

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวางกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น” ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่นยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ มิสซา (Missha) อีทูดี (Etude) และสตีล่า (Stila) จำนวน 3 คน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นยี่ห้อต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นยี่ห้อต่าง ๆ

สำหรับผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดวัยรุ่นยี่ห้อต่างๆ ทั้ง 3 ยี่ห้อ นั้น ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางสรุปเปรียบเทียบทั้ง 3 บริษัท โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1. กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ใน 5 ประเด็นหลัก อันประกอบไปด้วยประเด็นเกี่ยวกับนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เห็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์หลักของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท และปัญหาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ซึ่งทั้ง 5 ประเด็นหลักดังกล่าวจะประกอบด้วยประเด็นย่อย 10 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ปัจจุบันการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางมีรูปแบบอย่างไรบ้าง และ เครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น ของบริษัทฯ มีการดำเนินการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างออกไปหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 5.1

แสดงรูปแบบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ยี่ห้อ		
	สตีล่า	มิสซา	อีทูดี
1. การวางแผนงานในเชิงรุก (Proactive PR)			
- มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนสินค้าออกวางจำหน่าย	✓	✓	✓
- มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม	✓	✓	✓
- มีการกำหนดเนื้อหาหลัก (Key Message) ให้กับตัวสินค้า	✓	✓	✓
- มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน	✓	✓	✓
2. ประเภทของการทำ MPR (แบ่งตามหน้าที่)			
- ประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate PR)	-	-	-
- ประชาสัมพันธ์เพื่อตัวสินค้า (Product PR)	✓	✓	✓
3. กลยุทธ์ในการนำเสนอ			
- นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า คุณลักษณะใหม่ๆ	✓	✓	✓
- สร้างข่าวโดยการจัดกิจกรรมที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ	-	-	-

2. บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

ตารางที่ 5.2

แสดงวัตถุประสงค์ของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ยี่ห้อ		
	สตีล่า	มิสซา	อีทูดี
- สนับสนุนแผนงานทางการตลาด	✓	✓	✓
- แจกข้อมูลข่าวสาร	✓	✓	✓
- แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	✓	✓	✓
- กระตุ้นยอดขายในแบบทันทีทันใด	-	-	-
- กระตุ้นยอดขายในระยะยาว	✓	✓	✓
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า	✓	✓	✓
- เกิดการทดลองใช้ (Test & Try)	✓	✓	
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว	✓	✓	✓

3. เครื่องสำอางของบริษัทท่านที่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนั้น เป็นเครื่องสำอางประเภทใดบ้าง

ตารางที่ 5.3

แสดงประเภทของเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

ประเภทของเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น	ยี่ห้อ		
	สตี้ล่า	มิสชา	อู่ทุดี
- ประเภทเสริมสวย (Make-up)	✓	✓	✓
- ประเภทบำรุงผิว (Skin Care)	-	-	-
- ประเภทน้ำหอม (Perfume)	-	-	-

4. บริษัทของท่านมีหลักเกณฑ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง อะไรคือสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาใช้พิจารณา

ตารางที่ 5.4

แสดงหลักเกณฑ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

หลักเกณฑ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ยี่ห้อ		
	สตี้ล่า	มิสชา	อู่ทุดี
- สอดคล้องกับแผนการตลาด	✓	✓	✓
- นำข้อมูลทางการตลาดมาใช้ประกอบการวางแผน	✓	✓	✓
- มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในแบบผสมผสาน	✓	✓	✓
- ต้องมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว	✓	✓	✓

5. บริษัทของท่านมีขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 5.5

แสดงขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ขั้นตอนในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	ยี่ห้อ		
	สตีล่า	มิสซา	อีทูดี
- ศึกษาสภาพตลาด	✓	✓	✓
- วิเคราะห์ SWOT	✓	✓	✓
- กำหนดวัตถุประสงค์	✓	✓	✓
- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓
- กำหนดกลยุทธ์	✓	✓	✓
- กำหนด Key Message	✓	✓	✓
- เลือกเครื่องมือสื่อสารและสื่อที่ใช้	✓	✓	✓
- กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน	✓	✓	✓
- กำหนดงบประมาณ	✓	✓	✓
- ประเมินผล	✓	✓	✓

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีจุดเด่นและจุดด้อยกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ อย่างไร

ตารางที่ 5.6

แสดงจุดเด่นและจุดด้อยของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

จุดเด่นและจุดด้อยของการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ผู้ให้		
	สตีล่า	มิสชา	อิทุดี
จุดเด่น			
- ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือสูง	✓	-	-
- สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจสูง	-	-	✓
- สามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดกว่า	✓	✓	-
- ประหยัดค่าใช้จ่าย	-	-	-
จุดด้อย			
- ไม่สามารถควบคุมทิศทางในการนำเสนอได้อย่างครบถ้วน	-	-	-
- ต้องดำเนินงานต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน		✓	✓

7. คู่แข่งของบริษัทที่มีเยื่อไบบ้าง และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า และตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 5.7

แสดงคู่แข่งขั้นและการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะสามารถสร้างความแตกต่างได้หรือไม่

คู่แข่งขั้นและการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะสามารถสร้างความแตกต่างได้หรือไม่	ยี่ห้อ		
	สตี้ล่า	มิสซา	อิทูดี
คู่แข่ง			
- ผลิตภัณฑ์เสริมสวย	✓	✓	✓
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	-	-	-
การสร้างความแตกต่าง			
- เรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-	✓	-
- เรื่องของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	✓	-	✓
- เรื่องราคา	✓	-	✓

8. สื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

ตารางที่ 5.8

แสดงสื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ยี่ห้อ		
	สตีล่า	มิสซา	อีทูดี
1. ประเภทของสื่อ			
- ประเภทที่ต้องจ่ายเงินซื้อ (Paid Media)	✓	✓	✓
- ประเภทที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ (Free Media)	✓	✓	✓
2. สื่อที่ได้รับความนิยม			
2.1 สื่อมวลชน			
- หนังสือพิมพ์	-	-	-
- นิตยสาร	✓	✓	✓
- โทรทัศน์	-	-	-
- วิทยุ	-	✓	-
2.2 สื่ออินเทอร์เน็ต	-	✓	-
2.3 สื่อผลิต	-	-	-
- จดหมายข่าว	✓	✓	-
- วารสาร	-	-	-
- แผ่นพับ	✓	✓	✓
2.4 สื่อบุคคล			
- ผู้บริหารองค์กร	-	-	-
- พิธีเซนต์เตอร์	-	✓	✓
- วิทยากร (Guest Speaker)	-	-	✓

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

สื่อและเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	สื่อ		
	สื่อดิจิทัล	มิสซา	อีพู่ดี
3. เครื่องมือที่ได้รับความนิยม			
3.1 การเผยแพร่ข่าวสาร			
- การส่งข่าวแจก	✓	✓	✓
- การจัดงานแถลงข่าว	-	-	-
- การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน	-	-	-
- การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์	-	-	-
- การซื้อพื้นที่เขียนบทความโฆษณา	✓	✓	✓
- การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร	-	✓	-
- รายการโฆษณาในวิทยุ	-	✓	-
3.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ			
- การเปิดตัวสินค้า	✓	✓	✓
- การจัดนิทรรศการ	✓	-	-
- การตระเวนแสดงสินค้า	-	✓	✓
- การแจกตัวอย่างสินค้า	-	✓	✓
3.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์			
- การส่งผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	✓	✓	✓
- การเยี่ยมชมของสื่อมวลชน	-	-	-
- การเข้าเยี่ยมสื่อมวลชน	✓	-	-

9. กลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท

ตารางที่ 5.9

แสดงกลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท

กลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดของบริษัท	ยี่ห้อ		
	สตீลล่า	มิสซา	อีทูดี
กลยุทธ์เสริม เพิ่มเติม สนับสนุน (Supplementary/ Complementary)	-	-	-
กลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือ คุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้า (New Strategy)	✓	✓	✓
กลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุน กิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ให้ความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy)	-	✓	-
กลยุทธ์ Pull-Push-Pass	-	-	-
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relation)	✓	-	-

10. ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

ตารางที่ 5.10

แสดงปัญหาในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ปัญหาในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	ยี่ห้อ		
	สตีล่า	มิสซา	อีทูดี
ไม่ได้รับความสนับสนุนที่เพียงพอจากผู้บริหาร			
- ผู้บริหารไม่ปฏิบัติตามแผนงานที่เสนอไป	✓	-	-
- ผู้บริหารไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็น	-	-	-
- ผู้บริหารให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารชนิด อื่นมากเกินไป	✓	-	-
งบประมาณไม่เพียงพอ	✓	-	-
ไม่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอ	✓	-	-

ส่วนที่ 2: ประสิทธิภาพของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาวิจัยถึงประสิทธิภาพของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอาง ในกลุ่มตลาดวัยรุ่นเป็นประเด็นหลัก โดยที่มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีอะไรบ้าง

ตารางที่ 5.11

แสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	เป้าหมาย		
	สถิติ	มีสาขา	อิทธิพล
- สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	✓	✓	✓
- ผู้บริโภคให้ความนิยมและรักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว	✓	✓	✓
- กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ในตัวสินค้า และตราสินค้า	✓	✓	✓
- กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสินค้า	✓	✓	✓
- ยอดขายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น	-	✓	✓

2. บริษัทมีการตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือไม่
อย่างไร

ตารางที่ 5.12

แสดงการตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การตรวจสอบความสำเร็จของแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ผู้ให้		
	สตีล่า	มิสซา	อิทุดี
1. การประเมินผลจากกิจกรรมต่างๆที่ได้ดำเนินงาน เสร็จสิ้นไปแล้ว			
- วัดพื้นที่และระยะเวลาที่ข่าวสารได้รับการ เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ	✓	✓	✓
- วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ ผ่านสื่อต่างๆว่าถูกต้องตรงกับข่าวสารที่บริษัท ส่งไปมากน้อยเพียงใด	-	-	-
- ประเมินความมีประสิทธิภาพของแผนงาน โดย ตรวจสอบว่าได้ดำเนินงานถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามที่วางแผนเอาไว้หรือไม่	-	-	-
2. การประเมินผลในด้านการรับรู้ของผู้รับสาร			
- การวิจัย	-	-	-
- ตรวจสอบความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายของ การทำประชาสัมพันธ์	✓	✓	
3. การประเมินในด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร			
- การวัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม	-	✓	-
- การวัดจากยอดขาย	-	-	✓

3. ปัจจัยที่ช่วยให้แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง

ตารางที่ 5.13

แสดงปัจจัยที่ช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยที่ช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ประสบผลสำเร็จ	ยี่ห้อ		
	สตี้ล่า	มิสซา	อีทูดี
1. ความรู้ความสามารถของบุคคลากรที่เกี่ยวข้อง			
- มีความรู้ในด้านการทำ MPR เป็นอย่างดี	✓	-	-
- มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ	-	-	-
- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน	✓	✓	
2. การวางแผนดำเนินงาน			
- มีการใช้ข้อมูลการตลาดประกอบการวางแผน	-	-	-
- มีการวางแผนตามขั้นตอน	-	-	-
- มีการประสานงานระหว่างฝ่ายที่ดี	✓	-	-
3. มีงบประมาณที่เพียงพอ	✓	✓	
4. สินค้ามีความโดดเด่นในตัวเอง	-	-	✓

อภิปรายผล

เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นได้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายมากในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตลาดวัยรุ่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และโดดเด่นจะเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่อาศัยการสื่อสารซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลายอันประกอบด้วย การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจัดว่าเป็นการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะการโฆษณา มีราคาแพงและเชื่อถือได้น้อย และสินค้ามีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ดังนั้นสินค้าประเภทเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ (IMC) เช่นกัน

การกำหนดนโยบายในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้นมักจะมีการวางแผนในเชิงรุก (Proactive MPR) ที่มุ่งแสวงหาโอกาสทางการตลาด และให้ความสำคัญกับแผนการตลาดเป็นหลัก โดยผู้ที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบทางด้านการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ควบคู่กับนโยบายของแผนการตลาดในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อการวางแผนมีความสอดคล้องกันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ กำหนดข้อความหลัก (Key Message) ตลอดจนการเลือกสื่อและเครื่องมือในการสื่อสาร ดังนั้นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวเอาไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย”¹

สินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคให้ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจมีปฏิกิริยาต่อผู้ใช้ เหมือนกัน

¹ สมวงศ์ พงศ์สถาพร, Practical IMC (กรุงเทพมหานคร: บริษัท นัท รีฟลัปปลิค จำกัด, 2546), น. 14.

กับอาหารและยารักษาโรค การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน และการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้คำวิจารณ์ที่ดีแก่ตัวผลิตภัณฑ์ จึงจัดว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก อันสอดคล้องกับแนวคิดของวิลลพรรณ อภาวาท² ที่กล่าวว่า การดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกนั้นเหมาะสมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าและบริการได้ ทั้งยังสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นนั้น โดยทั่วไปแล้วจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แต่ละบริษัทได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นนั้นจะประกอบด้วย เพื่อสนับสนุนแผนงานทางการตลาด เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นยอดขาย และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด พิกตัน (David Pickton) และอแมนดา บรอดเออร์ริค (Amanda Borderick)³ ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และป้องกันความเสี่ยงอื่น ๆ สร้างความประทับใจ และจำกัดความเสียหายจากสถานการณ์ทางลบ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา⁴ ที่ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเท่าใดนัก เพราะมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมามากมาย และมีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการเปลี่ยนใจไปลงของใหม่ สินค้าที่มีภาพพจน์ดีในสายตาผู้บริโภคจะสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคได้

สำหรับเรื่องหลักเกณฑ์ที่ควรจะนำมาใช้พิจารณาในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ควรที่จะมีการนำเอาข้อมูลทางการตลาดมาใช้ประกอบในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ดีจะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท โดยที่มีการใช้อย่างสอดคล้องกัน สนับสนุนซึ่งกันและกันตามหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) การวางแผนควรที่จะคำนึงถึงผลที่จะช่วย

²วิลลพรรณ อภาวาท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ (กรุงเทพมหานคร: บั๊ค พอยท์, 2546), น. 74.

³David Pickton and Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, (Arte sobre papel, Barcelona: Grafos S.A., 2001), pp. 492.

⁴เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเทกซ์, 2542) น. 312.

ในการสร้างตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในวงกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ⁵ ที่กล่าวว่า ธุรกิจสามารถนำกิจกรรมประชาสัมพันธ์มาใช้ควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายตรง โดยจัดให้ผสมผสานกันเพื่อเรียกร้องความสนใจ สร้างความต้องการในตัวสินค้า และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

สำหรับขั้นตอนในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางวัยรุ่นนั้นมีการเริ่มต้นตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพการณ์ตลาดโดยจะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าและคู่แข่งขึ้นมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งมักจะใช้การวิเคราะห์ในแบบ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าและคู่แข่ง

จากนั้นจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การกำหนดข้อความหลัก (Key Message) และเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร กำหนดระยะเวลาในการทำงาน กำหนดงบประมาณที่ใช้ และสุดท้ายคือการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา⁶ ที่กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนที่สำคัญคือการวิเคราะห์บริษัทและผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ภาพพจน์องค์กร การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ การเลือกเครื่องมือประชาสัมพันธ์ และแผนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของแฮร์ริส (Harris)⁷ ที่กล่าวถึงกระบวนการในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ การพัฒนากลยุทธ์ การกำหนดกลวิธี และการติดตามประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

⁵ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2546), น. 12.

⁶เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 120.

⁷Thomas L. Harris, Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing, p. 230.

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁸ ที่ได้มีการกำหนดขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เอาไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดโครงการ/กิจกรรม/วิธีการ เลือกสื่อหรือเครื่องมือ กำหนดงบประมาณ และกำหนดการประเมินผล

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางวัยรุ่นนั้นมีจุดเด่น 4 ประการได้แก่ ข่าวสารของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสูง กล่าวคือเครื่องมือและเนื้อหาข่าวสารของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มทุกระดับ ที่เราต้องการจะสื่อสาร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังสามารถเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดกว่าและในปริมาณที่มากกว่า สำหรับจุดเด่นประเด็นสุดท้ายได้แก่ การประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีการใช้งบประมาณในการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ และส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินงานผ่านสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังมีจุดด้อยคือ การไม่สามารถควบคุมทิศทางในการนำเสนอ และเนื้อหาได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีการใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ จึงต้องพึ่งพาสื่อมวลชนซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก ทำให้ความสามารถในการควบคุมการนำเสนอข่าวสารของสินค้ามีจำกัดในลักษณะต่อไปนี้ 1) ไม่สามารถควบคุมโอกาสในการนำเสนอข่าวสารได้ 2) ไม่สามารถควบคุมให้มีการเสนอข่าวสารตามเนื้อหาที่ต้องการได้ทั้งหมด และ 3) ไม่สามารถกำหนดเวลาหรือพื้นที่ในการนำเสนอข่าวสารตามที่ต้องการได้ ส่วนจุดด้อยอีกประการได้แก่การที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจึงจะเห็นผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด พิกตัน (David Pickton) และอแมนดา บรอดเอร์ริค (Amanda Broderick)⁹ และรัตนาวดี ศิริทองถาวร¹⁰ ที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่ามีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับ

⁸ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, แนวทางการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 18.

⁹ David Pickton and Amanda Broderick, op. cit., footnote 3, pp. 503-505.

¹⁰ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 217-218.

เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง การประหยัดงบประมาณ รวมถึงมีข้อจำกัดในเรื่องของการไม่สามารถควบคุมทิศทางของข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนได้

กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในตลาดวัยรุ่นนั้น มักจะประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะใช้สื่อที่ผสมกันระหว่างสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ และสื่อที่ต้องจ่ายเงินซื้อ โดยส่วนมากมักจะนิยมใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อให้มากที่สุดและใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินซื้อเป็นบางกรณี

สื่อที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นได้แก่

1. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ
2. สื่ออินเทอร์เน็ต
3. สื่อผลิต (Produced Media) ได้แก่ จดหมายข่าว (Newsletter) วารสาร (Journal) และแผ่นพับ (Brochure)

4. สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารขององค์กร และพรีเซนเตอร์

ทั้งนี้สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางวัยรุ่นได้แก่ สื่อนิตยสาร เนื่องจากมีสีสันสวยงาม มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และมีต้นทุนที่ไม่แพงมากนัก

สำหรับเครื่องมือ (Tools) ที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ได้แก่
 - การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)
 - การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)
 - การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press Kit)
 - การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Special Scoop)
 - การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
 - การสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร (Executive Interview)
 - โปรแกรมหรือรายการแฝงโฆษณา (Programercial) ในรายการวิทยุ

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ได้แก่

- การเปิดตัวสินค้า (Product Launching Event)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การตระเวนแสดงสินค้า (Road Show)
- การแจกตัวอย่างสินค้า (Free Sampling)

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

จากรูปแบบของการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นพบว่ามีความสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ญัญฐิกา บุญวิภาส¹¹ ที่พบว่าการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีทั้งการใช้สื่อที่เสียเงินซื้อ (Paid Media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินซื้อ (Free Media) และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ¹² ที่กล่าวถึงเครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่ามีความแตกต่างจากการทำโฆษณา เนื่องจากการทำโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว และเครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายกว่า

นอกจากนี้ จากการที่ธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะนิยมใช้การส่งข่าวแจก (Press Release) เป็นเครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากที่สุดในการแนะนำสินค้าใหม่ ส่วนเครื่องมือที่ได้รับความนิยมรองลงมาได้แก่การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ถือว่าสอดคล้องกันกับแนวคิดของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร¹³ ที่กล่าวว่าปัจจุบันนี้การส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้นมักใช้ไม่ได้ผลในเชิงธุรกิจ เนื่องจากสื่อมวลชนได้รับข่าวแจกจากองค์กรต่าง ๆ มากเกินไปในแต่ละวัน แต่ยังคงมีการนิยมใช้ ควบคู่ไปกับการจัดทำบทความแฝงโฆษณาที่ให้ประสิทธิผลมากกว่าการส่งข่าวแจก

¹¹ ญัญฐิกา บุญวิภาส, “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ในปี 2002,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 51-54

¹² ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด, 2544), น. 157.

¹³ รัตนาวดี ศิริทองถาวร, การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, น. 216.

กลยุทธ์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่นิยมใช้ได้แก่ กลยุทธ์ New Strategy คือกลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้า กลยุทธ์ Borrowed - Interest Strategy คือกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relation) ซึ่งนับว่าสอดคล้องตามแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁴ ที่กล่าวถึงประเภทของกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้แก่ กลยุทธ์การให้ข้อมูลเสริม กลยุทธ์การบอกเล่าเรื่องราวใหม่ ๆ และกลยุทธ์การสร้างข่าวจากประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

ปัญหาและอุปสรรคในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นนั้น สามารถสรุปออกได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. ไม่ได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอจากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเท่าที่ควร จึงไม่ได้ให้ความสนับสนุน เช่น ไม่ปฏิบัติตามแผนงานที่เสนอไป ไม่เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือมีการให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดอื่นมากเกินไป

2. งบประมาณไม่เพียงพอ

3. บุคลากรไม่มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอ กล่าวคือบุคลากรในแผนกมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ไม่เหมือนกัน หรือมีบุคลากรในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดน้อยเกินไป

ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิมลพรรณ อาภาเวท¹⁵ ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์มาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากรในองค์กร ผู้บริหาร ระยะเวลาในการทำงาน และงบประมาณที่ไม่เพียงพอ รวมถึงมีความคล้ายคลึงกันอย่างมากกับงานวิจัยของ อรุณ ภูบัวเหื่อน เรื่อง¹⁶ “การศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และ

¹⁴ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 8-10 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548), น. 57-61.

¹⁵ วิมลพรรณ อาภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 88-90.

¹⁶ อรุณ ภูบัวเหื่อน, “การศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. บทคัดย่อ.

สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำประชาสัมพันธ์ได้แก่ การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหาร และมีงบประมาณไม่เพียงพอ

สำหรับผลที่ได้รับจากการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นนั้น ประกอบด้วย สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคให้ความนิยมและภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ในตัวสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีความรู้และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสินค้ามากขึ้น และยอดขายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา¹⁷ ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นไม่ได้มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความเข้าใจ ให้การศึกษา และสร้างการยอมรับ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและบริการอีกด้วย

การตรวจสอบความสำเร็จของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นนั้น มีวิธีที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การประเมินผลจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินงานเสร็จสิ้นไปแล้ว
 - วัดพื้นที่ และระยะเวลา ที่ข่าวสารได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อ ต่างๆ (Press Clipping) โดยประเมินเปรียบเทียบกับมูลค่าการซื้อโฆษณา (Advertising Equivalent)
 - วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ว่าถูกต้องตรงกับข่าวสารที่บริษัทส่งไปมากน้อยเพียงใด
 - ประเมินความมีประสิทธิภาพของแผนงาน โดยตรวจสอบว่าได้ดำเนินงานถูกต้องครบถ้วน เป็นไปตามที่วางแผนเอาไว้หรือไม่
2. การประเมินผลในด้านการรับรู้ของผู้รับสาร
 - การวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความตระหนักรู้ (Awareness) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป (Attitude Changes) ของผู้รับสารทั้งก่อนและหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
 - ตรวจสอบความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายของการทำประชาสัมพันธ์ เช่น จากสื่อจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือจากลูกค้า

¹⁷ เสรี วงษ์มณฑา, การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ, น. 311.

3. การประเมินในด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร ได้แก่ การวัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และวัดจากยอดขาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลมพอร์น อาภาเวท¹⁸ ที่กล่าวว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนการตรวจสอบผลการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อใช้ในการวางแผนงานในครั้งต่อไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด พิกตัน (David Pickton) และอแมนดา บรอกเดอร์ริก (Amanda Broderick)¹⁹ ที่ได้แบ่งประเภทของการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดออกเป็น

- 1) การวัดผลกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการจริง (Measure of the actual activities undertaken)
- 2) การวัดผลการรับรู้ของผู้รับสาร (Measure of audience reception)
- 3) การวัดผลพฤติกรรมของผู้รับสาร (Measure of audience behavior)

สำหรับปัจจัยที่ช่วยให้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นประสบความสำเร็จมีทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่

1. ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน
2. การวางแผนและดำเนินงาน ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการวางแผนนั้นต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ เครื่องมือที่เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ทางการตลาด และกำหนด Key Message ที่เหมาะสม รวมถึงมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงระยะเวลา และมีการประสานงานระหว่างฝ่ายที่ดี
3. มีงบประมาณที่เพียงพอ
4. สินค้าต้องมีความโดดเด่นอยู่ในตัวเอง

ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีความคล้ายคลึงกันกับผลการวิจัยของ อรุณ ภูบัวเฟื่อน²⁰ ที่พบว่า ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์คือ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการทำการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือมีงบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

¹⁸ วิลมพอร์น อาภาเวท, การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์, น. 176.

¹⁹ David Pickton and Amanda Broderick, op. cit., footnote 3, pp. 505-507.

²⁰ อรุณ ภูบัวเฟื่อน, “การศึกษาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น แต่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและบริการของทางบริษัทได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่ดี ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ เพราะเครื่องสำอางนั้นเป็นวัตถุที่สามารถส่งผลกระทบต่อร่างกายของผู้ใช้ได้โดยตรง ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นก็ถูกพบว่ามีอุปสรรคบางประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่นดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่นควรที่จะให้ความสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ควรให้ความใส่ใจ กับการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มากจนเกินไป เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ข่าวสาร ข้อมูล ของสินค้า ได้ส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น ควรที่จะศึกษาหาความรู้ ในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจในการวางแผนอย่างถ่องแท้ จนสามารถนำไปใช้ใน การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. ผู้ที่รับผิดชอบในด้าน การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นควรที่จะมีการดำเนินการให้มีการจัดทำ แผนแม่บทเพื่อ เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของสินค้าในระยะยาว
4. ควรจัดสรรงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มตลาดวัยรุ่น ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษานั้นมาจากผู้ส่งสารเพียงส่วนเดียว ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในลักษณะอื่น เช่นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่มีการวิจัยในส่วนของผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมด้านผู้รับสาร และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด
2. ควรมีการศึกษาถึงการวัดประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากหัวข้อในการศึกษาวิจัยยังไม่มีผู้ใดเคยทำการศึกษามาก่อน จึงทำให้ยากต่อการกำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยเฉพาะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลทางการตลาดอันอาจจะส่งผลเสียต่อองค์กรได้
2. เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่นนั้นยังไม่มีการจัดแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ออกเป็นส่วน ๆ ตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงมาก จึงทำให้ยากต่อการกำหนดแนวทางในการศึกษาวิจัย