

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวางกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น” ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ตามรายชื่อต่อไปนี้

1. นางสาวประไพพรรณ สว่างภักดิ์วงศ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดเครื่องสำอางสตีล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด (ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสตีล่า) สัมภาษณ์วันที่ 27 เมษายน 2550 เวลา 14.30 - 15.30 น.
2. นางสาวกรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูดี บริษัท คอสเมติกา จำกัด (ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูดี) สัมภาษณ์วันที่ 23 เมษายน 2550 เวลา 12.00 - 12.40 น.
3. คุณพัชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสซา บริษัท แมกซ์เอนด์ไมท์ตี้ จำกัด (ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมิสซา) สัมภาษณ์วันที่ 30 เมษายน 2550 เวลา 17.00 - 18.30 น.

หลังจากการสัมภาษณ์บุคคลดังกล่าวเสร็จสิ้น ผู้ทำการศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. ประสิทธิภาพของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ส่วนที่ 1

กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ใน 5 ประเด็นหลัก อันประกอบไปด้วยประเด็นเกี่ยวกับนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลยุทธ์การใช้สื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์หลักของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท และปัญหาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ซึ่งทั้ง 5 ประเด็นหลักดังกล่าวจะประกอบด้วยประเด็นย่อย 10 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปัจจุบันการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางมีรูปแบบอย่างไรบ้าง และ เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ของบริษัทท่าน มีการดำเนินการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างออกไปหรือไม่ อย่างไร
2. บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง
3. เครื่องสำอางของบริษัทท่านที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนั้น เป็นเครื่องสำอางประเภทใดบ้าง
4. บริษัทของท่านมีหลักเกณฑ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง อะไรคือสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาใช้พิจารณา
5. บริษัทของท่านมีขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง
6. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีจุดเด่นและจุดด้อยกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ อย่างไร
7. คู่แข่งของบริษัทมีสื่อใดบ้าง และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
8. สื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง
9. กลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท
10. ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ผลการศึกษาที่แยกตามประเด็นย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจุบันการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางมีรูปแบบอย่างไรบ้าง และ เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ของบริษัทท่าน มีการดำเนินการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างออกไปหรือไม่ อย่างไร

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเครื่องสำอาง ทั้ง 3 บริษัทมีความเห็นตรงกันว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง จะมีรูปแบบของแผนงานในเชิงรุก (Proactive) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำ การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ และเนื้อหาหลักในการทำประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม และมีการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์ก่อนที่สินค้าจะออกวางขายในตลาด โดยที่ทั้งหมดจะเน้นการทำ การประชาสัมพันธ์ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product PR) มากกว่าภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate PR)

นอกจากนี้ในการดำเนินการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับ เครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นนั้น บริษัททั้ง 3 แห่งมีความเห็นตรงกันว่า ควรจะต้องมีรูปแบบที่เป็น การนำเสนอเรื่องราวที่ใหม่ๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอในรูปแบบ Advertorial (บทความแฝงโฆษณา) ที่สามารถเล่าเรื่องราวให้เกี่ยวข้องกับสินค้าได้

...เครื่องสำอางสตีล่าเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากอเมริกา เพราะฉะนั้นการทำพื อาร์จึงต้องมีการคำนึงถ้าแผนการตลาดจากทางเมืองนอกด้วย เพราะเมืองนอกมี การทำแพลนในการล่อนซ์สินค้าในแต่ละคอลเลคชั่น จะต้องมีการเอาแผนมาดูว่า คอลเลคชั่นนี้จะล่อนซ์ เมื่อไหร่ ค่อนข้างจะเป็นโปรแอกทีฟ (Proactive) เราจะ วางแผนโดยดูแผนการตลาด...¹

“มีลักษณะเป็นโปรแอกทีฟ (proactive) และเน้นที่แบรนด์อู๊ดดีเป็นหลัก เนื่องจากเป็น แแบรนด์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมากในประเทศเกาหลีอยู่แล้ว โดยรูปแบบของการวางแผนงานพือาร์ เราจะเน้นให้สื่อได้ทดลองใช้สินค้า และเขียนคอมเมนต์ให้เรา”²

...การทำพือาร์ของมิสชาเป็นการทำพือาร์ที่มี target แน่นนอน เราเน้นการทำพือาร์ที่ กลุ่ม membership ของเรา เน้นการทำไอดีเรคมาร์เก็ตติ้งที่ฐานสมาชิกเราทั้ง

¹ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดิ์วงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องสำอางสตีล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

² สัมภาษณ์ กรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอู๊ดดี บริษัท คอสเมติกา จำกัด, 23 เมษายน 2550.

30,000 คน ผ่านทางเมลที่มีการออกแบบอาร์ตเวิร์คสีสดใสสวยงาม ค่อนข้างจะวัดผลได้แน่นอน มีสมาชิกกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น และกลุ่ม first jobber 18-25 ปี การทำพรีอาร์กับกลุ่มนี้จะเน้นไปที่ตัวสินค้าประเภทเมคอัพ ที่มีสีสันทัน เพราะคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างกล้าลองกับสิ่งใหม่ ๆ โอกาสที่จะเกิดแบรนด์สวิตทิง (brand switching) จึงมีค่อนข้างเยอะ...³

2. บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

ทั้ง 3 บริษัทกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การตลาดที่หลากหลายกันออกไป ได้แก่ เพื่อสนับสนุนแผนงานทางการตลาด เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นยอดขาย และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าจำเป็นที่จะต้องมีการผสมผสานการทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์ควรที่จะมีการวางแผนในระยะยาว เนื่องจากไม่ได้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้อย่างทันทีทันใด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าในระยะยาว

ทั้งนี้เครื่องสำอางสตีล่า และมีซามีความเห็นที่ตรงกันว่าในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะช่วยให้เกิดการทดลองใช้สินค้า (Test and Try) เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ปลอดภัย

โดยนางสาวพัชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของเครื่องสำอางมีซากล่าวว่า

...การทำพรีอาร์ของมีซามีวัตถุประสงค์เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การ เพิ่มยอดขาย การออกสินค้าใหม่ การสร้างรอยัลตี้ (loyalty) ให้กับตราสินค้า โดยเราจะแบ่งการทำพรีอาร์ออกเป็นระยะสั้นและระยะยาว พรีอาร์ระยะสั้นจะเป็นพรีอาร์ที่มีกิจกรรมการตลาดอื่นๆเสริมเข้ามาด้วย เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวสินค้า ที่เราสามารถสร้างยอดขายจากตรงนั้นได้ เช่น เวลาเราจัดงานร่วมกับนิตยสารเราก็จะสามารถขายของของเราในงานได้ และเราก็จะได้รายชื่อฐานลูกค้าเพิ่มด้วย แต่พรีอาร์ของมีซามีจะเน้นที่ long term จะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป มีการ

³ สัมภาษณ์ พัชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมีซา บริษัทแมกซ์แอนด์ไมท์ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

ทำฟิอาร์ออกมาเป็นระยะๆ เพื่อให้คนเกิดความเชื่อมั่นแล้วก็เปลี่ยนมาใช้แบรนด์เรา ฟิอาร์ก็สามารถเพิ่มโอกาสให้เกิดการตลาดงใช้ได้...⁴

“ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในระยะยาว การสนับสนุนแผนการตลาดแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้างข้อมูล กระตุ้นข่าวสาร สร้างรอยัลตี้ เราต้องการหมดเลย แต่ที่สำคัญคือเราอยากให้สตีล่าเป็นที่รู้จัก อยากให้คนเกิดการทดลองใช้”⁵

3. เครื่องสำอางของบริษัทท่านที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนั้น เป็นเครื่องสำอางประเภทใดบ้าง

จากการศึกษาเครื่องสำอางทุกยี่ห้อ พบว่าเครื่องสำอางของบริษัทที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นนั้น เป็นเครื่องสำอางประเภทเสริมสวย (Make-up) ที่เน้นสีสันโอบเฉี่ยว สะดุดตามากที่สุด ได้แก่ประเภท ครีمرองพื้น คอนซีลเลอร์ แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้วและดินสอเขียนขอบตา มาสคาร่า บลัชออน ลิปติกและลิปกลอส ตลอดจนอายแชโดว์

4. บริษัทของท่านมีหลักเกณฑ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง อะไรคือสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาใช้พิจารณา

บริษัททั้งหมดมีความเห็นเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า ควรที่จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยที่จะต้องมีการนำเอาข้อมูลทางการตลาดมาใช้ประกอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ดีจะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท โดยที่มีการใช้อย่างสอดคล้องกัน สนับสนุนซึ่งกันและกันตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) การวางแผนควรที่จะคำนึงถึงผลที่จะช่วยในการสร้างตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในตัวกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวได้

สำหรับหลักเกณฑ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางทั้งสามยี่ห้อ นั้น เนื่องจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การวางแผนจึงต้องสร้างความสอดคล้องกับแผนการตลาดจากบริษัทแม่ให้ได้มากที่สุด

⁴ สัมภาษณ์ พัชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสซา บริษัทแมกซ์แอนด์ไมท์ตี้ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

⁵ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดีวงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดเครื่องสำอางสตีล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

...สิ่งสำคัญที่เราจะต้องนำมาใช้ในการวางแผนฟิอาร์คือเราต้องดูแผนการตลาดจากบริษัทแม่ คือทางเกาหลี และแผนฟิอาร์ต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องกัน ทางเกาหลีจะมีการกำหนดว่าสินค้าตัวนี้จะออกช่วงนี้ แล้วเราก็จะนำมากำหนดเป็นแผนงานว่าควรจะต้องใช้การทำฟิอาร์ในรูปแบบไหน ใช้วิธีเวิร์กเปลา หรือใช้เพียงแค่การส่งข่าวแจก อีทูดีทำฟิอาร์แบบ In-house ซึ่งตรงนี้ถือว่าเป็นข้อดีคือสามารถเข้าถึงสื่อได้ดีกว่า ทำงานอย่างรวดเร็ว และสื่อก็จะรู้จักเราได้โดยตรง สามารถรับรู้ความต้องการของสื่อได้...⁶

...นอกจากการที่เราต้องดูจากแผนการตลาดของทางบริษัทแม่แล้ว ต้องดูจากรายการส่งเสริมการขายของทางห้างด้วย เช่นอย่างทางห้างมีโปรโมชันลดราคาวันไหน เขาก็จะมีการลงแอดในโบรชัวร์ต่างๆ ตรงนี้เราก็จะถือโอกาสแนะนำสินค้าใหม่เรา หรือเอาสินค้าเราไปจัดโปรโมชันด้วย สติลล่าจะสร้างพื้นที่โปรโมชันเพื่อจะได้เจาะกลุ่มลูกค้าจริงๆ และได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ๆ สำหรับอาร์ตเวิร์คในการทำแอดหรือ advertorial เราก็จะเอา key visual จากเมืองนอกมาทั้งหมด แล้วมาปรับใส่กับภาษาไทยลงไป...⁷

...มิสซ่านั้นไม่ได้อ้างอิงกับแผนการตลาดจากเกาหลีทั้งหมด บางครั้ง สินค้าบางคอลเล็คชั่นเหมาะสมกับคนไทยมาก ๆ เราก็จะมีการทำสินค้านั้น ๆ ขึ้นได้เปรียบของมิสซาคือสินค้ามีจำนวน SKUs เยอะมาก มากกว่า 1,000 รายการที่มีมิสซำนำเข้ามาขาย มิสซาจึงเป็นแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มได้ ทีมการตลาดจะมีการมองว่าสินค้าตัวนี้ถึงแม้ว่าทางเกาหลีไม่มีการโปรโมท แต่ถ้ามันเหมาะกับคนไทยสามารถเข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเราได้ เราก็เลือกที่จะโปรโมทสินค้านั้น สินค้าของมิสซาแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงที่ไม่ได้มีการกำหนดคอลเล็คชั่นให้ออกเป็นซีซั่น เพราะมิสซานั้นที่การสามารถใช้ได้ตลอดเวลา สามารถแต่งแต้มสีสันได้ทุกเวลา...⁸

⁶ สัมภาษณ์ กรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีทูดี บริษัท คอสเมติกา จำกัด, 23 เมษายน 2550.

⁷ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดีวงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดเครื่องสำอางสติล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

⁸ สัมภาษณ์ พชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสซา บริษัท แมกซ์แอนด์ไมท์ตี้ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

5. บริษัทฯ ของท่านมีขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง

บริษัทเครื่องสำอางทั้งหมด มีขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เหมือนกัน โดยที่ผู้มีหน้าที่ในการรับผิดชอบด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 ยี่ห้อ มีความเห็นตรงกันว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาดโดยจะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าและคู่แข่งขึ้นมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งมักจะใช้การวิเคราะห์ในแบบ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าและคู่แข่ง

จากนั้นจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การกำหนดข้อความหลัก (Key Message) และเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร กำหนดระยะเวลาในการทำงาน กำหนดงบประมาณที่ใช้ และสุดท้ายคือการประเมินผล

ทั้งนี้ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของแต่ละยี่ห้อจะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

...ก่อนที่จะเริ่มวางแผนฟิวเจอร์ สตีลล่าจะมีการมองว่าสินค้าของเราตัวนี้เป็นอะไร เป็นสินค้า 1 ดาวหรือ 5 ดาว ควรที่จะมีงาน press หรือไม่ ควรมีการเชิญสื่อหรือ celebrity หรือไม่ ถ้ามีงาน press launch รูปแบบงานที่ควรจะเป็นมันควรจะเป็นแบบไหน มี mood and tone อย่างไร จากนั้นจะเลือกสื่อที่จะลงเพื่อทำ post ฟิวเจอร์ดูเดือนที่จะลง มีการเช็คข่าวสินค้าที่ออกสื่อไปแล้ว ทำฟิวเจอร์ไปแล้วขายดีหรือขายไม่ดี รวมทั้งมีการเช็คข่าวฟิวเจอร์ด้วยทุกครั้ง...⁹

...การวางแผนฟิวเจอร์ของทางอิฐดีก็มีขั้นตอนอย่างการศึกษาสภาพตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ การเลือกสื่อที่จะใช้ รวมถึงการกำหนดงบประมาณในการทำงาน โดยที่ฟิวเจอร์จะเน้นที่สินค้าออกใหม่ จะดูว่าตอนช่วงใดมีสินค้าได้ออกมาบ้าง แล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับทำฟิวเจอร์ และดูงบประมาณ

⁹ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดีวงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดเครื่องสำอางสตีลล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

โดยรวม แต่ทางเราไม่ได้มีการทำฟิอาร์ยาวไปทั้งปี เพราะแผนการตลาดมันสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอด เราจะมีวางแผนเป็นไตรมาสไป...¹⁰

...เริ่มวางแผนตั้งแต่เริ่มมีผลิตภัณฑ์ เราจะนำมาคิดว่าควรจะวางแผนในการลงสื่ออย่างไร ควรเป็นการฝากข่าว การซื้อแอด ทำ advertorial หรือควรสร้าง theme เฉพาะกับสินค้าตัวนี้รึเปล่า แต่ทางเราจะเน้นเป็นพิเศษในเรื่องของการทำการตลาดทางตรง เพื่อแจ้งให้ฐานลูกค้าของเราเข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของเราที่ร้าน เมื่อเราแจ้งสื่อต่าง ๆ จนหมดก็จะมีการทำโปรโมชั่น ต่ออีกสักพักเพื่อให้เกิดรอยัลตี้...¹¹

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีจุดเด่นและจุดด้อยกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆอย่างไร

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อสามารถสรุปจุดเด่นและจุดด้อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ 5 ประเด็นคือ จุดเด่นได้แก่ ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสูง กล่าวคือเครื่องมือและเนื้อหาข่าวสารของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มทุกระดับ ที่ทางบริษัทต้องการจะสื่อสาร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังสามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดกว่าและในปริมาณที่มากกว่า สำหรับจุดเด่นประเด็นสุดท้ายได้แก่ การประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีการใช้งบประมาณในการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ และส่วนใหญ่มักจะเป็นการดำเนินงานผ่านสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ

สำหรับจุดด้อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่พบได้จากการศึกษาได้แก่ การไม่สามารถควบคุมทิศทางในการนำเสนอ และเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีการใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ จึงต้องพึ่งพาสื่อมวลชนซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ทำให้ความสามารถในการควบคุมการนำเสนอข่าวสารของสินค้ามีจำกัดในลักษณะต่อไปนี้ 1) ไม่สามารถควบคุมโอกาสในการนำเสนอข่าวสารได้ 2) ไม่สามารถ

¹⁰ สัมภาษณ์ กรศรี ปฏิพัทธ์เฝ้าพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอู่ทูตี บริษัท คอสเมติกา จำกัด, 23 เมษายน 2550.

¹¹ สัมภาษณ์ พชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสชา บริษัท แมกซ์เอนด์ไมท์ตี้ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

ควบคุมให้มีการเสนอข่าวสารตามเนื้อหาที่ต้องการได้ทั้งหมด และ 3) ไม่สามารถกำหนดเวลาหรือพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารตามที่ต้องการได้ ส่วนจุดด้อยอีกประการได้แก่การที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจึงจะเห็นผล

“ฟิอาร์จะเป็นอะไรที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่เน้นการขายมากจนเกินไป จะรู้สึกกว้างง่ายต่อการทำให้คนเชื่อ ให้อยู่ละเอียดได้มากกว่า แต่โฆษณาจะตอกย้ำคนรับสื่อมากเกินไป บางครั้งโฆษณาก็อาจมีภาพลักษณ์ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค”¹²

...ปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่เยอะมาก การทำโฆษณาจะเป็นการยึดเย็ดข้อมูลข่าวสารมากจนเกินไป สามารถสร้างภาพลักษณ์และผลสำเร็จในระยะยาวได้ การที่ กอง บ.ก. ของนิตยสารดัง ๆ มาเขียนชมเครื่องสำอางของเราถือว่าการเพิ่มความมั่นใจเป็นอย่างมากให้กับกลุ่มลูกค้าของเรา แต่เราไม่สามารถที่จะคาดหวังผลในระยะสั้นจากการทำฟิอาร์ได้ เพราะฟิอาร์ต้องการความต่อเนื่อง...¹³

7. คู่แข่งของบริษัทมีเยื่อไต่บ้าง และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

เครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อนั้น มีการแข่งขันกันเองในตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น เนื่องจากแต่ละยี่ห้อต่างก็เน้นที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมสวย (Make-up) เป็นหลักมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว อย่างไรก็ตามก็ตีผลิตภัณฑ์ทั้งสามยี่ห้อต่างก็พยายามหลีกเลี่ยงที่จะทำการแข่งขันกันโดยตรง ผ่านทางการกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Market positioning) ที่แตกต่างกันไป ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีส่วนในการสร้างความแตกต่างระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

...การทำฟิอาร์การตลาดจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายของเรารับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสตีลากับคู่แข่ง ซึ่งโดยปกติแล้วคนมักจะมองว่าสตีลากับบลูม แต่จริงๆแล้ว positioning ของสตีลาก็จะอยู่กึ่งกลางระหว่าง แมคคอบบี้ บราวน์ และอีทูดี สตีลาก็อยู่ตรงกลางระหว่างความ pro กับ benefit เราสามารถเรียกแบบ

¹² สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดิ์วงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องสำอางสตีล้า บริษัท ลักซ์ เอเซีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

¹³ สัมภาษณ์ พชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสซา บริษัท แมกซ์เอนด์ไมท์ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

เป็นสโลแกนได้ว่า Artistry with a wink อีกอย่างราคาของสตีลล่าจะพอ ๆ กับแมค แต่จะถูกกว่าบ๊อบบี้ บราวน์...¹⁴

...ปกติไม่ได้แข่งขันกับใคร แต่เป็นการแข่งกับยอดขายของตัวเองในแต่ละปี ไม่ได้มีการเปรียบเทียบ เพราะสินค้าค่อนข้างจะโดดเด่น เนื่องจากเป็นแบรนด์เกาหลี แบรนต์เดียวที่อยู่ในห้าง แบรนต์อย่าง Ettusais ก็มาจากญี่ปุ่นและเน้นในส่วนสกินแคร์เป็นหลัก ส่วนแบรนด์เกาหลีอย่างลาเนจก็ไม่ได้เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น เราวาง positioning ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีราคาที่ reasonable...¹⁵

...ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา มีเครื่องสำอางเกาหลีเข้ามาทำตลาดในเมืองไทย อย่างต่อเนื่องมากกว่า 6 แบรนต์ อาทิ อิทูดี ลาเนจ เดอะเฟซ ชีอปปี้ สกินฟู้ดส์ คอสเมต้า และลาเนจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในควมมีสีสันที่หลากหลายและราคาที่ถูกลงกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งตะวันตก มิสซาของเรา มีการวาง positioning เป็นเครื่องสำอางระดับ middle ถึง upper คือตั้งแต่ระดับชีบวก จนถึงบีบวก จุดเด่นของผลิตภัณฑ์จะมีในเรื่องของราคาที่ไมแพงคุณภาพดี และมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุม เนื่องจากเรามีสินค้ามากกว่า 1,000 SKUs แบ่งเป็น 11 โลйн เช่น สกินแคร์ เมคอัพ อโรมา ผลิตภัณฑ์รักษาผิว เป็นต้น ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายของมิสซาได้ทราบถึงความแตกต่าง ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นที่นิยมในเกาหลีได้เป็นอย่างดี...¹⁶

8. สื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

การเลือกใช้สื่อในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนอกเหนือจากจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

¹⁴ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดิ์วงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องสำอางสตีลล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

¹⁵ สัมภาษณ์ กรศรี ปฏิพัทธ์เฝ้าพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูดี บริษัท คอสเมติกา จำกัด, 23 เมษายน 2550.

¹⁶ สัมภาษณ์ พัชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสซา บริษัท แมกซ์เอนด์ไมท์ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

บุคลิกภาพของสินค้าและองค์กร เนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสาร งบประมาณ และอื่น ๆ ซึ่งรายละเอียดจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละแผนงาน

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะใช้สื่อที่ผสมกันระหว่างสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ และสื่อที่ต้องจ่ายเงินซื้อ โดยส่วนมากมักจะนิยมใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อให้มากที่สุดและใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินซื้อเป็นบางกรณี

สื่อที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นได้แก่

- สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ
- สื่ออินเทอร์เน็ต
- สื่อผลิต (Produced Media) ได้แก่ จดหมายข่าว (Newsletter) วารสาร (Journal) และแผ่นพับ (Brochure)
- สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กร และพรีเซนเตอร์

ทั้งนี้สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางวัยรุ่นได้แก่ สื่อนิตยสาร เนื่องจากมีสีสันสวยงาม มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และมีต้นทุนที่ไม่แพงมากนัก นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่สังเกตว่าเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นมักจะนิยมใช้พรีเซนเตอร์มาเป็นตัวสร้างแรงดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเครื่องสำอางอู่ทุ่ และมีสาขาที่มีการนำเอาดารามาจากเกาหลีที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมาเป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงมีการนำเอาผู้เชี่ยวชาญในวงการแต่งหน้าเข้ามาเป็นผู้ให้การยกย่อง (endorser) โดยการเป็นพิธีกรในการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือเขียนบทความพิเศษในหน้านิตยสาร

สำหรับเครื่องมือ (Tools) ที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้แก่

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ได้แก่
 - การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)
 - การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)
 - การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press Kit)
 - การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Special Scoop)
 - การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)

- การสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร (Executive Interview)
 - โปรแกรมหรือรายการแฝงโฆษณาในรายการวิทยุ
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ได้แก่
- การเปิดตัวสินค้า (Product Launching Event)
 - การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
 - การตระเวนแสดงสินค้า (Road Show)
 - การแจกตัวอย่างสินค้า (Free Sampling)
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

จากการศึกษาเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อพบว่า เครื่องมือที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง การส่งข่าวแจก (Press Release) เพราะข่าวสารที่ได้ลงจะมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากผ่านการกลั่นกรองจากนักข่าวมาแล้ว รองลงมาคือการซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในสื่อนิตยสาร เนื่องจากสามารถกำหนดทิศทางของการนำเสนอ และใส่รายละเอียดที่ต้องการลงไปทั้งหมดได้ โดยที่ความน่าเชื่อถือของข่าวสารยังคงมีอยู่ จดหมายข่าวรายเดือนเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ธุรกิจเครื่องสำอางนิยมนำมาใช้ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และเจาะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้โดยตรง

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางวัยรุ่น เพราะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยตรงและยังสามารถขายสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้สินค้า (Test & Try) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมักจะนิยมจัดให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนส่วนใหญ่กล่าวถึง

...สตีล่าใช้การผสมผสานกันระหว่างแมคแอดกับการส่ง Press Release ให้กับแมกกาซีนทั่วไป เพื่อให้ นักข่าวได้รู้จักกับสายผลิตภัณฑ์ของสตีล่า และนำผลิตภัณฑ์ถ่ายรูปทดลองใช้ 1-2 เดือนก่อนสินค้าวางขาย เรามีการทำ direct mail โดยการส่งจดหมายข่าวรายเดือนให้กลุ่มลูกค้าซึ่งเรามีฐานรายชื่ออยู่แล้ว เรามีการทำ direct mail มาโดยตรงเพราะมันสามารถให้ข้อมูลทุกอย่างกับลูกค้าเราได้โดยตรงได้ จดหมายข่าวของเราจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้โดยมีการใช้ visual ของสาวสตีล่าที่ทำให้คนหยิบมาอ่านเช่นผู้หญิงใส่ชุดขาวไป

เที่ยวทะเล ไปเที่ยวและแต่งหน้า สร้างเรื่องราวให้เชื่อมโยงกับผู้หญิง ผู้หญิงสตีลล่าจะสวยขึ้นเรื่อยๆ โดยที่อาร์ตเวิร์ค จะมาจากบริษัทแม่ที่อเมริกา สำหรับกิจกรรมพิเศษก็จะมีทำปีละครั้งสองครั้ง ในเรื่องของการเขียน advertorial ถ้าเป็นสินค้าเก่าก็จะมี การเขียน review ใหม่ ดูจากส่วนผสม ว่ามีสูตรใหม่เพิ่มรีเปลาผลิตภัณฑ์ไหนที่ เขียนควบคู่กันไปได้ก็จะนำมาผสม กัน มีการ bundle กัน...¹⁷

...ใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก โดยมีการแบ่งสัดส่วนทั้ง Mag Ad กับ Advertorial ที่เท่าๆกัน มีการส่ง Press release ทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่ออกมีการทำExecutive Interview บ้างและมีการทำโรดโชว์ ตามอาคารสำนักงาน หรือตามมหาลัย เราได้มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในส่วนของการสาธิตการเมคอัพ ได้แก่คุณกมล นัฏเสน คุณมา อรณา ในส่วนของวิทยากร ก็ได้แก่ พอลล่า เทย์เลอร์ และซาร่า มาลากุล ...¹⁸

...เน้นสื่อวิทยุวิทยุเช่น คลีโอ เซเวนทีน มีทั้งการส่งข่าว ทำแมคแอด และการทำAdvertorial การทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ค่อนข้างสื่อได้ชัดเจน เพราะบางทีแอดอย่างเดียวลูกค้าไม่รู้จัก เรามีการทำบาร์เตอร์กับคลื่น 88.5 FM Max เป็นการเล่นเก๋ร่วมสนุกชิงรางวัลในรายการ ซึ่งก็มีการตอบรับที่ค่อนข้างดี ส่วนฟรีเซนเตอร์ของเราในตอนนี้นี้ ก็จะเป็น แจงดองกัน และชินมั่งยี เราพยายาม ที่จะมี local brand ambassador ด้วยโดยผ่านทางการจัดกิจกรรมร่วมกับนิตยสารเซเวนทีน เพื่อหาสาวมิสชา นอกจากนี้ก็มีการสัมภาษณ์คุณคิม ลงนิตยสาร Volume และ นิตยสารธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเป็นการสร้าง corporate แล้วก็ยังมีการทำโรดโชว์แจกดวอย่างสินค้าในมหาลัยร่วมกับนิตยสาร มาตามพิการไรร่วมกัน...¹⁹

¹⁷ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดิ์วงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องสำอางสตีลล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

¹⁸ สัมภาษณ์ กรศรี ปฏิพัทธ์เฝ้าพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอู่ทูตี บริษัท คอสเมติกา จำกัด, 23 เมษายน 2550.

¹⁹ สัมภาษณ์ พชรินทร์ มัชฌิมาวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสชา บริษัท แมกซ์เอนด์ไมท์ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

9. กลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งนอกจากจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงคู่แข่งชั้น พฤติกรรมผู้บริโภค และระยะเวลาของแผนงานด้วย จากการศึกษาเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อพบว่ากลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ได้แก่ กลยุทธ์ New Strategy คือกลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ๆ ของสินค้า กลยุทธ์ Borrowed - Interest Strategy คือกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relation)

...สตีลล่าจะเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญมาตั้งแต่เมื่อก่อนที่แบรนด์สตีลล่ายังอยู่กับบริษัท เอลก้า ทุกครั้งที่ขึ้นปีใหม่ เราก็จะมีการนำเอาของขวัญ และผลิตภัณฑ์ที่ออกไปเยี่ยมบรรดานักข่าว หรือกอง บ.ก. นิตยสารที่สตีลล่าส่งข่าวไปประจำ...²⁰

...อิฐูดีมีการวางแผนการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงส่งตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสื่อเป้าหมายต่าง ๆ ก่อนที่จะมีการวางแผนจำหน่ายสินค้า ซึ่งเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ ก็จะมีการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้มีดีอย่างไร เหมาะสมกับใคร รวมถึงบางครั้งก็จะมีการบอกเล่าเคล็ดลับความงามโดยที่มีการ เชื่อมโยงกันกับผลิตภัณฑ์ของเราด้วย...²¹

...มีการจัดกิจกรรมหาสาวมิสชาวมกับนิตยสาร เพื่อเป็นการสร้างประเด็นให้น่าสนใจบางครั้งก็มีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ตามมหาวิทยาลัย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะทำร่วมกับนิตยสารมาตามฟิการ์ รวมถึงมีการส่งจดหมายข่าวเชิญให้เข้ามาร่วมคอร์สแต่งหน้าที่ร้านมิสชาด้วย...²²

²⁰ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดิ์วงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดเครื่องสำอางสตีลล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

²¹ สัมภาษณ์ กรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิฐูดี บริษัท คอสเมติกา จำกัด, 23 เมษายน 2550.

²² สัมภาษณ์ พชรินทร์ มัชฌิมารวรรณ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องสำอางมิสชา บริษัท แมกซ์เอนด์ไมท์ จำกัด, 30 เมษายน 2550.

10. ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางวัยรุ่นจากการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ดี และมีสหายยังไม่พบปัญหาในการดำเนินงาน ส่วนเครื่องสำอางสตีล่าพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่สามารถสรุปได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

10.1 ไม่ได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอจากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเท่าที่ควร จึงไม่ได้ให้การสนับสนุน เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผนงานที่เสนอไป ไม่เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือมีการให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่นมากเกินไป

10.2 งบประมาณไม่เพียงพอ

10.3 บุคลากรไม่มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอ กล่าวคือบุคลากรในแผนกมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ไม่เหมือนกัน หรือมีบุคลากรในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดน้อยเกินไป

...เมื่อก่อนสตีล่าจะเป็นของเครือแอลก้า ซึ่งที่แอลก้าจะเน้นความสำคัญในการทำฟิอาร์การตลาดมาก ยิ่งเรื่องการทำ media relations ทางแอลก้าก็จะมีทำทุกครั้งที่ขึ้นปีใหม่ โดยจะมีการจัดทำ Press Visit ที่กองบ.ก. ของสื่อที่เราส่งข่าวสารให้ประจำ แต่พอสตีล่าแยกตัวออกมาอยู่กับลักซ์เอเซียมันก็จะแตกต่างกันออกไป ที่นี้เขาจะมุ่งเน้นที่ยอดขาย การให้ความสำคัญกับตัวพนักงานขายมากกว่า แล้วก็จะมงบประมาณเหลือสำหรับการทำฟิอาร์ที่ไม่มากเหมือนกับตอนอยู่ที่แอลก้า นอกจากนี้คนที่รับผิดชอบทั้งในเรื่องของการทำการตลาดและฟิอาร์ให้กับแบรนด์สตีล่าก็มีเพียงคนเดียว...²³

²³ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดิ์วงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดเครื่องสำอางสตีล่า บริษัท ลักซ์ เอเซีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

ส่วนที่ 2:

ประสิทธิผลของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาวิจัยถึงประสิทธิผลของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดวัยรุ่นเป็นประเด็นหลัก โดยที่มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง
2. บริษัทมีการตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือไม่อย่างไร
3. ปัจจัยที่ช่วยให้แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีอะไรบ้างจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ผลการศึกษาที่แยกตามประเด็นย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

ผู้รับผิดชอบด้านการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อมีความเห็นตรงกันว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมักจะตรงไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานที่ได้กำหนดเอาไว้แต่แรก โดยผลลัพธ์ที่ได้ก็ได้แก่สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคให้ความนิยมและภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ในตัวสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสินค้ามากขึ้น และยอดขายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. บริษัทมีการตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือไม่อย่างไร

การตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือที่เรียกกันว่าการประเมินผลนั้นมีวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การประเมินผลจากกิจกรรมต่างๆที่ได้ดำเนินงานเสร็จสิ้นไปแล้ว

- วัดพื้นที่และระยะเวลาที่ข่าวสารได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ (Press Clipping) โดยประเมินเปรียบเทียบกับค่าธรรมเนียมค่าการซื้อโฆษณา (Advertising Equivalent)
- วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆว่าถูกต้องตรงกับข่าวสารที่บริษัทส่งไปมากน้อยเพียงใด
- ประเมินความมีประสิทธิภาพของแผนงาน โดยตรวจสอบว่าได้ดำเนินงานถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามที่วางแผนเอาไว้หรือไม่

2.2 การประเมินผลในด้านการรับรู้ของผู้รับสาร

- การวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความตระหนักรู้ (Awareness) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป (Attitude Changes) ของผู้รับสารทั้งก่อน และหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- ตรวจสอบความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายของการทำประชาสัมพันธ์ เช่น จากสื่อ จากผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือจากลูกค้า

2.3 การประเมินในด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร ได้แก่ การวัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และวัดจากยอดขาย

จากการศึกษาพบว่าเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อทำการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทั้งหมด โดยเครื่องสำอางอิตูดีใช้การประเมินผลในด้านพฤติกรรมของผู้รับสารโดยวัดจากยอดขายเป็นหลัก ส่วนวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการประเมินผลโดยการนับจำนวนข่าว ตัด (Press Clipping) นอกจากนี้ยังเป็นที่สังเกตว่าเครื่องสำอาง สตีล่า และมิสซา ให้ความสำคัญกับการประเมินผลในด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยเฉพาะจากสื่อเป็นพิเศษ เนื่องมาจากสาเหตุที่มีการทำประชาสัมพันธ์โดยการแจกตัวอย่างสินค้าให้สื่อทดลองใช้อยู่เป็นประจำ

...นอกเหนือจากการทำคลิปโป๊ง แล้ว สตีล่ามีการวัด feedback ที่ตัวสื่อ มีการทำ media relations มีการคุยทั้งเซลล์และกองบ.ก. การที่เราสอบถามข้อมูลจากสื่อสนิทกับสื่อจะเป็นประโยชน์กับการทำพรีอาร์มมาก ทุกครั้งที่เราจัดอีเวนต์เราก็จะมีการวัดจากจำนวนผู้เข้าชมกิจกรรม มีการเก็บข้อมูลจากกิจกรรม เช่น ฐานข้อมูลส่วนตัวของทั้งลูกค้า และสื่อ เวลาเราไปเยี่ยมสื่อแต่ละครั้งก็จะมีการสอบถามถึงผลิตภัณฑ์เราด้วยว่าใช้ดีหรือไม่ดี...²⁴

3. ปัจจัยที่ช่วยให้แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

- ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

²⁴ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดีวงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องสำอางสตีล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.

- การวางแผนและดำเนินงาน ซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวางแผนนั้นต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ เครื่องมือที่เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ทางการตลาด และกำหนดข้อความหลัก (Key Message) ที่เหมาะสม รวมถึงมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงระยะเวลา และมีการประสานงานระหว่างฝ่ายที่ดี

- มีงบประมาณที่เพียงพอ

- สินค้าต้องมีความโดดเด่นอยู่ในตัวเอง

ทั้งนี้ปัจจัยที่ได้รับการพิจารณามากที่สุดได้แก่การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทุกชนิดจะไร้ผล หากปราศจากความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน

สำหรับเครื่องสำอางอิทูตินั้น มีความเห็นว่า “ควรจะต้องเริ่มจากตัวสินค้าเป็นหลัก ถ้าสินค้ามีคอลเลกชันที่น่าสนใจ มีจุดเด่นที่ชัดเจน มี theme ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การทำพีอาร์ก็จะสามารถทำได้ง่าย และประสบผลสำเร็จ”²⁵

...การทำพีอาร์ให้ประสบผลสำเร็จนั้นผู้บริหารควรที่จะต้องให้ความร่วมมือ ทั้งในเรื่องของการจัดสรรงบประมาณ การให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งการออกพบปะสื่อมวลชนบ้างเป็นครั้งคราว ซึ่งมีส่วนช่วยอย่างมากในการทำการประชาสัมพันธ์ อย่าลืมว่านักข่าวสำคัญที่สุดเราต้องรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ให้ได้มากที่สุดฐานข้อมูลนักข่าวก็ต้องมีการอัปเดตอยู่เสมอ...²⁶

²⁵ สัมภาษณ์ กรศรี ปฏิพัทธ์เฝ้าพงศ์, ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอิทูดี บริษัท คอสเมติกา จำกัด, 23 เมษายน 2550.

²⁶ สัมภาษณ์ ประไพพรรณ สว่างภักดีวงศ์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด เครื่องสำอางสดีล่า บริษัท ลักซ์ เอเชีย จำกัด, 27 เมษายน 2550.