

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตในสังคมไทยอย่างมาก สืบเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชนทุกระดับชั้นในสังคมไม่ว่าหญิงหรือชาย ที่หันมาใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ภายนอกกันมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางเปรียบเสมือนปัจจัยที่จำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในสังคม

เครื่องสำอางนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการเสริมแต่งความงามของร่างกาย ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน การเลือกใช้เครื่องสำอางไม่เพียงแต่จะเป็นการเพิ่มความงามให้แก่รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ใช้เท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างมาก เช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันนั้นความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ส่งผลให้เครื่องสำอางในปัจจุบันมีคุณภาพดีขึ้น มีประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น มีประสิทธิภาพในการดูแลรักษาผิวที่ดีขึ้น อีกทั้งมีสีสันทที่สวยงามสดใส จึงทำให้เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยสามารถแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่¹

1. ประเภทเสริมสวย (Make - up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า และลิปสติก เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ ครีม โลชั่น สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดหน้า และสำหรับทาป้องกันแสงแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม เป็นต้น

¹ หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์, “การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541),

นอกจากนี้จากงานวิจัยของสิทธิโชค สวัสดิวัตน์² และการแบ่งประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าโดยพิมพ์ร ลิลาพรพิสิฐ³ ได้กล่าวถึงประเภทของเครื่องสำอางในแบบต่างๆ ซึ่งผู้ทำการวิจัยจะขอนำมาสรุปและแบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกายดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้ซุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งคราบเหงื่อไคล ให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- เนื้อครีมต้องคงทน มีลักษณะน่าใช้
- ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
- เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ เวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป

- ในทางสรีระวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบ

- เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งที่ใช้ป้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิว (Skin conditioning cream astringent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสमानและบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (emollient cream & lotion) หรือ skin conditioning cream เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้ง

- ครีมบำรุงผิว (Nourishing cream and hormone cream) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้ง ขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยย่น

- ครีมสमानผิว (Astringent cream) เป็นครีมสำหรับสमानผิว ช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเห่อมากบนใบหน้า โดยกระตุ้นเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

² เรืองเดียวกัน, น. 41.

³ พิมพ์ร ลิลาพรพิสิฐ, เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ฉบับปรับปรุง (เชียงใหม่: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544), น. 17.

- ครีมรักษาสิว (Acne cream) เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยตัวยา antiseptics เป็นหลัก

- ครีมลอกผิว (Bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้เต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกกันว่า ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า หรือเรียกสั้นๆว่า ครีมรองพื้น

1.4 สิ่งผัดหน้า (Face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือสีชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่ง ผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูเงางามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้แต่งขึ้นสุดท้าย (Finishing touch) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบผง และแบบแผ่นอัดแข็ง

1.5 สิ่งแต่งตา (Eye make-up preparation)

1.6 ฐู่จ (Rough) ใช้สำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสันสดใสสวยงามขึ้น

1.7 ลิปสติค (Lipstick)

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว

1.9 มาสคาร่า คือแปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูดำ และงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparations) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆตามความต้องการใช้ ได้แก่

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ ได้แก่ แชมพู น้ำยาขจัดรังแค และสิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงความต้องการ (Hair setting and Hair dressing preparation) ได้แก่ ขี้ผึ้งใส่ผม น้ำมันแต่งผม ครีมแต่งผม สเปรย์ฉีดผม และโลชั่นแต่งผม

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงสำหรับตัดผม สิ่งปรุงแต่งสีผม สิ่งปรุงจับลอนผม น้ำยาโกรกผม

2.4 เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อหลังจากการโกน

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics) ได้แก่

- ครีมและโลชั่นทาผิว
- ครีมและโลชั่นทามือ ทาตัว
- สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว
- น้ำยาทาเล็บ และน้ำยาล้างเล็บ
- สิ่งปรุ่สำหรับปรับปรุ่ทรวงอก
- สิ่งปรุ่สำหรับระจับเหื่อและกลิ่นตัว
- แป้งโรยตัว

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งที่ให้กลิ่นหอม ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอม

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นจัดว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึงกว่า 30,000 ล้านบาท⁴ จากตลาดอันใหญ่โตของธุรกิจเครื่องสำอางนั้นสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้แก่ 1) กลุ่มเครื่องสำอางประเภทเคาน์เตอร์แบรนด์ (ประเภทมีร้านเป็นของตัวเอง) 2) กลุ่มเครื่องสำอางประเภทแมส (ประเภทวางขายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกต่าง ๆ) และ 3) กลุ่มเครื่องสำอางประเภทขายตรง อย่างไรก็ตามการรูปแบบของการแข่งขันกันในตลาดเครื่องสำอางนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแข่งขันกันในส่วนตลาด (Market Segmentation) เดียวกันเท่านั้น แต่รูปแบบของการแข่งขันข้ามส่วนตลาด (Cross Competition) ได้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบัน จากปัจจัยในเรื่องของมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการที่เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ถูกใช้ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงส่วนมากและได้กลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไปแล้ว ได้สร้างแรงดึงดูดอย่างยิ่งใหญ่ให้กับบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ทั้งที่มีวางขายอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และกำลังมีแผนนำเข้ามาวางขายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าจากเอเชีย ยุโรป หรือสหรัฐอเมริกาที่ล้วนแล้วแต่ต้องการที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา นั้น มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มต้นทำงาน จึงมีความต้องการเสริมสร้างบุคลิกหน้าตาให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ปัจจุบันพบว่าตลาด

⁴ “มิชา ฟุง ผู้นำเครื่องสำอางแดนโสม คาดรายได้ปี 51 ทะแะ 1,000 ล้านบาท,”

เครื่องสำอาง กับกลุ่มเป้าหมายเดิม เริ่มเข้าสู่ยุคอิมิตัว ประกอบกับเศรษฐกิจภายในประเทศมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ด้วยการประหยัดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนปัจจัยส่งผลโดยตรงต่อตลาดเครื่องสำอางมาโดยตลอด

จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิม มีอายุมากขึ้นการใช้เครื่องสำอางเริ่มมีระดับที่ลดลง ขณะที่บางกลุ่มเริ่มมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นแล้ว การขยายฐานตลาดใหม่จึงกลายเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างพยายามสร้างให้เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการต่างต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มใหม่ ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้ชาย และกลุ่มเมโทเรติกซ์วอล (กลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายและดูแลรูปลักษณ์ภายนอก) โดยกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการมากที่สุดคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ในปัจจุบันนี้หากพูดถึงเรื่องของเครื่องสำอาง อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบรรดาเหล่านักการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากเป็นวัยที่ค่อนข้างที่จะเอาใจใส่กับรูปลักษณ์ของตัวเอง วัยรุ่นในปัจจุบันจะเน้นเรื่องของความดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถัน เพราะมองว่าสิ่งนี้คือการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูมั่นใจ พร้อมกับได้รับการยอมรับจากผู้คนรอบข้างว่ารู้จักแต่งตัวเป็น หรือเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับตัวเองได้เป็นอย่างดี

จากพฤติกรรมของวัยรุ่นดังกล่าวจึงเกิดเครื่องสำอางใหม่ ๆ สำหรับตลาดกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เพราะจากการสำรวจและวิจัยของตลาดเครื่องสำอางทั้งในไทยและต่างประเทศทำให้ทราบว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นนั้นมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก และยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกเช่นกัน จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เครื่องสำอางหลายยี่ห้อได้พยายามปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) สำหรับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ไม่ว่าจะทำได้ด้วยการเพิ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นทันสมัยสะดุดตา หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบุคลิกของวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีความเป็นของตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเน้นในเรื่องของความเป็นธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนผสมในการผลิตเพื่อเป็นการเกาะกระแสความนิยมของผู้บริโภคในเรื่องของการใส่ใจในสุขภาพ และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลักจากสารเคมี เป็นต้น

นอกจากนี้กลุ่มเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่เพิ่งจะเข้ามาวางขายในตลาดก็ล้วนแล้วแต่จับกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น บลูม (Bloom) จากออสเตรเลีย สตีล่า (Stila) จากอเมริกา อีทูดี (Etude) และมิสซา (Missha) จากเกาหลีใต้ และ Ettusais จากญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องการพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการอย่างต่อเนื่อง และจากอัตราการเติบโตของสัดส่วนการขายเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในตลาดเครื่องสำอาง มุ่งที่จะแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากขึ้น ด้วยการเปิดตัวเครื่องสำอางใหม่ หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ยังพบว่าเครื่องสำอางที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้น มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทเสริมสวย (Make-up) เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นชนิดของเครื่องสำอางที่มีสีสันซึ่งสามารถก่อให้เกิดการทดลองใช้ในหมู่วัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ตลาดเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้นสามารถพบได้ในทุกส่วนตลาด (Market Segmentation) ของเครื่องสำอาง ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นที่นิยมสำหรับวัยรุ่นนั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Cleansing) และผลิตภัณฑ์เสริมสวย (Make-up) ⁵

สำหรับวัยรุ่นนั้นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางได้แก่ คุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) ทั้งในเรื่องของประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) และประโยชน์ในด้านของความรู้สึก (Emotional) ราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเลือกซื้อตามเพื่อน เป็นต้น

จากสภาพการณ์ของการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าว ทำให้บรรดาเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดทั้งหลายได้พยายามที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อที่จะสื่อสารถึงข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้ในตัวตราสินค้าของตนเองไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่นนั้นจัดว่ามีอัตราการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า (Switching Brand) ที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมการตลาด การจัดกิจกรรมสาธิตและแจกตัวอย่างสินค้า (Road show) การทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงได้ถูกนำมาใช้ในแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communications) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยทางการตลาดที่จะทำให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากเรื่องสินค้ามีนวัตกรรมใหม่ บริการดี และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครบวงจรแล้ว จำเป็นต้องทำกิจกรรมทางการตลาดใน

⁵ โฉมศรี งามจิตจรัส, “Cosmetic Sense อานาจวัย Teens พลิกตลาดเครื่องสำอาง,” Marketeer (มิถุนายน 2548):47-48.

รูปแบบที่แปลกใหม่ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมมากที่สุด เช่น การใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น จัดเวิร์คช็อปแต่งหน้า นวดตัว ทำสปา ทำอาหาร ทำสปาทำแชมพู จัดทริปท่องเที่ยว และร่วมเป็นพันธมิตรกับช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้โดยตรง เช่น สปาชั้นนำ สื่อนิยายสารสถานเสริมความงาม โดยให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในทุก ๆ กิจกรรม ซึ่งทุกกิจกรรมที่ทำได้สามารถเชื่อมกับแนวความคิดของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากที่สุด

ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นได้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายมากในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตลาดวัยรุ่น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และโดดเด่นจะเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของตราสินค้านั้น ๆ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่อาศัยการสื่อสารซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลาย อันประกอบด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจัดว่าเป็นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเพราะการโฆษณา มีราคาแพง และเชื่อถือได้น้อย และสินค้ามีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ดังนั้นสินค้าประเภทเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ (IMC) เช่นกัน

ด้วยความสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นอย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น โดยการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาถึงกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด รวมถึงการประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น

ปัญหานำการวิจัย

1. ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยหัดต่าง ๆ มีกลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยหัดต่าง ๆ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยหัดต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยหัดต่าง ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเฉพาะผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นของเครื่องสำอางยี่ห้อหลัก ๆ ที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ มิสซา (Missha) อีทูดี (Etude) และสตีล่า (Stila) เท่านั้น

นิยามศัพท์

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตรภัณฑ์สิ่งปรุง เพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายโดยการถู ทา พ่น โรย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความสวยงามของผู้ใช้

การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดแนวทาง หรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างศรัทธาและการสนับสนุนจากประชาชน หรือส่งเสริมกิจการในธุรกิจแต่ละประเภท โดยอาจเป็นแผนที่กำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่เป็นก็ได้

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นแม่แบบในการกำหนดกลวิธี (Tactic) ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ การดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร เพื่อให้แผนสามารถดำเนินการไปได้ตามที่กำหนดไว้ อันจะนำไปสู่ผลที่จะทำให้บุคคลภายนอก หรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ของตนเอง การกำหนดกลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย สภาพการแข่งขันในตลาด รวมถึงฤดูกาลและระยะเวลาที่เหมาะสม

ประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีขึ้น หรือสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้บริโภคได้หรือไม่

การประเมินผลในการทำการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การตรวจสอบและตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะหนึ่งว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่เพียงใด

วัยรุ่น หมายถึง ลักษณะทางโครงสร้างกลุ่มอายุของประชากรที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก สามารถเรียกอีกประเภทหนึ่งว่า Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่สนใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่จะซื้อสินค้าตามกัน และหลงใหลกับสินค้าเหมือนของสะสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับนักสื่อสารการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าที่อยู่ในธุรกิจเครื่องสำอาง
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการปฏิบัติงานทางด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการให้ความสำคัญของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่น
3. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต