

Independent Study Title Advertising Strategies in *Mistine* Beauty Products in Television Commercials

Author Ms. Photchana Yuangeamyai

Degree Master of Arts (English)

Independent Study Advisor Assoc. Prof. Suphanee Jancamai

ABSTRACT

The study *Advertising Strategies in Mistine Beauty Products in Television Commercials* was conducted to analyze the use of advertising strategies employed by *Mistine* beauty products in television commercials, based on Belch and Belch's creative execution and Weilbacher's rational advertising appeals.

The data was collected from *Mistine* beauty product television commercials, randomly selected from an internet website entitled 'www.youtube.com.' The scope of the analysis will be limited to commercials uploaded during the five year period of 2005-2010. The commercials totaled 40 in all. 24 make-up, 13 skin care, and 3 personal care products were selected and analyzed using the theory of creative

execution proposed by Belch and Belch as well as rational advertising appeals proposed by Weilbacher.

It was found that a combination of execution appeals was used in every ad to create effective communication (100 per cent). This is to attract the attention of the audience, to stimulate their desire of being perfect, to offer the benefits of the targeted products, and to urge them to make a fast purchasing decision. In addition, news appeal played an important role in creating a favorable attitude to the products as seen in its 100 per cent use. Among all creative executions employed, endorsement execution by celebrities was used in almost every commercial (95 per cent). Feature appeal was used to present outstanding product attributes to create a favorable attitude, and was also employed in almost every commercial (90 per cent). All in all, the continuing popularity of *Mistine* products among women of a wide age range is vivid proof of the tactful advertising appeals used by *Mistine*.

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าแบบอิสระ ยุทธวิธีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมิตินด้วยสื่อ
โฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้เขียน นางสาวพจนา ยวงเยี่ยมโย

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ สุภาณี จันทร์คำอ้าย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องยุทธวิธีการ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมิตินด้วยสื่อโฆษณาทาง
โทรทัศน์มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ยุทธวิธีการ โฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ความ
งามมิตินด้วยสื่อทางโทรทัศน์โดยใช้ทฤษฎีการนำเสนอความคิดสร้งงาน โฆษณาในทัศนะของ
แบลค์และแบลค์ และทฤษฎีสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านข้อมูล/เหตุผลในทัศนะของเวลล์บาเซอร์

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมจากผลิตภัณฑ์ความงามมิตินในโฆษณาทางโทรทัศน์โดย
การสุ่มเลือกจากเว็บไซต์ ‘www.youtube.com’ ขอบเขตของการวิเคราะห์จะจำกัดเฉพาะโฆษณาที่
เผยแพร่ในระหว่างปี 2548-2553 รวมทั้งสิ้นจำนวน 40 โฆษณา ประกอบด้วยโฆษณาผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอาง 24 ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ 13 ตัวอย่าง และผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล 3 ตัวอย่าง
การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการนำเสนอความคิดสร้งงาน โฆษณาในทัศนะของแบลค์และแบลค์
และทฤษฎีสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านข้อมูล/เหตุผลในทัศนะของเวลล์บาเซอร์

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาทุกชิ้นที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผสมผสานทฤษฎี
ความคิดสร้งสรรค์ที่หลากหลายมากกว่าหนึ่งรูปแบบเพื่อสร้งสร้งงาน โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

(100 เปอร์เซ็นต์) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะสมบูรณ์แบบ
นำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว
นอกจากนี้สิ่งจูงใจที่นำเสนอนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดี
ให้กับสินค้าดังจะเห็นได้จากการใช้สิ่งจูงใจนี้มากถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ในบรรดาการนำเสนอ
ความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการโฆษณา ผู้โฆษณานำวิธีการแนะนำสินค้าโดยใช้ดารารหรือบุคคล
ทั่วไปมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเกือบทุกชิ้น (95 เปอร์เซ็นต์) มีการสร้างแรงจูงใจโดยการ
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกือบทั้งหมด (90 เปอร์เซ็นต์) เพื่อนำเสนอ
ลักษณะเด่นของสินค้าในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า โดยสรุปแล้วการคงความเป็นที่นิยมของ
สินค้านิสิตในบรรดาหญิงสาวหลากหลายช่วงอายุเป็นหลักฐานที่เด่นชัดซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่
บริษัทนิสิตใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาได้อย่างชาญฉลาด