

กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม



นางสาวสุนต์ทิพย์ ตันอริคม

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-286-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๑ 1 ๒๕๔ 2544

I19268104

BRAND PERSONALITY STRATEGY OF BEAUTY SHAMPOO



Miss Sumontip Tan-atikom

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts


Chulalongkorn University

Academic Year 1999

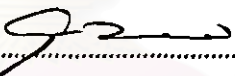
ISBN 974-334-286-9

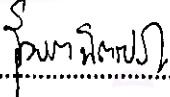
หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม
โดย นางสาวสมนต์ทิพย์ ตันอธิคม
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

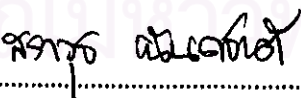
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จumphol Rodthaidi)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธาล เบ็ญจรงค์กิจ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

สมุนด์ทิพย์ ตันอิชิม : กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพู
เพื่อความสวยงาม (Brand Personality Strategy of
Beauty Shampoo) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา
พิตรปรีชา, 230 หน้า. ISBN 974-334-286-9

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม และเพื่อศึกษาถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักโฆษณาในฐานะผู้สร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม 5 ตราสินค้า ได้แก่ ชันซิล แพพทิน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์วีรช และลาวิเนส จำนวนทั้งหมด 13 คน ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ออกอากาศในช่วง 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งหมด 35 เรื่อง

ผลจากการวิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่เริ่มต้นจากขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า ไปสู่ขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และสิ้นสุดที่ขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า โดยในขั้นตอนการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 แนวทางร่วมกัน คือ การใช้ตัวเชื่อมโยงอิสระผสมผสานกับการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้คน สำหรับในขั้นตอนการกำหนดบุคลิกของตราสินค้านั้น ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่มีการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ได้จากการเชื่อมโยงในขั้นตอนแรกไปเปรียบเทียบกับกับการประเมินบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็น และครึ่งหนึ่งของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามมีการทำวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของสังคม สำหรับในขั้นตอนการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้านั้น พบว่าตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ Endorser, User Imagery, Executional Elements และ Symbols ยกเว้นไม่ได้ใช้ Consistency

ผลจากการวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา พบว่าตราสินค้าเพื่อความสวยงามส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ อีกส่วนหนึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้ไม่ครบถ้วน และนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้เพิ่มเข้ามา และมีเพียงหนึ่งตราสินค้าเท่านั้นที่ไม่สามารถนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าตรงตามที่กำหนดไว้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2542.....

ลายมือชื่อนิสิต.....*สมุนด์ทิพย์ ตันอิชิม*.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*รุ่งนภา พิตรปรีชา*.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

418 53275 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : BRAND PERSONALITY

SUMONTIP TAN-ATIKOM : BRAND

PERSONALITY STRATEGY OF BEAUTY

SHAMPOO. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.

RUNGNAPAR PITPREECHA. 230 PP. ISBN

974-334-286-9

The purposes of this research are to study about brand personality strategy of beauty shampoo and to study about brand personality of beauty shampoo projected on the advertisement. The research methodology was the qualitative research by interviewing 13 advertising professionals involving brand personality strategy of 5 beauty shampoos i.e. Sunsilk, Pantene, Organics, Lux Super Rich and Lavenus comprising of analyzing the content of 35 TVCs., as tool in building brand personality of beauty shampoo, airing in 1 year from January to December 1999.

The result shows that the implementing a brand personality strategy of most beauty shampoos processes from researching brand personality association, targeting a brand personality and executing brand personality. In the first step, most processing this use 2 methods of the qualitative research together; namely, free association including asking consumers to relate brands to people. In the second step, most processing this compare brand personality association obtained through the first step to the target consumer 's ratings of their own personality, both actual and aspired-to. Half researches about the social trend. In the last step, all use the key advertising elements supporting brand personality in TVCs i.e. endorser, user imagery, executional elements and symbols except consistency.

The findings of the content analysis are that some executes the brand personality specified, other executes the brand personality incomplete and unspecified instead and only one executes the brand personality unspecified.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2542.....

ลายมือชื่อผู้จัดทำ..... *สุมนทิพย์ พันธุ์ทิพย์*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *ไพฑูริย์ พิเศษ*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณคุณแม่นิธิพร ตันอธิคม ผู้ซึ่งมอบความรักให้แก่ผู้วิจัยอย่างไม่เคยขาดบกพร่องมาตลอดชีวิต กราบขอบพระคุณพี่เหม้ม นางสมิตรา อุซชิน ที่ได้อุปการะผู้วิจัยในการศึกษาระดับปริญญาตรีตลอด 4 ปีเต็ม ผู้ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสที่ดีที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคม ขอบพระคุณพี่ใหญ่ นางสุขมา นิตยะภุติ ที่คอยห่วงใย ขอบคุณตัวอย่างการต่อสู้เพื่อที่จะมีชีวิตอยู่รอดของน้องโหม นางสาวสุภัทราพร ตันอธิคม ที่ประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ รวมทั้งขอบคุณหลานๆ ที่น่ารักทุกคน

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ และยังเป็นผู้ซึ่งให้คำปรึกษาในเรื่องชีวิตส่วนตัว กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งร่วมกันช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณนักโฆษณาทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์อย่างมีคุณค่ามหาศาล ขอขอบคุณการอนุเคราะห์ไฟโตบอร์ดของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดจากคุณ พยุง อินสุธา เลขาฯ ศรีเอทีพี เจดับบลิวที คุณแป้ว เลขาฯ ฝ่ายบริหารงานลูกค้าเกรย์ คุณสรวิงสุดา มนัสบุญเพิ่มพูน Assoc. CD เดนทิส นอกจากนี้ ต้องขอขอบคุณฉันหนา ยกมาพันธุ์ Art Director เจดับบลิวที คุณโชตนา เฉลิมรัตน์โรจน์ Copywriter เจดับบลิวที คุณเดี่ยว Account Director เกรย์ ผู้ซึ่งทำให้ได้สัมภาษณ์นักโฆษณาที่รับผิดชอบแคมเปญแพนทีน รวมทั้งคุณสรวิงสุดาอีกครั้งที่ทำให้ได้สัมภาษณ์นักโฆษณาที่รับผิดชอบแคมเปญลาวิเนส

อีกทั้งขอขอบคุณผู้บริหารระดับสูงของบริษัท นิวส์คลิก จำกัด ที่ได้ให้เวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่ และขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่นิวส์คลิก ทุกคนที่ห่วงใยคอยถามถึงความสำเร็จของการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณพี่แพท นายพัฒนา เพิ่มบุญ ผู้ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยฝ่าฟันความยากลำบากของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลงได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี...

สมนต์ทิพย์ ตันอธิคม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ปัญหาคำวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั่วโลก.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า.....	15
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
รูปแบบการวิจัย.....	36
แหล่งข้อมูล.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	40
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	41
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า	
แชมป์เพื่อความสวยงาม.....	45
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม.....	51
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์บุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม	
ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในภาพยนตร์โฆษณา.....	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	204
รายการอ้างอิง.....	220
ภาคผนวก.....	227
ประวัติผู้วิจัย.....	230

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม.....	50
ตารางที่ 4.2 กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม.....	52
ตารางที่ 4.3 ขั้นตอนของการทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม.....	57
ตารางที่ 4.4 ขั้นตอนของการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม.....	61
ตารางที่ 4.5 ขั้นตอนของการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม.....	76
ตารางที่ 4.6 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Blooming.....	81
ตารางที่ 4.7 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Creator-Fruitamin.....	84
ตารางที่ 4.8 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Pure.....	87
ตารางที่ 4.9 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More.....	90
ตารางที่ 4.10 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Living Proof.....	94
ตารางที่ 4.11 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Promotion.....	97
ตารางที่ 4.12 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Season.....	100
ตารางที่ 4.13 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง World Hair Festival.....	104
ตารางที่ 4.14 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Instant Beauty.....	107
ตารางที่ 4.15 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Soft.....	111
ตารางที่ 4.16 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Close-Up.....	117
ตารางที่ 4.17 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun & Sachet.....	121
ตารางที่ 4.18 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mystery.....	124
ตารางที่ 4.19 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Reveal.....	128
ตารางที่ 4.20 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 7 Wonders.....	132
ตารางที่ 4.21 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Shampoo.....	136
ตารางที่ 4.22 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Fragrance.....	139
ตารางที่ 4.23 ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Chung.....	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sister.....	146
ตารางที่ 4.25	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Heavy Weight.....	149
ตารางที่ 4.26	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Wet Hair.....	152
ตารางที่ 4.27	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life Source.....	155
ตารางที่ 4.28	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Falling Hair.....	158
ตารางที่ 4.29	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Introductory.....	161
ตารางที่ 4.30	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Karaoke.....	165
ตารางที่ 4.31	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไค.....	168
ตารางที่ 4.32	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไค- ประกาศผล.....	171
ตารางที่ 4.33	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Dawn II.....	176
ตารางที่ 4.34	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hug.....	181
ตารางที่ 4.35	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mind & Natural.....	184
ตารางที่ 4.36	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More.....	187
ตารางที่ 4.37	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Attractive Look.....	191
ตารางที่ 4.38	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Lavenus Change & Challenge.....	194
ตารางที่ 4.39	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulations.....	197
ตารางที่ 4.40	ลำดับในการสร้างความหมายของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hair Consult.....	201
ตารางที่ 4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นและบุคลิกของ ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอของแคมเปญเพื่อความสวยงาม.....	203

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งของตลาดแชมพูจำแนกตามบริษัทผู้ผลิต.....	2
แผนภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งของตลาดแชมพูจำแนกตามเซ็กเมนต์.....	3
แผนภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งของตลาดแชมพูจำแนกตามเซ็กเมนต์เพื่อความสวยงาม.....	3
แผนภาพที่ 2.1 โครงสร้างของเอกลักษณ์.....	15
แผนภาพที่ 2.2 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	18
แผนภาพที่ 2.3 กลุ่มบุคลิกของตราสินค้า.....	21
แผนภาพที่ 4.1 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Blooming.....	81
แผนภาพที่ 4.2 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง The Creator - Fruitamin.....	84
แผนภาพที่ 4.3 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Pure.....	87
แผนภาพที่ 4.4 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More & More.....	90
แผนภาพที่ 4.5 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Living Proof.....	94
แผนภาพที่ 4.6 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Promotion.....	97
แผนภาพที่ 4.7 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Season.....	100
แผนภาพที่ 4.8 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง World Hair Festival.....	104
แผนภาพที่ 4.9 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Instant Beauty.....	107
แผนภาพที่ 4.10 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Soft.....	111
แผนภาพที่ 4.11 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Close-Up.....	117
แผนภาพที่ 4.12 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sun & Sachet.....	121
แผนภาพที่ 4.13 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mystery.....	124
แผนภาพที่ 4.14 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Reveal.....	128
แผนภาพที่ 4.15 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง 7 Wonders.....	132
แผนภาพที่ 4.16 ความหมายทางสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Shampoo.....	136

สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

		หน้า
แผนภาพที่ 4.17	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Fragrance.....	139
แผนภาพที่ 4.18	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Chung.....	142.
แผนภาพที่ 4.19	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Sister.....	145
แผนภาพที่ 4.20	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Heavy Weigh	149
แผนภาพที่ 4.21	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Wet Hair.....	152
แผนภาพที่ 4.22	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life Source.	156
แผนภาพที่ 4.23	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Falling Hair	158
แผนภาพที่ 4.24	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Introductory.	161
แผนภาพที่ 4.25	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Karaoke.....	165
แผนภาพที่ 4.26	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไค์.....	168
แผนภาพที่ 4.27	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คาราโอไค์- ประกาศผล.....	171
แผนภาพที่ 4.28	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Dawn II.....	176
แผนภาพที่ 4.29	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hug.....	181
แผนภาพที่ 4.30	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Mind & Natural.....	184
แผนภาพที่ 4.31	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง More.....	187
แผนภาพที่ 4.32	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Attractive Look.....	191
แผนภาพที่ 4.33	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Lavenus Change & Challenge.....	194
แผนภาพที่ 4.34	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Congratulation.....	197
แผนภาพที่ 4.35	ความหมายทางสัญวิทยาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Hair Consult.....	201