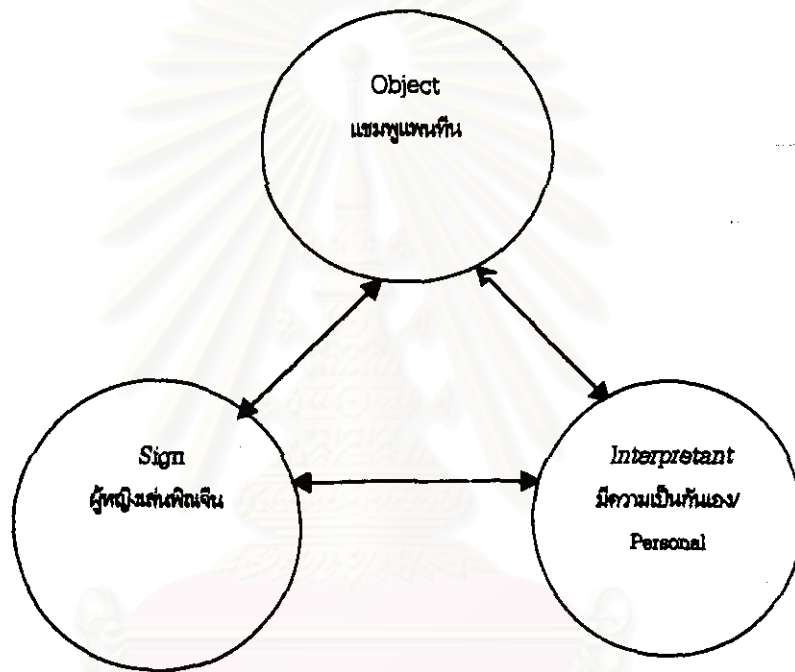
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นมีความเป็นกันเองไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมีความเป็นกันเองนั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างไรก็ตามจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Frangrance ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบมีความเป็นกันเอง (Personal) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ



ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Chung เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.18 ความหมายทางสัญวิทยาวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Chung



ตารางที่ 4.23 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Chung

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงเล่นพิณจีน	ผู้หญิงเล่นพิณจีน	มีความเป็นกันเอง/ Personal

Client..... PROCTER & GAMBLE  
Product..... PANTENE POHH  
Title..... SISTER 15sec  
Date.....



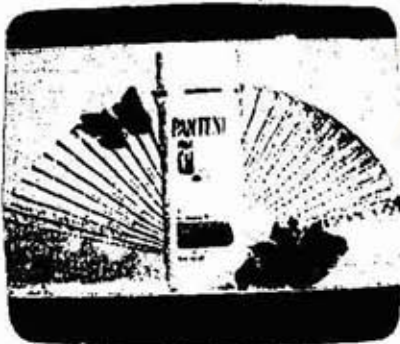
Super: สัมผัส  
Super: Feeling



FVO: เพียงสัมผัสแรก  
FVO: With just one touch.



คุณก็รู้ได้ถึงสุขภาพผม  
และความรู้สึกที่ตื่นอย่างอัศจรรย์  
you'll experience a whole new magical  
transformation of texture and feel.



ใหม่! แคมพูแพนทีนมอยส์เจอร์ล็อก  
New Pantene Moisture Lock Shampoo



MVO: สัมผัสด้วย...แพนทีน  
สุขภาพผม...สุขภาพดี  
MVO: Healthy Feel... that's Pantene.  
The Power of Healthy Hair



Super: แพนทีน สุขภาพผมสุขภาพดี  
Super: Patene The Power of Healthy Hair

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sister ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทีน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงนั่งพักผ่อนอยู่กลางแจ้ง และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีความเป็นกันเอง

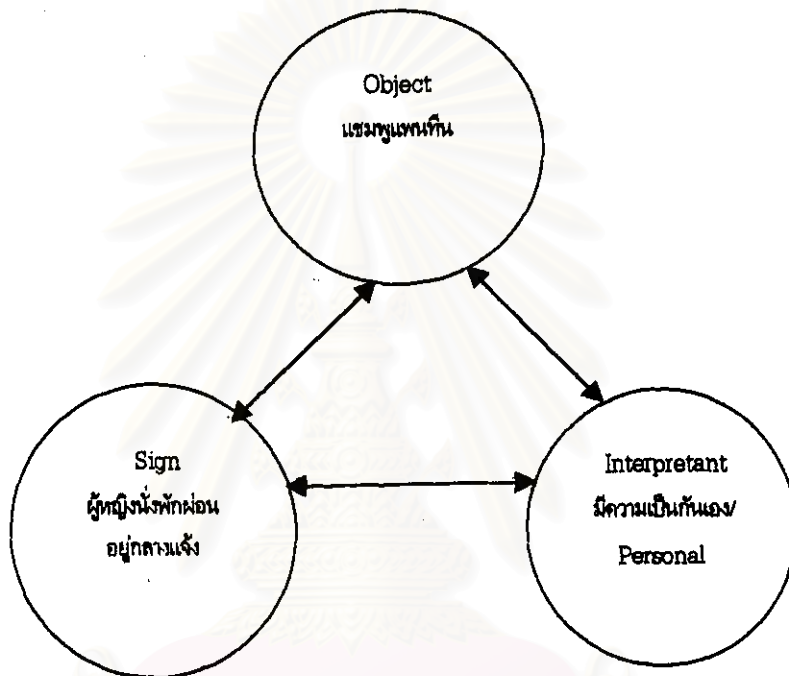
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงนั่งพักผ่อนอยู่กลางแจ้ง Denotation คือ ผู้หญิงนั่งพักผ่อนอยู่กลางแจ้ง Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีความเป็นกันเองเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบเป็นมีความเป็นกันเองไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมีความเป็นกันเองนั้นไม่ตรงกับลักษณะในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูแพนทีนเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) และมีความเป็นกันเอง (Personal) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sister ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าแบบมีความเป็นกันเอง (Personal) ที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ดังกล่าวยังวิเคราะห์ได้ไม่ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sister เพื่อ

ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.19 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sister



ตารางที่ 4.25 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sister

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงนั่งพักผ่อนอยู่กลางแจ้ง	ผู้หญิงนั่งพักผ่อนอยู่กลางแจ้ง	มีความเป็นกันเอง/ Personal



## ออร์แกนิกส์

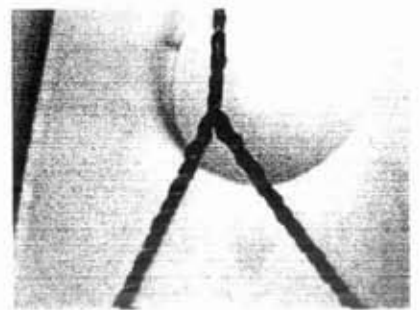
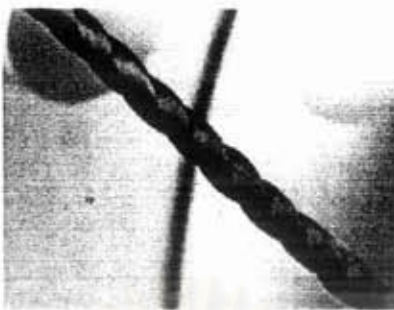
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ได้วิเคราะห์ตามลำดับของภาพยนตร์โฆษณาแชมพูออร์แกนิกส์ที่ออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2542 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. Heavy Weight	15 วินาที
2. Wet Hair	15 วินาที
3. Life Source	15 วินาที
4. Falling Hair	15 วินาที
5. Introductory	30 วินาที
6. Karaoke	45 วินาที
7. คาราโอไ้	15 วินาที
8. คาราโอไ้-ประกาศผล	15 วินาที

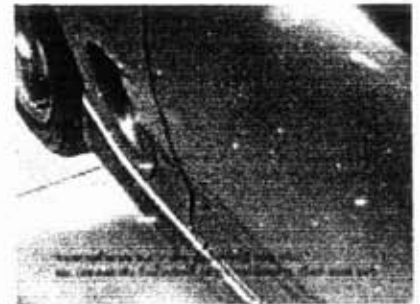
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Co., Ltd.  
Product Organics  
Title "Heavy Weight" 15 sec.  
Date 5 February 1999

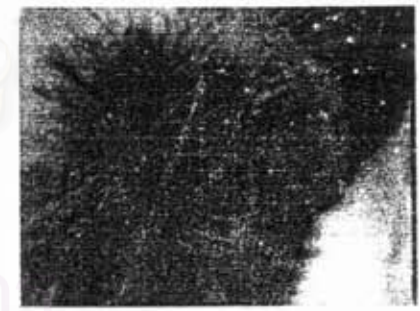


MVO: เชื่อหรือไม่ กับออร์แกนิกส์  
Believe it or not with Organics.  
Super: เชื่อหรือไม่?  
Believe it or not?



ผมแข็งแรงจะรับน้ำหนัก  
Strong hair can handle

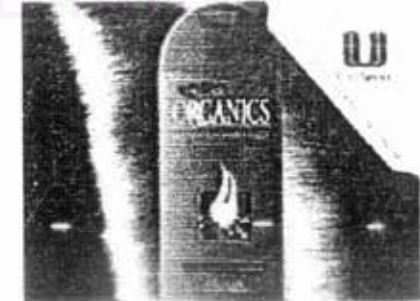
Super: จากการคำนวณ ผม 1 เส้น รับน้ำหนักได้ 100 กรัม ผม 100,000 เส้น รับน้ำหนักได้ 10 ตัน จากนิตยสาร เว็ลด์ ออฟ แฮร์  
From calculating, 1 hairstrand can handle 100 g. weight, 100,000 hairstrands can handle 10 tons.  
From "World of Hair" Book.



โตเป็น 10 ตันตอนจะคว่ำ  
up to 10 tons weight.

FVO: ผมแข็งแรงขึ้น  
For stronger hair

บำรุงจากราก  
nourishes from roots



แต่ละดอกลดน้ำหนัก  
to tips

ด้วยออร์แกนิกส์  
with Organics.

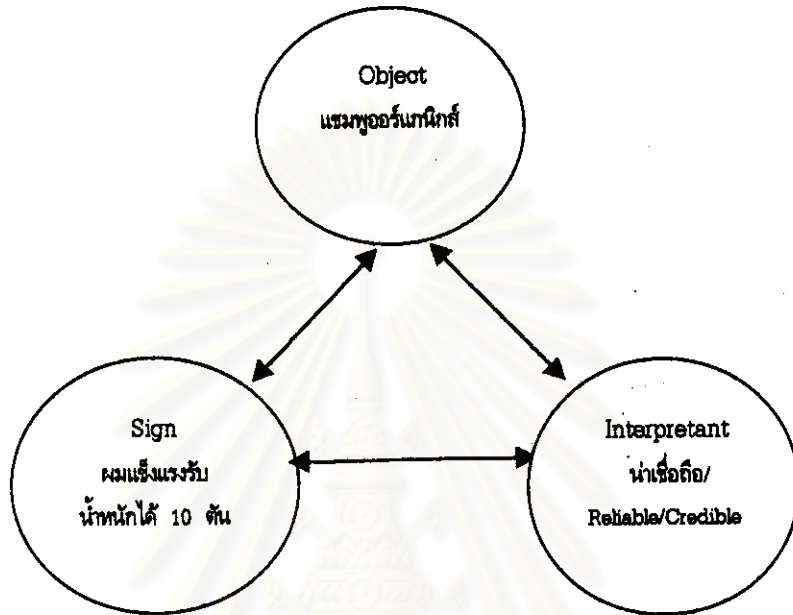
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Heavy Weight* ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาว่า จากแง่มุมของสัญลักษณ์วิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผมแข็งแรงรองรับน้ำหนักได้ 10 ตัน และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผมแข็งแรงรองรับน้ำหนักได้ 10 ตัน Denotation คือ ผมแข็งแรงรองรับน้ำหนักได้ 10 ตัน Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าเชื่อถือนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบน่าเชื่อถือ (Credible) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Heavy Weight* ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Heavy Weight* เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.20 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Heavy Weight



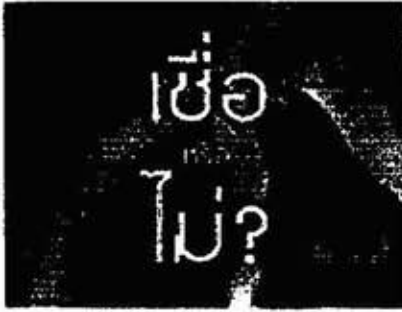
ตารางที่ 4.25 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Heavy Weight

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผมแข็งแรง น้ำหนักได้ 10 ตัน	ผมแข็งแรง น้ำหนักได้ 10 ตัน	น่าเชื่อถือ/ Reliable/Credible

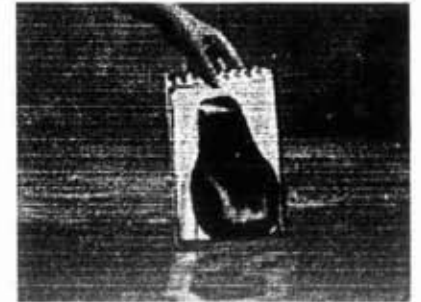
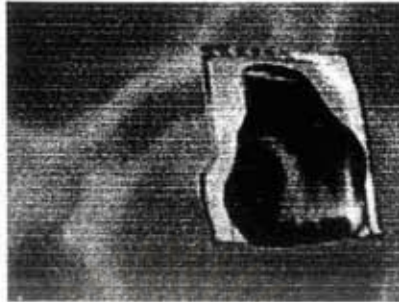


*J Walter Thompson*

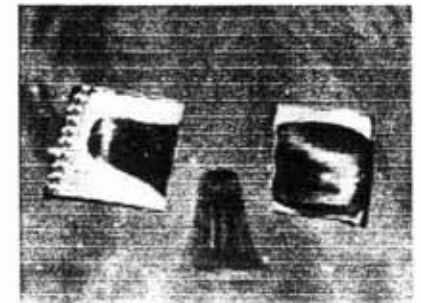
Client Unilever Thai Holdings Co., Ltd.  
Product Organics  
Title "Wet Hair" 15 sec.  
Date 12 February 1999



MVO: เชื่อหรือไม่ กับออร์แกนิกส์  
Believe it or not with Organics.  
Super: เชื่อหรือไม่?  
Believer it or not?



ผมเปียกนี้แหละ...ที่เปราะและฉีกขาดได้ง่ายที่สุด  
Wet hair is most fragile and easiest to tear.



FVO: หมทนต่อการฉีกขาด  
Hair can resist to tearing



ได้ 2 เท่า  
for 2 times more  
Super: 2 เท่า  
2 time



เพราะออร์แกนิกส์  
Because Organics  
Super: เมื่อได้ใช้เป็นประจำอย่างค่อเนื่อง  
When regulary use.



ช่วยใหผมแข็งแรงขึ้น  
makes hair stronger.



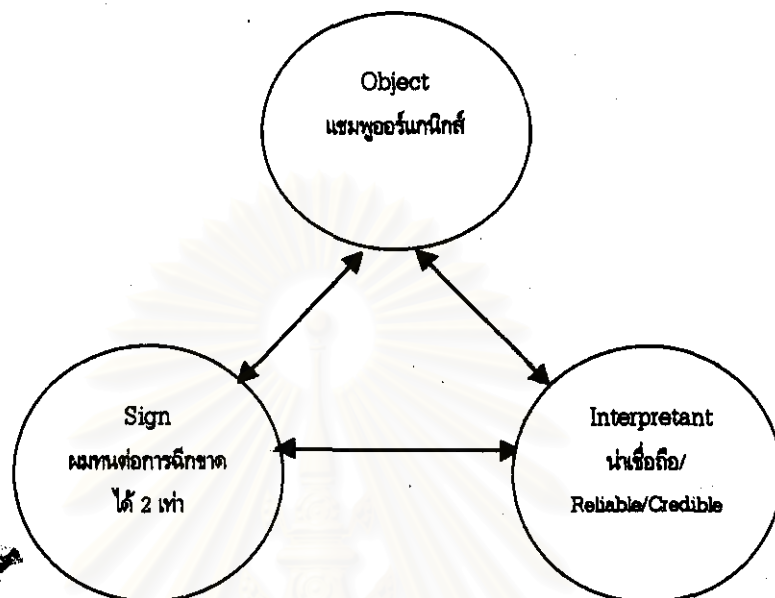
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Wet Hair ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผมหงอกที่นึกขำได้ 2 เท่า และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผมหงอกที่นึกขำได้ 2 เท่า Denotation คือ ผมหงอกที่นึกขำได้ 2 เท่า Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าเชื่อถือนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบน่าเชื่อถือ (Credible) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Wet Hair ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ตรงกับที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Wet Hair เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้านี้ต่อไป

แผนภาพที่ 4.21 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Wet Hair



ตารางที่ 4.26 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Wet Hair

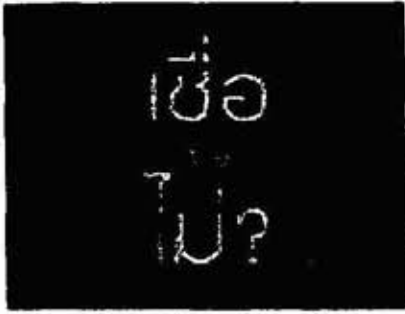
Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผมทนต่อการฉีดขาด ได้ 2 เท่า	ผมทนต่อการฉีดขาด ได้ 2 เท่า	น่าเชื่อถือ/ Reliable/Credible

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



*J. Walter Thompson*

Client Charmol Hair Products  
Product Organics Shampoo  
Title "Life Source - รากผม" 15 sec.  
Date 19 February 1999



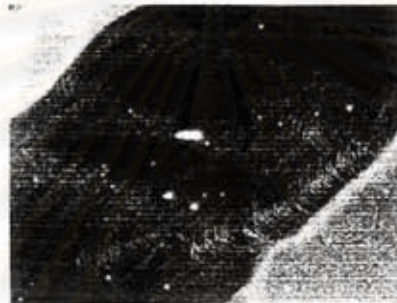
MVO: เชื่อหรือไม่ กับออร์แกนิกส์  
Believe it or not with Organics.  
Super: เชื่อหรือไม่?  
Believe it or not?



รากผมโหนกเกิดเส้นผม  
Every single root can be the hair's life source



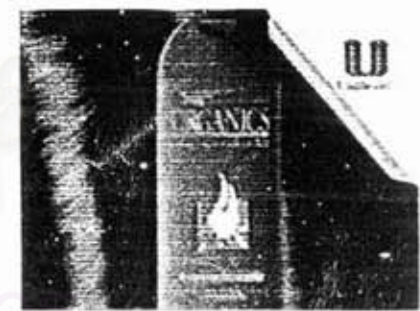
ได้ราว 20 เส้นเท่านั้นเองนะครับ  
for around 20 strands only.



FVO: ออร์แกนิกส์ บำรุงรากผม  
Organics nourishes hair's root.



ผมแข็งแรง...ชีวิตผมยืนนานขึ้น  
If hair is strong...hair's life will last longer.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



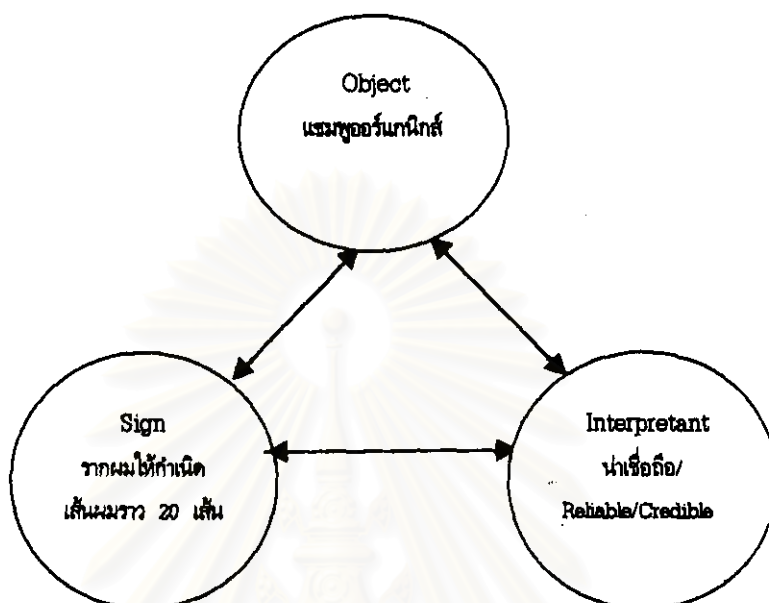
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life Source ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่น่าเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ รากผมให้กำเนิดเส้นผมราว 20 เส้น และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ รากผมให้กำเนิดเส้นผมราว 20 เส้น Denotation คือ รากผมให้กำเนิดเส้นผมราว 20 เส้น Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าเชื่อถือนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบน่าเชื่อถือ (Credible) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life Source ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life Source เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.22 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life Source



ตารางที่ 4.27 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life Source

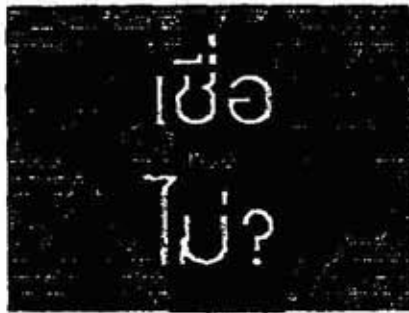
Sign/Symbol	Denotation	Connotation
รากผมให้กำเนิด เส้นผมราว 20 เส้น	รากผมให้กำเนิด เส้นผมราว 20 เส้น	น่าเชื่อถือ (Credible/Reliable)

*J. Walter Thompson*

**Product** Organics

**Title** "Falling Hair - หมร่วง" 15 sec.

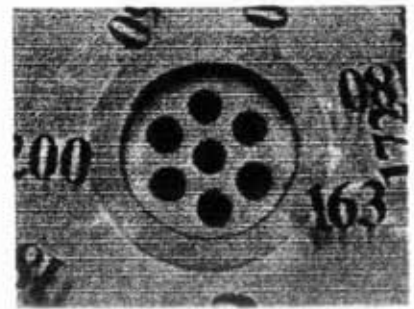
**Date** 5 March 1999



**MVO:** เชื่อหรือไม่  
Believe it or not  
**Super:** เชื่อหรือไม่?  
Believe it or not?



กับออร์แกนิกส์  
with Organics.



หากผมอ่อนแอ  
If hair is weak,



อาจร่วงได้ถึง 200 เส้น ต่อวันเชิวงนระทับ  
it may falls up to 200 strands per day



**FVO:** ผมขาดร่วงน้อยกว่า 90%  
Hair breaks and falls less than 90%  
**Super:** ลดการขาดร่วงน้อยกว่า 90%  
Reduce hair breakage and fall up to more than 90%.



เพราะออร์แกนิกส์  
Because Organics

**Super:** เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง  
จากผลการทำสอบของ ยูนิลีเวอร์ ประเทศอังกฤษ  
With regular use.  
From Unilever Lab test, England.



ช่วยให้ผมแข็งแรงขึ้น  
makes hair stronger.



ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Falling Hair* ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Scilomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผมอ่อนแอจร่วงได้ 200 เส้น ต่อ วัน และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผมอ่อนแอจร่วงได้ 200 เส้น ต่อ วัน Denotation คือ ผมอ่อนแอจร่วงได้ 200 เส้น ต่อ วัน Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือเช่นกัน

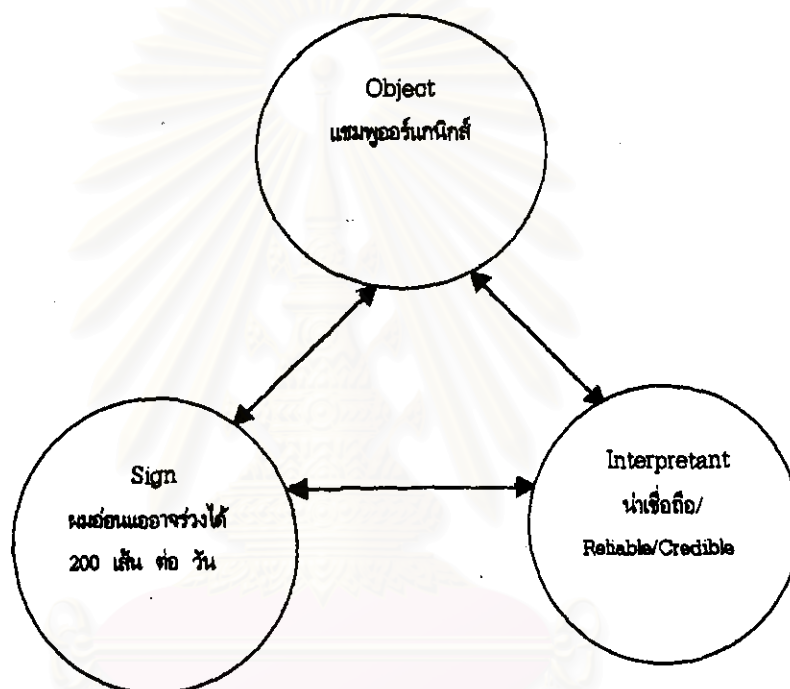
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าเชื่อถือนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบน่าเชื่อถือ (Credible) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Falling Hair* ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ตรงกับที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ



ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Falling Hair เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดนคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.23 ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Falling Hair



ตารางที่ 4.28 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Falling Hair

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผมอ่อนแออาจร่วงได้ 200 เส้น ต่อ วัน	ผมอ่อนแออาจร่วงได้ 200 เส้น ต่อ วัน	น่าเชื่อถือ/ Reliable/Credible

*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.  
Product Organics  
Title "Introductory - จีวภาพ" 30 sec.  
Date August 25, 1999



MVO: พบการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของออร์แกนิกส์  
See a big change of Organics



MVO: ใหม่! ด้วยพลังสารอาหารจีวภาพ  
New! With a power of Bio-Nutrients  
Super: สารอาหารจีวภาพ /Bio-Nutrients

สารอาหารของเส้นผมโดยเฉพาะ  
food, especially for hair



MVO: ช่วยบำรุงจากรากและถ่อถึงชีวิตเส้นผม  
which helps nourishing from root and feeding hair's life



MVO: สุขุมสวย...สุดจีววิล...  
For the extremely beautiful hair....

ด้วยพลังสารอาหารจีวภาพ  
with the power of Bio-Nutrients

จากออร์แกนิกส์ ใหม่  
from new! Organics

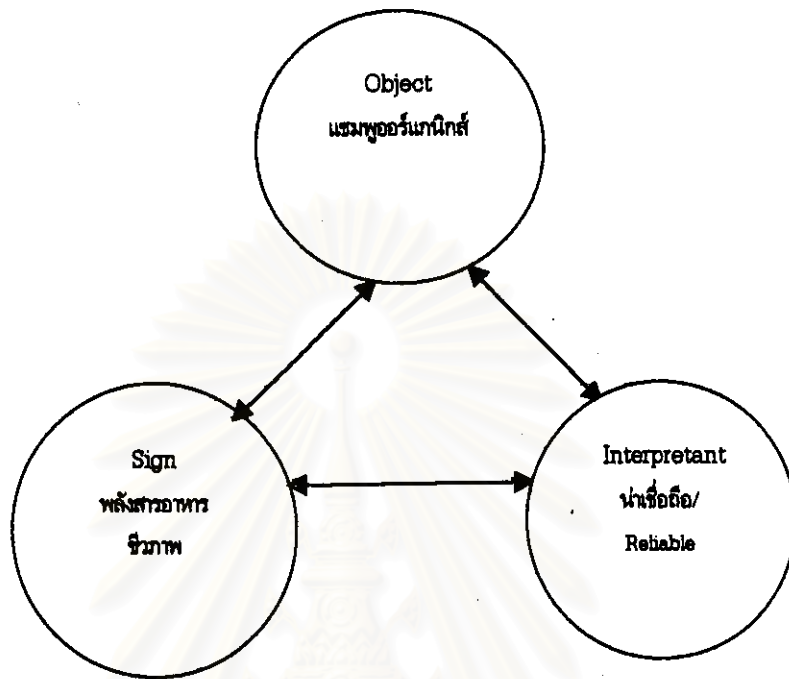
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Introductory* ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ พลังสารอาหารชีวภาพ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ พลังสารอาหารชีวภาพ Denotation คือ พลังสารอาหารชีวภาพ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าเชื่อถือนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบมั่นใจ (Confident) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Falling Hair* ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Introductory* เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.24 ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Introductory



ตารางที่ 4.29 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Introductory

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
พลังสารอาหาร ชีภาพ	พลังสารอาหาร ชีภาพ	น่าเชื่อถือ/ Reliable

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Organics

Title "Karaoke" 45 sec.

Date September 10, 1999 (Page 1/2)



Female: (Sing a song...)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



MVO: กีฬ็ซอร์เนททึศ โทม  
Already used new Organics.

Super: สารอาหารชีวภาพ  
Bio-Nutrients

ทนึสารอาหาร ชึวภาพถึว  
containing Bio-Nutrients.

*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Organics

Title "Karaoke" 45 sec.

Date September 10, 1999 (Page 2/2)



MVO: มีดีอะไร  
So what is good in you,

ก็ปล่อยออกมาเลย  
just release it out!



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



MVO: ผมสวยสุดชีวิต... มนใจสุดชีวิต  
Extremely beautiful hair...  
extremely confident

ออร์แกนิกส์ ใหม่! พร้อมสารอาหาร  
New! Organics, With Bio-Nutrients.  
Super: ออร์แกนิกส์ พร้อมสารอาหาร

/ Organics, With Bio-Nutrients.

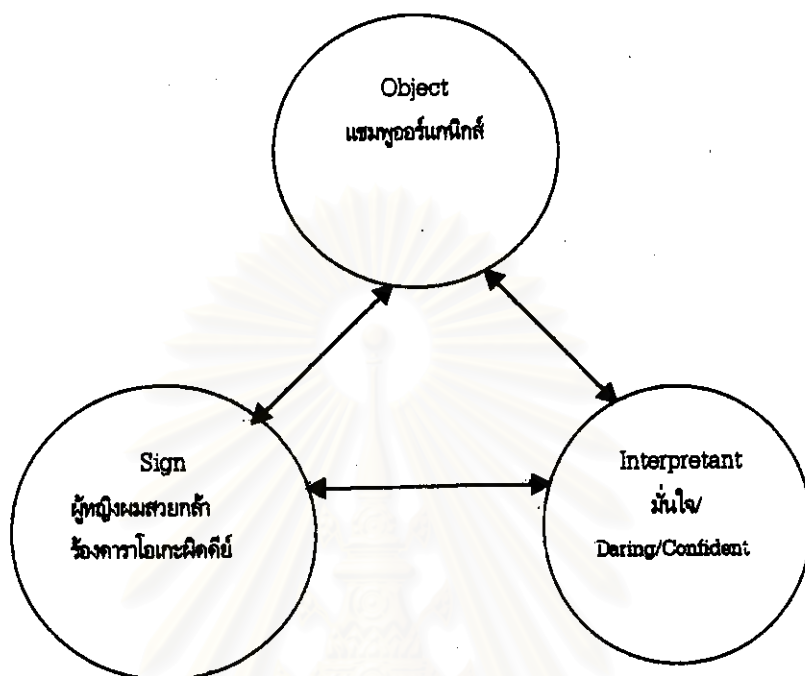
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Karaoke ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือแชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผู้หญิงผมสวยกลักร้องคาราโอเกะผิตคีย์ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผู้หญิงผมสวยกลักร้องคาราโอเกะผิตคีย์ Denotation คือ ผู้หญิงผมสวยกลักร้องคาราโอเกะผิตคีย์ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมั่นใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Daring ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบมั่นใจ (Confident) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Karaoke ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ตรงกับที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Karaoke เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้านี้ต่อไป

แผนภาพที่ 4.25 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Karaoke



ตารางที่ 4.30 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Karaoke

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผู้หญิงผมสวยกล้า ร้องคาราโอเกะผิตคีย์	ผู้หญิงผมสวยกล้า ร้องคาราโอเกะผิตคีย์	มันใจ/ Daring/Confident

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



*J Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.  
Product Organics  
Title "คาราโอไค"  
Date \_\_\_\_\_



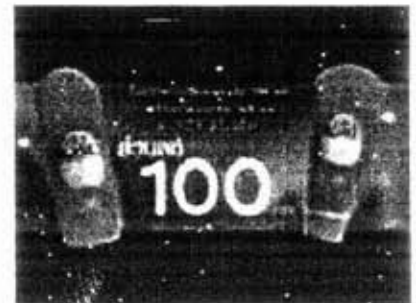
Music.....



MVO: คาราโอไคแบบเดิม

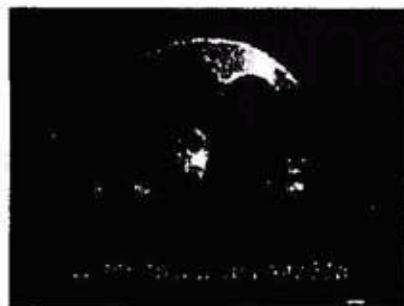


MVO: มาร้องเพลงที่ออร์แกนิกคาราโอไคดีกว่า



MVO: รับประทาน 100 บาท  
เมื่อซื้อแชมพูออร์แกนิกขนาดใหญ่มากที่สุด

Super: ซื้อออร์แกนิกแชมพูขนาด 300 มก.  
พร้อมครีมนวดผม 200 มก. ชุดโลกก็ได้  
น้ำใบเตยรับประทาน 100 บาท  
ไปร้องเพลงที่คาราโอไค



MVO: หมดเขต 25 พฤศจิกายนนี้



MVO: ร้องคิมิสิทซ์ออกอัทม์คัวย  
Super: วันนี้ - 25 พฤศจิกายน 2542  
สอบถาม โทร. 258-8291

สถาบันวิทยบริการ  
วิทยาลัย

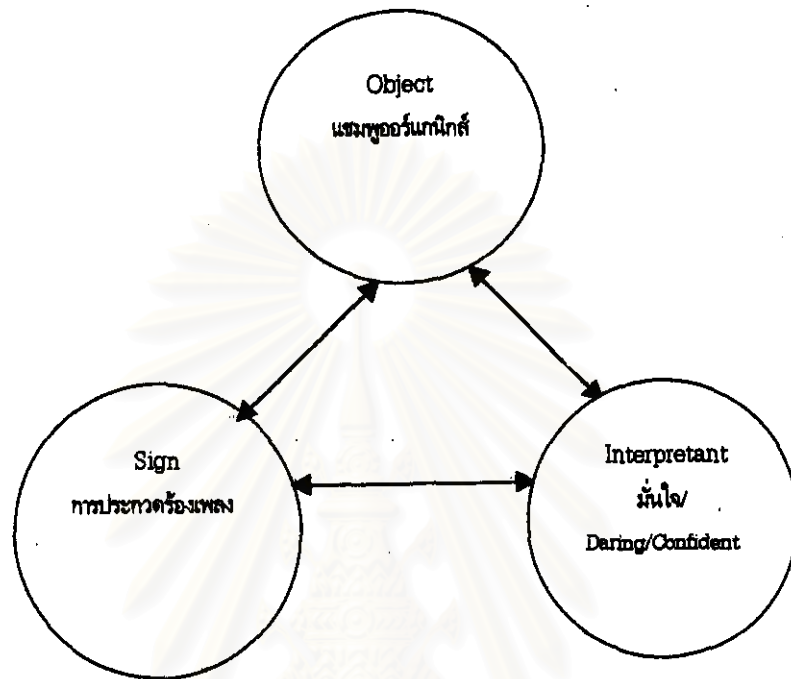
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอโฮ้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือแชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ การประกวดร้องเพลง และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ การประกวดร้องเพลง Denotation คือ การประกวดร้องเพลง Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมั่นใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Daring ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบมั่นใจ (Confident) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอโฮ้ ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอโฮ้ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.26 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไซ์



ตารางที่ 4.31 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไซ์

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
การประกวดร้องเพลง	การประกวดร้องเพลง	มันใจ Daring/Confident

*J. Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Ltd.

Product Organics

Title "คาราโอไค - ประภาศผล"

Date December 20, 1999



Music...



MVO: จากการประกวดออร์แกนิกส์ คาราโอไค

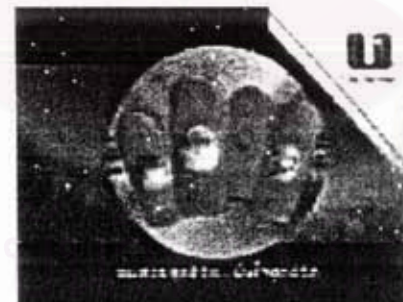


MVO: พบแล้วคนที่มันใจสุดชีวิต

Super: พรพิมล ลิมศักดิ์ อายุ 25 ปี / กนกกาญจน์ วิจิตรพันธ์ อายุ 18 ปี



MVO: เครื่องทบอ๊กบ่มจริงทั้งคู่ เร็วๆ นี้



MVO: ออร์แกนิกส์ ใหม่

Super: สมทาสสุดชีวิต มันใจสุดชีวิต ออร์แกนิกส์ ใหม่



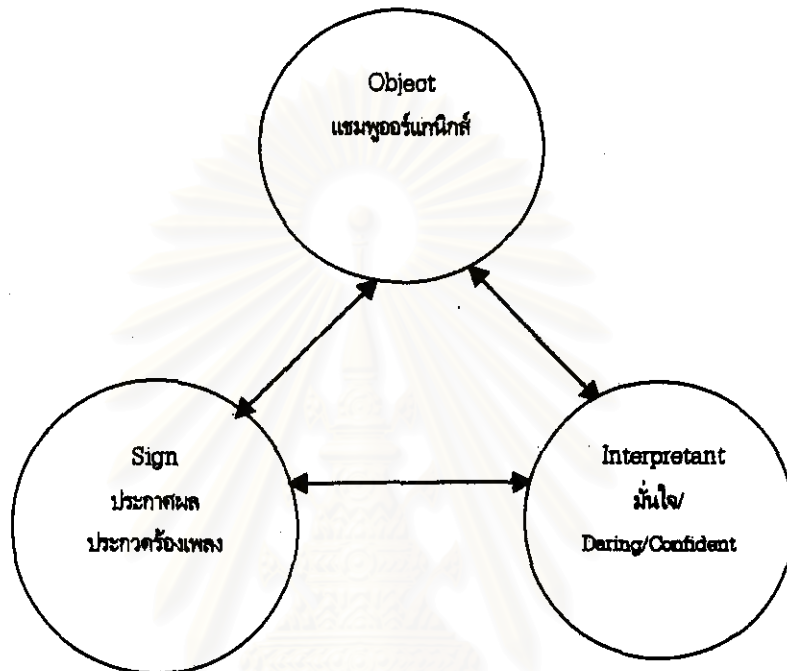
ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไซ-ประกาศผล ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากมุมมองของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูออร์แกนิกส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ประกาศผลประกวดร้องเพลง และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ประกาศผลประกวดร้องเพลง Denotation คือ ประกาศผลประกวดร้องเพลง Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมั่นใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมั่นใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Daring ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูออร์แกนิกส์เป็นแบบมั่นใจ (Confident) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไซ-ประกาศผล ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไซ-ประกาศผล เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.27 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไข่-  
ประกาศผล



ตารางที่ 4.32 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไข่-  
ประกาศผล

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ประกาศผล	ประกาศผล	มันใจ
ประท้วงร้องเพลง	ประท้วงร้องเพลง	Daring/Confident



## ลักส์ ซูเปอร์วีซ

ในการวิเคราะห์มรดกของตราสินค้าแชมพูลักส์ ซูเปอร์วีซที่ถูกถ่ายทอด  
ออกมาในภาพยนตร์โฆษณา ได้วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลักส์ ซูเปอร์วีซที่ออกอากาศ  
ในช่วงปีพ.ศ. 2542 ซึ่งมีจำนวนเพียง 1 เรื่อง คือ

1. Dawn II

30 วินาที



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*J Walter Thompson*

Client Unilever Thai Holdings Co., Ltd.

Product Lux Super Rich (Extra Treatment)

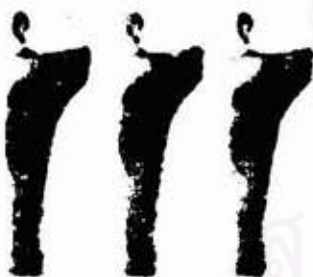
Title "Dawn II" 30 sec.

Date January 1999 (Page 1)



Ant: ชีวิตฉันก็ไม่เคยขาดสีสัน  
My life is always colourful,

โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่น  
especially the fashion of hair colouring.



แต่ยิ่งทำ  
But the more I coloured my hair,

ผมก็ยิ่งเสีย  
the more it gets damaged.



MVO: ผมที่ถูกทำสี  
Colored hair is the extreme

จะเสียโปรตีนมากที่สุด  
loosing-protein hair.



*J. Walter Thompson*

**Client** Unilever Thai Holdings Co., Ltd.

**Product** Lux Super Rich (Extra Treatment)

**Title** "Dawn II" 30 sec.

**Date** January 1999 (Page 2)

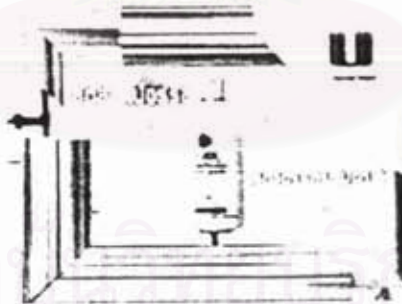


Ant: **ฉันก็ถึงใช้ขนฟู**  
That's why I use

ฉีกส์ ซุปเปอร์ริช  
LUX Super Rich shampoo



ที่มีซิกค์โปรตีน ซุวลเข้มข้น  
with concentrated silk protein



ผม...ถึงยังคงเงางาม มีน้ำหนัก  
to keep my hair shiny and weighty.

MVO: **ฉีกส์ ซุปเปอร์ริช เอ็กซ์ทราเทรทเม้นท์ ขวดทอง**  
New LUX Super Rich Extra Treatment Gold Bottle.  
Super: **ฉีกส์ ซุปเปอร์ริช เอ็กซ์ทราเทรทเม้นท์**  
LUX Super Rich Extra Treatment

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูล์กส์ ซูเปอร์วีซที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Dawn II ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูแพนทิน ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ นางแบบทำสีผมหลายหลากสีเพื่อถ่ายแบบ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบสง่างาม มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ นางแบบทำสีผมหลายหลากสีเพื่อถ่ายแบบ Denotation คือ นางแบบทำสีผมหลายหลากสีเพื่อถ่ายแบบ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบสง่างาม มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบสง่างาม มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Charming ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Sophistication ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูล์กส์ ซูเปอร์วีซเป็นแบบสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Dawn II ตรงตามบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ตรงกับที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) และตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ

## ลาวิ๊นส์

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวิ๊นส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมา  
ในภาพยนตร์โฆษณา ได้วิเคราะห์ตามลำดับของภาพยนตร์โฆษณาแชมพูลาวิ๊นส์ที่ออกอากาศ  
ในช่วงปีพ.ศ. 2542 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. Hug	46 วินาที
2. Mind & Natural	30 วินาที
3. More-	15 วินาที
4. Attractive Look	30 วินาที
5. Lavenus Change & Challenge	15 วินาที
6. Congratulation	15 วินาที
7. Hair Consult	30 วินาที

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



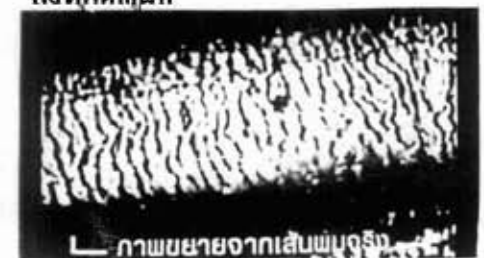
M.Annc : Only first touch, you'll be surprised

แค่สัมผัสครั้งแรกก็ต้องแปลกใจ



M.Annc : because Lavenus shampoo give touching soft deep into hair core

เพราะแชมพูลาเวนัสให้สัมผัสที่นุ่มลึกถึงทุกอณู



Damage hair which lacks of moisture can change to be deeply soft

เปลี่ยนผมแห้งเสีย ขาดความชุ่มชื้น ให้กลับนุ่มลึกได้



with Lavenus AHA extracts from fruit ด้วย ลาเวนัส เอ เอช เอ สกัดจากผลไม้



penetrate the moisture deeply into the deepest part of hair

ซึมแทรกความชุ่มชื้น ลึกสู่ชั้นในสุดของเส้นผม



make your hair softer obviously บำรุงผมให้นุ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด





M.Annc : Deeply soft hair must be proved by touch.

ผมนุ่มลึก ต้องพิสูจน์ได้ด้วยการสัมผัส

Jingle : Lavenus



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวิเนสที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hug ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาว่า จากแง่มุมของสัญลักษณ์วิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูลาวิเนส ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่น่าเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ชินดีถูกผู้คนในงานปาร์ตี้สัมผัสผมนุ่ม และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมาในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีชีวิตชีวา

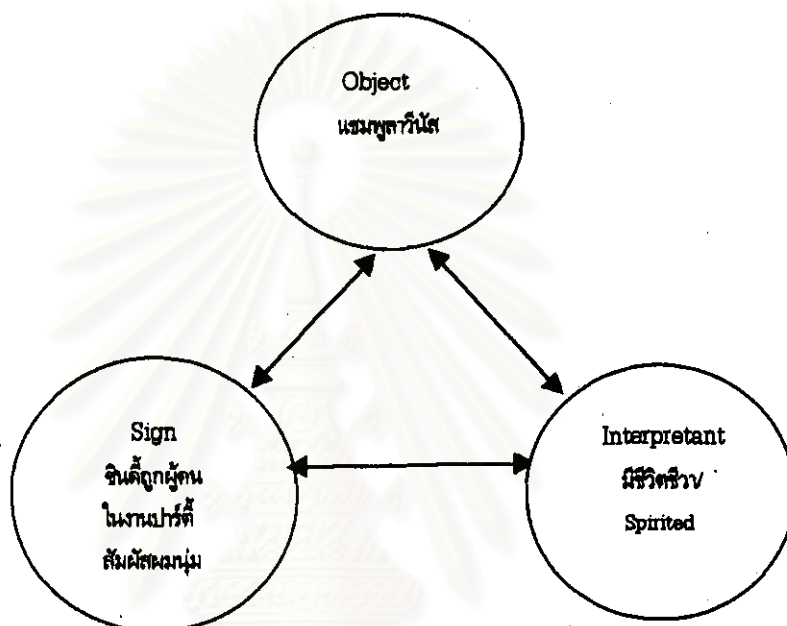
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ชินดีถูกผู้คนในงานปาร์ตี้สัมผัสผมนุ่ม Denotation คือ ชินดีถูกผู้คนในงานปาร์ตี้สัมผัสผมนุ่ม Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีชีวิตชีวาเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีชีวิตชีวาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมีชีวิตชีวานั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Spirited ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวิเนสเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hug ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hug เพื่อให้

เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.29 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hug



ตารางที่ 4.34 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hug

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
จินตึกผู้คนในงานปาร์ตี้สัมพันธ์หนุ่ม	จินตึกผู้คนในงานปาร์ตี้สัมพันธ์หนุ่ม	มีชีวิตชีวา/ Spirited



เพลง...



อ่อนใสมุนยิ่งกว่า เพราะสกัด  
จากธรรมชาติ



โฉมกาหญิง : เสน่ห์ใสมันนี่



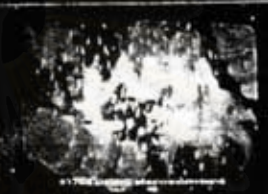
ไม่เคยมีใครเหมือน



และลาวีนิส เอ เอส เอ



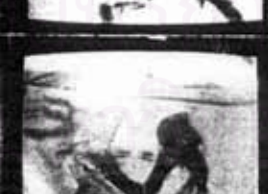
เพลง...



ซิมซาปสู่ทุกเส้นผม



หญิง : ถ้าอยากมีผมนุ่ม ชิ้งสวย  
เข้ารูปแบบนี้ได้ทุกวัน



โฉมกาชาย : แชมพูลาวีนิส ไมล์ด  
แอนต์ แนเซอร์รัล



ต้องลาวีนิส ไมล์ด แอนต์ แนเซอร์รัล





ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีนัสที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mind & Natural ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูลาวีนัส ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ชาววังเริงรำเล่นฟอง L-AHA และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีชีวิตชีวา

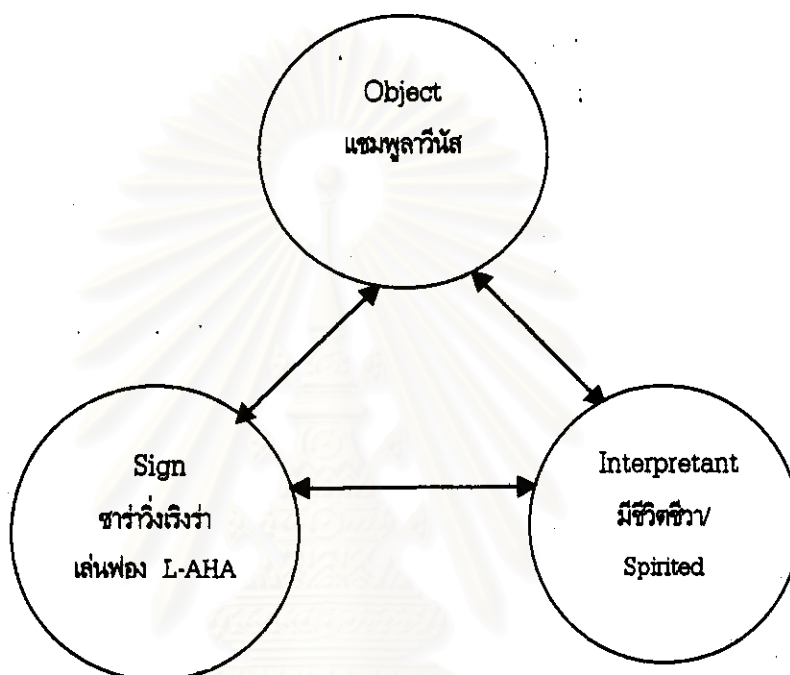
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ชาววังเริงรำเล่นฟอง L-AHA Denotation คือ ชาววังเริงรำเล่นฟอง L-AHA Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีชีวิตชีวาเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีชีวิตชีวาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมีชีวิตชีวานั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Spirited ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีนัสเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mind & Natural ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mind &

Natural เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.30 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mind & Natural



ตารางที่ 4.35 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mind & Natural

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ซาร่าวິงเริงร่าเล่น กับฟอง L-AHA	ซาร่าวິงเริงร่าเล่น กับฟอง L-AHA	มีชีวิตชีวา/ Spirited

TVCM Photoboard

Company : Kao Commercial (Thailand) Co.,Ltd.

Brand : Lavenus Shiny Intro "More" 15 sec.



ผู้ประกาศ : ความนุ่มที่เคซพิตจน

ด้วยสัมผัส

วันนี้กับปริมาณ ลาวีนัส เอ เอช เอ ที่เพิ่มขึ้น



กำลังจะเปลี่ยนให้คุณดูอึดใจระดับ  
ความสวย

จนพิตจนได้ด้วยตา

ใหม่ ลาวีนัส ไชนี่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาเวนส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูลาเวนส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ลูกเกดส้มฝัสนม และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ลูกเกดส้มฝัสนม Denotation คือ ลูกเกดส้มฝัสนม Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจเช่นกัน

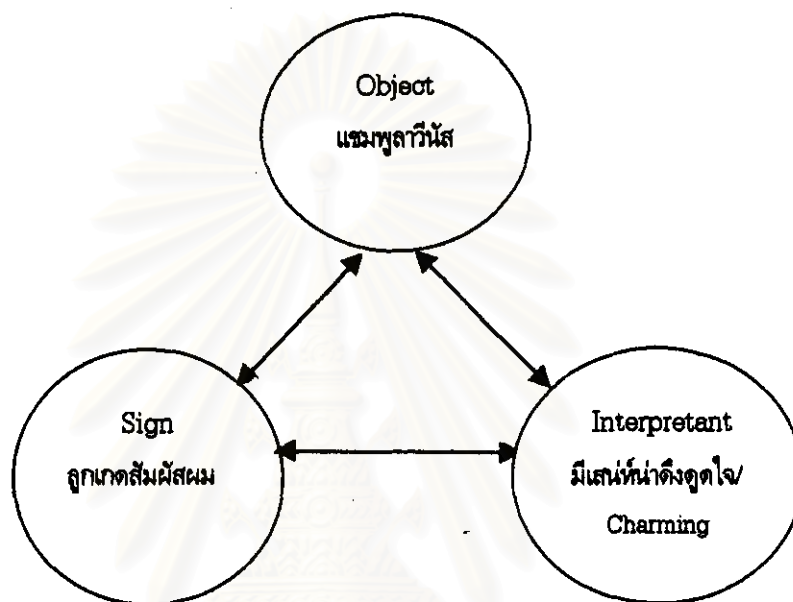
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Charming ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Sophistication ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาเวนส์เป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More เพื่อให้



เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.31 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More



ตารางที่ 4.36 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ลูกเกดส้มผสม	ลูกเกดส้มผสม	มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ/ Charming

# TVCM Photoboard

Company : Kao Commercial (Thailand) Co.,Ltd.

Brand : Lavenus Shiny Theme "Attractive Look" 30 sec.



ลูกเกต : คิวปริมาณ ลาวีนัส  
เอ เอช เอ ที่เพิ่มขึ้น



ไม่เพียงแต่เปลี่ยนผมให้ยังนุ่ม



แต่ยังเงาระยับอย่างแท้จริง



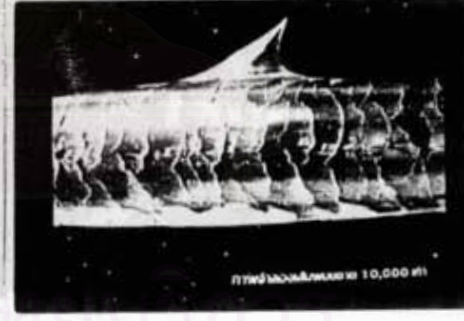
ผู้ประกาศ : ใหม่ ลาวีนัส โฉมนี้



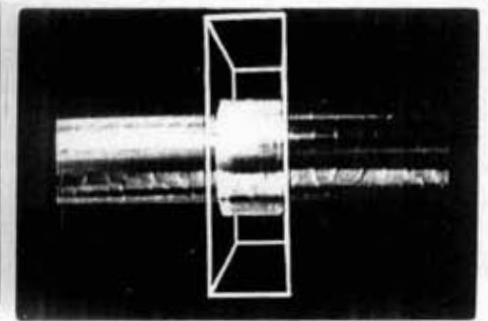
เพิ่มปริมาณ ลาวีนัส เอ เอช เอ



จากผลไม้



จับขามคู่ทุกอณูผม

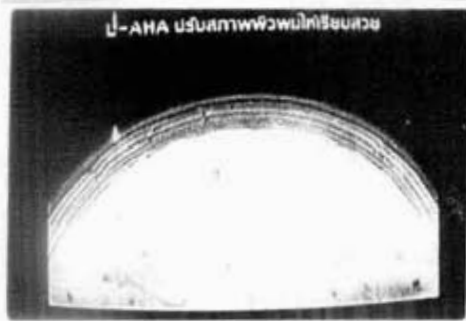


ให้ชุ่มชื้น ผางามได้ตลอดทั้งเส้น

# TVCM Photoboard

**Company:** Kao Commercial (Thailand) Co.,Ltd.

**Brand:** Lavenus Shiny Theme "Attractive Look" 30 sec.



ถูกแดด : เปลี่ยนผมแดดให้นุ่ม

เงางาม ได้ขนาดนี้



ถาว์นัส ไชนี่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีเนสที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Attractive Look ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูลาวีเนส ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่น่าเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ลูกเกดอวตมที่นุ่มและเงาระยับ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ลูกเกดอวตมที่นุ่มและเงาระยับ Denotation คือ ลูกเกดอวตมที่นุ่มและเงาระยับ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจเช่นกัน

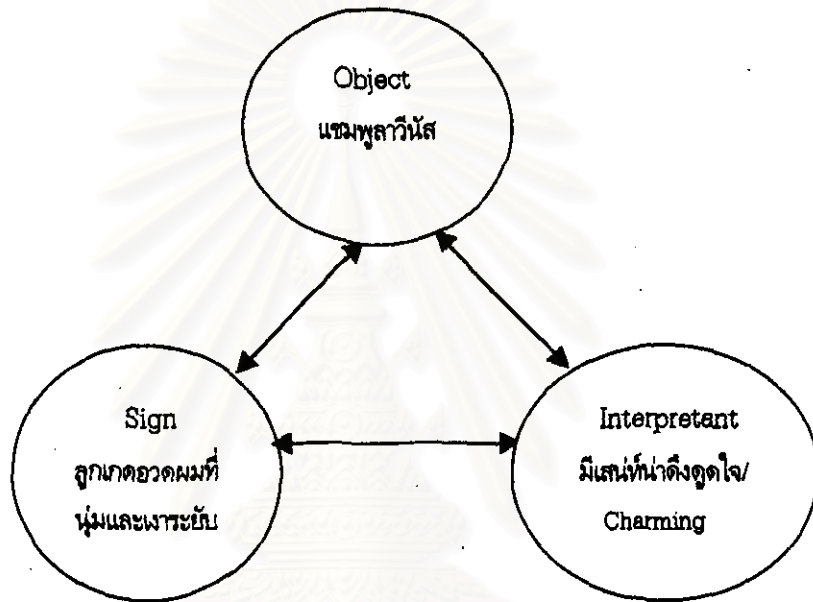
จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Charming ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Sophistication ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีเนสเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Attractive Look ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Attractive



Look เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

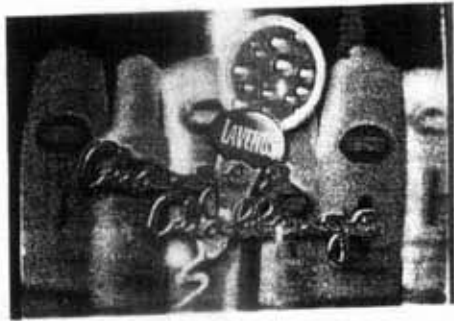
แผนภาพที่ 4.32 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Attractive Look



ตารางที่ 4.37 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Attractive Look

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ลูกเกดอวตम्मที่นุ่มและเงาระยับ	ลูกเกดอวตम्मที่นุ่มและเงาระยับ	มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ/ Charming

Company : Kao Commercial (Thailand) Co.,Ltd  
 Product : Lavenus  
 Subject : Lavenus Change & Challenge 15 sec.



ให้ฝันอยากเปลี่ยนเป็นนักร้อง

VO : ลาวันส์ให้คุณมากกว่าผมนุ่มสวย



หรือพิธีกร



กลายเป็นจริง



กับลาวันส์เซนจ์ แอนด์ ซาเลนจ์ หรือลุ้นรับ Aqua Sound ฟรี



สมัครด่วนที่ 664-0226



ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาเวนัสที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Lavenus Change & Challenge ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแม่แบบของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูลาเวนัส ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ การประกวดเป็นนักร้องและพิธีกร และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบกล้าแสดงออก

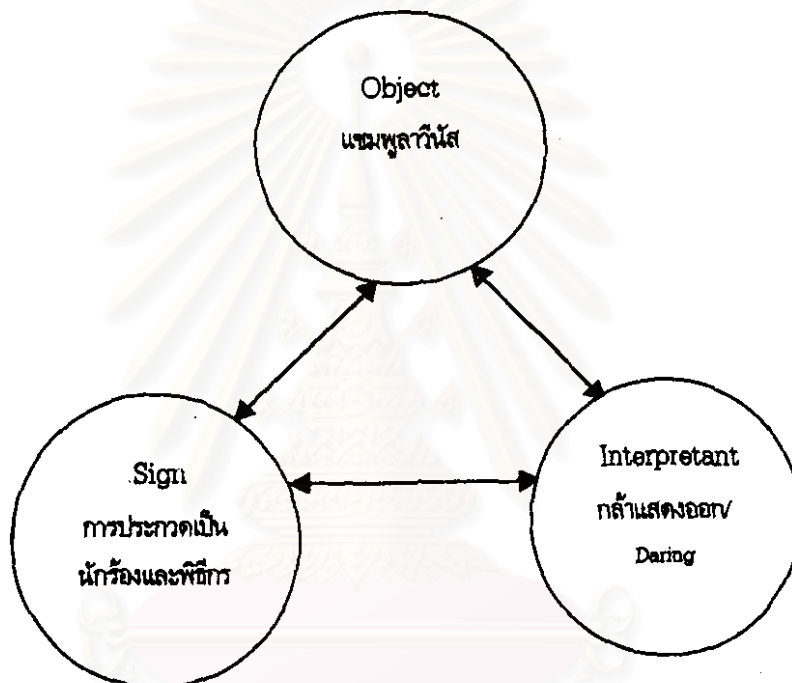
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ การประกวดเป็นนักร้องและพิธีกร Denotation คือ การประกวดเป็นนักร้องและพิธีกร Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบกล้าแสดงออกเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบกล้าแสดงออกไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบกล้าแสดงออกนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Daring ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาเวนัสเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Lavenus Change & Challenge ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Lavenus

Change & Challenge เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตรา  
สินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.33 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Lavenus  
Change & Challenge



ตารางที่ 4.38 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Lavenus Change  
& Challenge

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
การประกวดเป็น นักร้องและพิธีกร	การประกวดเป็น นักร้องและพิธีกร	กล้าแสดงออก/ Daring



Company : Kao Commercial (Thailand) Co., Ltd

Product : Lavenus

Subject : Congratulations 15 SEC.



VO : Lavenus Change & Challenge, then, changed her dream to become true



FVO : Can't believe it...very glad

FVO : Don't expect that (I'll win)



I'll be a co-MC in Teentalk Indee program

VO : Then life is changed you can also changed with Lavenus

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีนส์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulations ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาว่า จากแง่มุมของสัญลักษณ์วิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูลาวีนส์ ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ผลการประกวดนักร้องและพิธีกร และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบกล้าแสดงออก

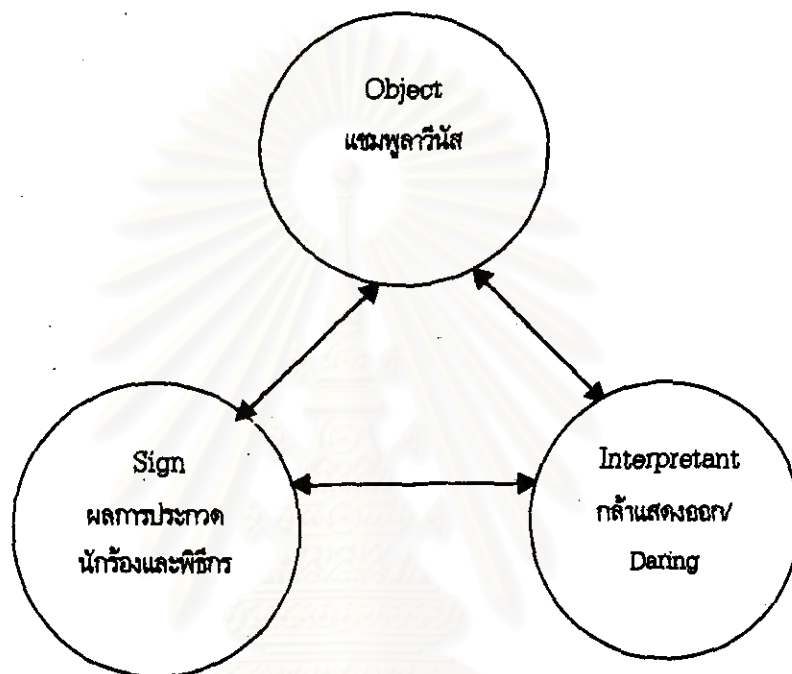
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ผลการประกวดนักร้องและพิธีกร Denotation คือ ผลการประกวดนักร้องและพิธีกร Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบกล้าแสดงออกเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบกล้าแสดงออกไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบกล้าแสดงออกนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Daring ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Excitement ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีนส์เป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulations ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้าดังกล่าวที่วิเคราะห์ได้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญลักษณ์วิทยา และตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulations

เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดจุดลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.34 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulations



ตารางที่ 4.39 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulations

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ผลการประกวด นักร้องและพิธีกร	ผลการประกวด นักร้องและพิธีกร	กล้าแสดงออก/ Daring



Company : Kao Commercial (Thailand) Co.,Ltd

Subject : Hair Consult 30 sec.

Product : Lavenus

Date : 14-Oct-99



FVO1 : How does it like ... "The deeply soft hair" ?



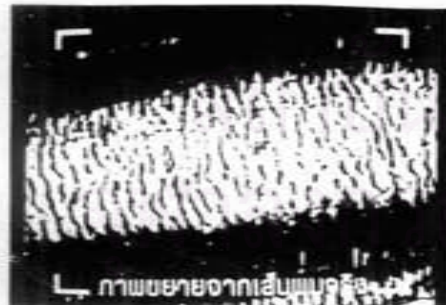
Lookkad : Please Follow me



You'll find the answer



FVO2 : Oh ! My hair looks so badly



Consult : Because it lacks of moisture



VO : Only Lavenus shampoo



has Lavenus AHA extracts from natural Fruits



Company : Kao Commercial (Thailand) Co.,Ltd

Subject : Hair Consult 30 sec.

Product : Lavenus

Date : 14-Oct-99



that has small particles



penetrate deeply to moisturize  
into the deepest part of hair



make your hair obviously softer



FVO1 : Deeply soft hair is like this ...



Lookkad : The softness of



must be proved by touching



Jingle : Lavenus

Lavenus

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีเนสที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hair Consult ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามความหมายทางสัญวิทยาของ Solomon (1999) ซึ่งผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนในการวิเคราะห์ความหมายทางสัญวิทยาว่า จากแง่มุมของสัญวิทยาข้อมูลทางการตลาดทั้งหมดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ Object, Sign และ Interpretant ซึ่ง Object ก็คือ สินค้าที่เป็นจุดรวมของข้อมูล ในที่นี้คือ แชมพูลาวีเนส ส่วน Sign ก็คือ ภาพของความรู้สึกที่นำเสนอความหมายที่ต้องการของ Object ในที่นี้คือ ศูนย์ตรวจสอบสภาพผม ลาวีเนส แฮร์ คอนซัลท์ และ Interpretant คือ ความหมายที่แสดงออกมา ในที่นี้คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ

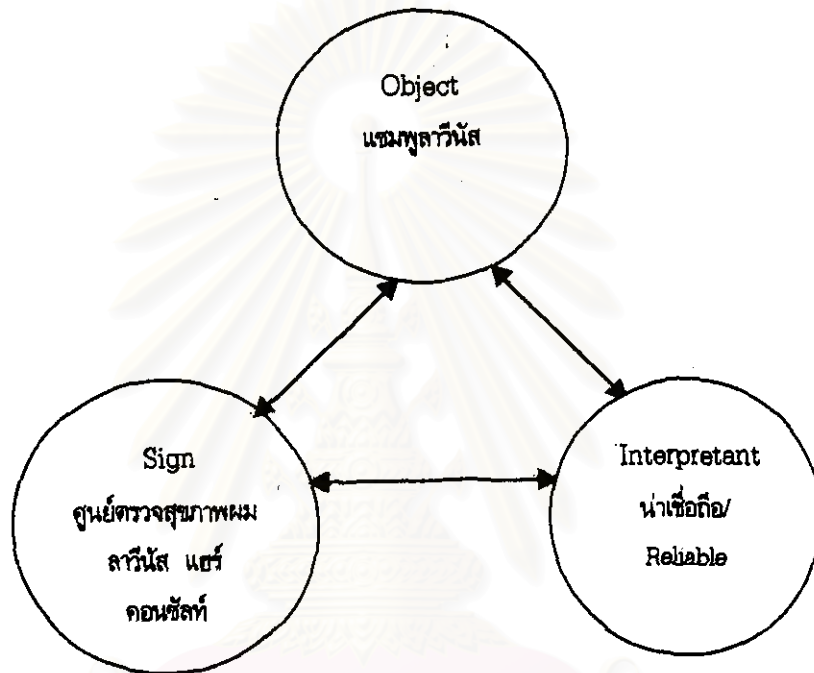
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาตามลำดับในการสร้างความหมายของ Bathes (1990) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความหมายในลำดับแรกคือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และการสร้างความหมายในลำดับที่สองคือการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า Sign/Symbol คือ ศูนย์ตรวจสอบสภาพผม ลาวีเนส แฮร์ คอนซัลท์ Denotation คือ ศูนย์ตรวจสอบสภาพผม ลาวีเนส แฮร์ คอนซัลท์ Connotation คือ ลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือเช่นกัน

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาลักษณะบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) ที่ได้จัดบุคลิกของตราสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่อย่างมีระบบ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าบุคลิกแบบน่าเชื่อถือนั้นตรงกับลักษณะเด่นทางบุคลิกของตราสินค้าแบบ Reliable ในกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าแบบ Competence ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าบุคลิกของตราสินค้าแชมพูลาวีเนสเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าบุคลิกของตราสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulations ไม่ตรงตามที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าบุคลิกของตราสินค้านี้ตรงกับกลุ่มบุคลิกของตราสินค้าของ J. Aaker (1997) แต่ไม่ตรงกับบุคลิกของตราสินค้าที่นักโฆษณาได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแผนภาพที่แสดงความหมายทางสัญวิทยา และ

ตารางที่แสดงให้เห็นลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hair Consult เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงให้เกิดบุคลิกของตราสินค้าดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.35 ความหมายทางสัญลักษณ์วิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hair Consult



ตารางที่ 4.40 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hair Consult

Sign/Symbol	Denotation	Connotation
ศูนย์ตรวจสอบสภาพผม ลาวีเนส แฮร์ คอนซัลท์	ศูนย์ตรวจสอบสภาพผม ลาวีเนส แฮร์ คอนซัลท์	น่าเชื่อถือ/ Reliable

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของแอมฟูเพื่อความสวยงามทั้งหมด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นและบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกนำเสนอมีความแตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ

### 1. นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ คือ

1.1 ออร์แกนิกส์ กำหนดบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบน่าเชื่อถือ (Credible) และมั่นใจ (Confident) และนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าแบบน่าเชื่อถือ/ Reliable/Credible และมั่นใจ/Daring/Confident

1.2 ลักส์ ซูเปอร์ริช กำหนดและนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous/Charming)

2. นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วนและนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา ได้แก่

2.1 ชันซิล กำหนดบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) ในขณะที่นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบประสบความสำเร็จ/Successful ฉลาด/Intelligent น่าไว้วางใจ/ Reliable/Trustworthy

2.2 แพนทิน กำหนดบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบสง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นกันเอง (Personal) ในขณะที่นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบเป็นสิ่งที่ปรารถนา/Aspiration น่าไว้วางใจ/Reliable มีความเป็นกันเอง/Personal

3. นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ คือ ลาวินัส ซึ่งกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active) แต่นำเสนอบุคลิกของตราสินค้าเป็นแบบมีชีวิตชีวา/Spirited มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ/Charming กล้าแสดงออก/Daring น่าเชื่อถือ/Reliable



ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นและบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกนำเสนอของแชมป์เพื่อความสวยงาม

Brand	Brand Personality Specified	Brand Personality Executed
ชันซิล	มีความเป็นธรรมชาติ (Natural) สวยงาม (Beautiful) น่าไว้วางใจ (Trustworthy)	ประสบความสำเร็จ/Successful ฉลาด/Intelligent น่าไว้วางใจ/Reliable/ Trustworthy
แพนทิน	สง่างาม (Elegant) เป็นสิ่งที่ปรารถนา (Aspiration) มีความเป็นกันเอง (Personal)	เป็นสิ่งที่ปรารถนา/Aspiration น่าไว้วางใจ/Reliable มีความเป็นกันเอง/Personal
ออร์แกนิกส์	น่าเชื่อถือ (Credible) มั่นใจ (Confident)	น่าเชื่อถือ/Reliable/Credible มั่นใจ/Confident/Daring
ลักส์ ซูเปอร์วิช	สง่างาม (Elegant) มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ (Glamorous)	สง่างาม/Elegant มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ/ Glamorous/Charming
ลาวิเนส	ทันสมัย (Modern) กระฉับกระเฉง (Active)	มีชีวิตชีวา/Spirited มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ/Charming กล้าแสดงออก/Daring น่าเชื่อถือ/Reliable