

สมนัตติพย์ ตันธนิคม : 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 แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาเวนเดอร์ 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.....สมนัตติพย์ ตันธนิคม.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ไพฑูริย์.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....