

สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่  
Signs Presented in Television Commercials of Garnier Facial Foam Brand

พงศภัค ราชอาณาจักร<sup>1</sup>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน<sup>2</sup>

patama.s@bu.ac.th

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

jamesjazz84@gmail.com

<sup>2</sup>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท กรุงเทพฯ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญะของภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภาพยนตร์โฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ จำนวน 2 ชิ้นงาน โดยใช้วิธีการศึกษาความหมายเชิงสัญญะในระดับความหมายโดยนัยผ่านแก่นเรื่อง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” กับ “บริบท” ซึ่งเป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรมและมีความสำคัญในการสร้างความหมาย ตามกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา จากการศึกษาพบความหมายเชิงสัญญะ 4 ประเด็นในส่วนของแก่นเรื่อง ดังนี้ 1.ปัจเจกนิยม สะท้อนให้เห็นว่าคุณในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเดินชีวิตที่ต้องพึ่งพาตนเอง มีสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต และสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้ 2.บริโภคนิยม สะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับวัตถุนิยมมากขึ้น ไม่ให้ค่ากับสิ่งที่เป็นธรรมดาสามัญ ตลอดจนการหลงอยู่ในกระแสนิยมต่างๆ 3.วัตถุทางเพศ สะท้อนการมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวตัดสิน และเหมารวมเรื่องความสวยของผู้หญิงว่าต้องเป็นผู้หญิงผอม ผิวขาว มีอก เอว สะโพก หน้าขาวใส จึงจะเป็นผู้หญิงสวยและได้รับการยอมรับ และ 4.การเลือกแสดงตัวตน สะท้อนให้เห็นถึงว่าคุณคนมักไม่แสดงออกความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือเรียกว่า เลือกที่จะแสดงออกในสิ่งที่ดี สิ่งที่คุณคนในสังคมจะยอมรับ แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องประดิษฐ์ขึ้นก็ตาม

**คำสำคัญ:** สัญญา, ปัจเจกนิยม, บริโภคนิยม

### Abstract

This research is qualitative research, aim to study and analyze signified meaning in advertising film in case of Garnier facial foam product, focusing on the ladies' product. Two versions of 15-second short advertising films performed by Thai actresses were subjected. These films were broadcasted via www.youtube.com during 2016-2017. The method used for theme analysis was semiology.

According to advertising films, we found that there were four points in the advertisements theme, 1) Individualism: This indicated that Thai social has become more individualism, in other words, people lifestyles had been changed to the independent lives and identifying themselves as they liked; 2) Consumerism: The advertisements contained signs of materialism in Thai society, implying that social appraised ordinary things as

valueless, and inclines to be obsessive with ongoing trend, 3. Sex-product: there are signs of sex-objectification from men toward women, judging by appearance and also define beauties with slender, white skin, curves and brightened face. Only women who got these terms were accepted as beauties, and 4) Self-Identification: The signs reflecting that people presented themselves without their authentic identification, but rather chose to show in the way accepted by social.

**Keywords:** Sign , Individualism , Consumerism

## บทนำ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง โดยมีการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเป็นการชักชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจในสินค้าและบริการ ไปจนถึงมีความต้องการอยากได้สินค้าและบริการนั้น สำหรับภาพยนตร์โฆษณามีขั้นตอนการสร้างสรรคที่แยบยล มีชั้นเชิง พิถีพิถัน และมีองค์ประกอบ หลายส่วน เช่น เสียงประกอบ เพลง นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า แสงเงา มุกตลก การลำดับภาพ สี ตราสินค้า บทสนทนา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเกิดมาจากความตั้งใจและการวางแผนที่ดีของผู้สร้างสรรคโฆษณา เพื่อต้องการสื่อสารถึงความหมายต่างๆใน ทุกแง่มุมของชิ้นงาน และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ จรรโลงใจ หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม ซึ่งได้ผ่านการตีความและเข้าใจถึงความหมายต่างๆ ที่ภาพยนตร์ โฆษณาสื่อสารออกมา ดังนั้น เพื่อเข้าใจถึงความหมายต่างๆที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา จึงจำเป็นต้องพึงพาวิธี หรือหลักการในการเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายทั้งที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนและที่แฝงอยู่ใน ภาพยนตร์โฆษณา นั่นก็คือ วิธีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในทฤษฎีสัญญาวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วย ความหมายและวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการสร้างขึ้นและถูกส่งต่อไปยังผู้รับสาร เพื่อเป็นการศึกษา ว่า สัญลักษณ์ (Sign) หรือ สิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร โดยสังคมนาให้เรา รับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์นั้น (เกลิง พัฒโนภาษ, 2551)

เมื่อมนุษย์อยู่กับความหมายและการใช้ความหมาย สัญลักษณ์จึงอยู่ในสิ่งต่างๆรอบตัวกับมนุษย์ ทั้งสังคม การเมือง การตลาด บันเทิง กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ รวมไปถึงการโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวและตัวแสดง เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้านั้นๆ และทุกวันนี้เราไม่ได้ บริโภคสรรพประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เราบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน เราใช้มัน เพื่อใช้สื่อความหมายถึงระดับตำแหน่ง รสนิยม ไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้บริโภค (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2558) ภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อโฆษณาที่มีสัญลักษณ์ในส่วนแก่นของเรื่อง ซึ่งสัญลักษณ์จะทำหน้าที่ใน การสร้างความหมายและคุณค่าในตัวสินค้าและบริการ ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ มัก มีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในรูปแบบการสื่อความหมายโดยนัย เพื่อต้องการสื่อความหมายและสะท้อน สภาพแวดล้อมทางสังคม ค่านิยม บริบททางสังคม เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถเห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์จำนวนมาก ที่แฝงไปด้วยความหมายที่ต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้และ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ ไปจนถึงการเลือกซื้อสินค้านั้น

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าประเภทสกินแคร์ในกลุ่มของโพลีแลมัลท์จากในชั้นเรียน ผู้วิจัย ได้รับโจทย์ในการคิดกลยุทธ์การสื่อสารให้กับสินค้าโพลีแลมัลท์แบรนด์การ์นิเย่ โดยเห็นว่าการศึกษาสัญลักษณ์ใน

ภาพยนตร์โฆษณา จะสามารถเป็นประโยชน์และต่อยอดได้หลากหลายทาง จึงเลือกศึกษาวิจัยแบรนด์การ์นิเย่ โดยศึกษาวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ เพื่อต้องการทราบถึงการสัญญาณ และการสร้างความหมายที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งผลวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจ ศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ เพื่อสะท้อนถึงบริบททางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมในยุคสมัยนั้นๆ

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกรณีศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าของแบรนด์การ์นิเย่ คือ ตัวละครแสดงเป็นคนไทย เป็นโพลีลิ่งหน้าสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ความยาว 15 วินาที และเผยแพร่ในปี 2559-2560 เท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 2 ชิ้นงาน ดังนี้ 1.ใหม่! การ์นิเย่ โลท์ คอมพลีท ซูเปอร์ โพลี 2.เรื่องสิว-ผิวมัน ต้อง การ์นิเย่ เพียว แอคทีฟ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่” ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ ภายใต้กรอบทฤษฎีสัญวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา โดยพิจารณาจากการสร้างความหมายของสัญญาณผ่านแก่นเรื่อง (Theme) และนำมาวิเคราะห์ถึงบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากบทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ทฤษฎีของแก่นเรื่อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการช่วยศึกษาและวิเคราะห์สัญญาณ และภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ เก็บรวบรวมโดยการคัดลอกหรือดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมงานโฆษณา เช่น [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่” ในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1.เครื่องมือในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

#### 2.แนวทางในการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของสัญญาณ การวิเคราะห์สัญญาณของภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยใช้ทฤษฎีสัญวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยศึกษาจากประเด็นที่พบจากแก่นเรื่อง (Theme) กล่าวคือ แก่นเรื่องหรือใจความหลักของเรื่องสามารถสื่อให้เห็นถึง

จุดประสงค์หลักในการสื่อสารได้และนำมาวิเคราะห์สัญญาณในระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

### 3. การนำเสนอผลวิจัย

ผู้วิจัยสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ถึงความหมายที่แฝงอยู่ในส่วนของแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งเป็นบริบท ทางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) และมีความสำคัญในการสร้างความหมายของสัญญาณ จากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นรายงานการวิจัย

### ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ พบว่ามี 4 ประเด็นที่พบในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ทั้ง 2 เรื่อง ได้แก่

1.ปัจเจกนิยม (Individualism) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น กล่าวคือคนในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเดินชีวิตที่ต้องพึ่งพาตนเอง มีสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้ เช่น

- ในยุคปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าคนในวัยทำงาน มีการออกไปใช้ชีวิต หรือออกไปทำงานด้วยตัวคนเดียว เห็นจากการเดินทางที่คนจะขึ้นเมย์ รถไฟฟ้า หรือขับรถไปทำงานด้วยตัวเอง เพื่อที่จะหาเงินให้กับตัวเองและเลี้ยงดูครอบครัว เป็นการพึ่งพาตัวเองอย่างหนึ่ง ไม่ต้องคอยพึ่งพาใครหรือทำตามใคร หรือในกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มมีการอยากใช้เวลาส่วนตัวมากขึ้น อยู่คนเดียว ไม่ต้องคอยตามติดพ่อแม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกนิยมที่เกิดขึ้นในสังคมมากขึ้น

- การมีสิทธิเสรีภาพและบทบาทในการใช้ชีวิตของในเพศหญิง ที่เพศหญิงสามารถเลือกประกอบอาชีพได้กว้างขวางมากขึ้น การไม่จำกัดความสามารถหรือคุณสมบัติของเพศหญิง ทำให้เพศหญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคม อย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือในเรื่องของการเมือง ที่จะเห็นนักการเมืองที่เป็นผู้หญิงออกมามีบทบาท มีหน้าที่ แสดงความสามารถออกมาเรื่อยๆจนได้การยอมรับจากคนในสังคม

- สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้สามารถแสดงออกในด้านต่างๆมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในด้านวงการบันเทิง ด้านวิชาการ หรือการแสดงออกทางความคิดต่างๆ ทำให้วัยรุ่นได้แสดงออกความเป็นตัวตนมากขึ้น

2.บริโภคนิยม (Consumerism) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่ให้ค่ากับวัตถุนิยมมากขึ้น ไม่ให้ค่ากับสิ่งที่เป็นธรรมดาสามัญ ไปจนถึงการหลงอยู่ในกระแสนิยมต่างๆ เช่น

- คนในสังคมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เลือกบริโภคสินค้าจากพร็เซเตอร์ที่เป็นนักแสดง ดารา เซเลบ เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับตัวเอง จึงทำให้แบรนด์สินค้านิยมเลือกใช้คนที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในช่วงนั้นๆ มาเป็นพร็เซเตอร์ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นบริโภคนิยมของคนในปัจจุบันที่มีมากขึ้น

- กระแส ความนิยมต่างๆ ในช่วงนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งที่ตามกระแสนั้นๆ เช่น เมื่อมีกระแสหรือความนิยมของชาเขียว ก็ได้มีการนำชาเขียวมาอยู่ในสินค้ามากมาย รวมไปถึงสินค้าประเภทสกินแคร์ นอกจากจะชูคุณสมบัติของชาเขียวแล้วยังสามารถสร้างกระแสและความนิยมให้กับผู้บริโภคได้

3.วัตถุทางเพศ (Sex-Product) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่ผู้ชายมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ใ้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวตัดสิน และเหมารวมเรื่องความสวยของผู้หญิงว่าต้องเป็นผู้หญิงผอม ผิวขาว มีอก เอว สะโพก หน้าขาไว จึงจะเป็นผู้หญิงสวยและได้รับการยอมรับ เช่น

- คนมักมองนางแบบ หรือตัวแสดงที่เป็นผู้หญิง ว่าต้องมีลักษณะที่ขาว สูง มีอก เอว สะโพก ถึงจะดูเป็นผู้หญิงที่สวยงาม และมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ โดยเป็นการมองรูปลักษณะภายนอกของผู้หญิง มาเป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจ และผู้ชายเอง ก็มีพฤติกรรมที่ต้องการผู้หญิงสวย ซึ่งต้องมีคุณลักษณะดังที่กล่าวมา ถึงจะเป็นผู้หญิงตามที่เขาต้องการและยอมรับ

4. การเลือกแสดงตัวตน (Self Identification) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่คนมักไม่แสดงออกความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือเรียกว่า เลือกที่จะแสดงออกในสิ่งที่ดี สิ่งที่คนในสังคมจะยอมรับ แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องประดิษฐ์ขึ้นมาก็ตาม

- เราจะเห็นได้จากการที่คนเมื่อเข้าสังคมหรือต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น ก็มักจะต้องการให้เป็นที่ยอมรับชมชอบ จึงต้องแสดงออกแต่ในสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองว่าดีงาม เป็นที่ยอมรับ แม้การแสดงต่าง ๆ นั้นจะเป็นตัวของตัวเองหรือไม่ก็ตาม หรือบางครั้งอาจจะต้องเลือกแสดงออกไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงตัวเอง เพื่อให้ตัวเองยังคงดูดีในสายตาคนอื่น ๆ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ในภาพยนตร์โฆษณาไฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ พบว่ามีการสื่อความหมายเชิงสัญญาณอยู่ในหลายประเด็น ที่พบในส่วนของแก่นเรื่อง ทำให้เห็นว่าแบรนด์สินค้าไม่ได้ทำการสื่อสารเพื่อนำเสนอสรรพคุณหรือคุณลักษณะของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทความในวารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ ปีที่ 2 ว่า “ทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคสรรพประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เราบริโภคสินค้าเชิงสัญญาณไปพร้อมกัน เราใช้มันเพื่อใช้สื่อความหมายถึงตำแหน่งแห่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค” (อิทธิเทพ หลินวรัตน์, 2558) ซึ่งได้แสดงถึงบริบทของสังคมในปัจจุบัน ดังนั้น การที่แบรนด์การ์นิเย่ มีการใช้นักแสดง/ดารามีชื่อเสียง มาเป็นตัวแสดงหลัก ซึ่งพบได้ในทั้ง 2 ชิ้นงานนั้น เมื่อวิเคราะห์ในการสื่อความหมายเชิงสัญญาณแล้ว ก็เป็นการใช้สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต และการสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้บริโภค

2. ความหมายเชิงสัญญาณที่พบในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมบริบท วัฒนธรรม และความเชื่อต่าง ๆ ตามยุคสมัยของมัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เข้าใจถึงผู้บริโภคและสามารถสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ออกมาได้ เพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความรู้สึกรักให้กับผู้บริโภคได้ดี ดังนั้น การที่แบรนด์การ์นิเย่ให้ความสำคัญในรายละเอียดส่วนนี้ จะทำให้การสื่อสารหรือการสร้างภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง

### ข้อเสนอแนะ

1. เราสามารถใช้การศึกษาสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาในการวิเคราะห์และตีความถึงสภาพแวดล้อม ค่านิยม บริบทต่างๆ ของคนในสังคมในยุคสมัยหนึ่งๆ ได้ ผ่านการสื่อความหมายเชิงสัญญาณที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาในยุคสมัยนั้นๆ

2. สามารถนำการศึกษาความหมายเชิงสัญญาณ ใช้ในการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์อื่น ๆ หรือประเภทสินค้าอื่นๆ เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอและสื่อความหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2552. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์. ธรรมสารอินทร์ อินทนนชัย. 2552. การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อ ในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพรุจ ตันทัพไทย. 2554. การวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรณีย์ บุญมา. 2560. การวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุพงษ์ พูลพร. 2552. การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย. สาธารณสุขศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภาพรรณ สายยศ. 2548. การวิเคราะห์เชิงสัญญาณของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อิทธิเทพ หลินวรรต. 2558. วัฒนธรรมบริโภคในสังคมไทย. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ. 2(2) : 63-74.
- Youtube. เรื่องสิว-ผิวมัน ต้อง การ์นิเย่ เพียว แอคทีฟ. [online]. เข้าถึงจาก <https://www.youtube.com/watch?v=X83hTTNkiPw> : 2560
- Youtube. ใหม่! การ์นิเย่ ไลท์ คอมพลีท ซูเปอร์ โฟม. [online]. เข้าถึงจาก <https://www.youtube.com/watch?v=47Op6C6osks> : 2559