



บทที่ 1

บทนำ

เครื่องสำอางกับผู้หญิงเป็นของคู่กันมาแทบทุกยุคทุกสมัย ผู้หญิงเป็นเพศที่รักความสวย ความงาม จึงมักจะใส่ใจและดูแลรูปลักษณ์ของตนให้สวยดูดีอยู่เสมอ เหมือนดังคำโบราณที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” การแต่งเติมหน้าตาให้มีสีสันดูมีชีวิตชีวาช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพของผู้หญิงให้ดูดีขึ้น ยิ่งผู้หญิงสมัยใหม่ที่เปลี่ยนบทบาทจากแม่บ้าน ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น พวกเธอจึงจำเป็นต้องดูแลบุคลิกภายนอกโดยเฉพาะหน้าตาให้ดูดีอยู่เสมอ เครื่องสำอางจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับพวกเธอได้ การเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในยุคปัจจุบันทั้งที่เป็นสินค้าตราสินค้าไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งที่เป็นเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า หรือสินค้าเครื่องสำอางที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ กระทั่งเครื่องสำอางขายตรงก็เป็นที่ยอมรับของผู้หญิงสมัยนี้ด้วยเช่นกัน ที่สามารถเลือกสรรตามความพอใจในคุณภาพสินค้าและราคาที่สามารถจ่ายได้ ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงที่เมื่อก่อนไม่ค่อยสนใจในเรื่องราวของเทคโนโลยีเท่าไร แต่มีการเปลี่ยนพฤติกรรมมีการยอมรับสินค้าจำพวกเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น นักการตลาดมักนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อที่ชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมมากยิ่งขึ้นที่มีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันนี้เครื่องสำอางถือว่าเป็นสิ่งที่คู่กับผู้หญิงยุคใหม่เกือบทุกคน การเติมแต่งสีสันบนใบหน้าสร้างความสดใสมีชีวิตชีวาสร้างเสริมบุคลิกภาพดีให้กับผู้หญิงที่ต้องทำงานพบปะผู้คนในสังคม จากผลวิจัยของสวนดุสิตโพล (2553) เรื่องพฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในกลุ่มอายุ 20-35 ปี จำนวน 1,023 คน พบว่า ผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างถึง 95% แต่งหน้า มีเพียง 5% เท่านั้นที่ไม่ได้แต่งหน้า โดย 34% ของกลุ่มตัวอย่างแต่งหน้าทุกวัน กลุ่มที่แต่งหน้าเฉพาะวันทำงาน เพราะเชื่อว่าการแต่งหน้ามีประโยชน์และมีความสำคัญในการช่วยให้สวยงามและเสริมบุคลิกภาพ 28% รองลงมาช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง และเสริมจุดเด่นบนใบหน้า 27% และถัดมาคือช่วยลดวัย ทำให้ดูอ่อนเยาว์ลงถึง 16% ดังนั้น เครื่องสำอางจึงเป็นสินค้าที่เคียงคู่กับความงามของผู้หญิงทุกคนไม่ว่าจะโอกาสใดก็ตาม ส่งผลให้เครื่องสำอางจึงเป็นที่นิยมอย่างมากและมีผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาดหลากหลายประเภทและมีการแข่งขันสูงของตราสินค้าสินค้าต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความชอบและความเหมาะสมกับลักษณะสีผิวและรูปร่างกับหน้าของแต่ละคน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ณ จุดขาย แต่ละครั้งผู้ซื้อจะทำการทดลองสีของเครื่องสำอางที่แผนกเครื่องสำอางเพื่อเทียบสีว่าเหมาะกับสีของใบหน้าของตนเองหรือไม่ ซึ่งสินค้าทดลอง (Tester) ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางจะมีบริการตั้งไว้ให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถเลือกทดลองได้ โดยผู้ที่มาทดลองจะต้องใช้สินค้าทดลองร่วมกับคนอื่นซึ่งอาจจะไม่ถูกสุขลักษณะ อย่างเช่น ลิปสติก พู่กัน แปรง ทัพฟองน้ำ ที่ผ่านการใช้จากผู้ที่ผ่านมาและสนใจแะลองสินค้า ซึ่งอาจจะมีเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกติดอยู่ที่สินค้าทดลองนั้น ๆ หรืออีกเหตุผลหนึ่งผู้ที่สนใจซื้อบางคนแต่งหน้ามาจากบ้านแล้วไม่ยอมที่เช็ดหรือล้างออกเพื่อลองสินค้าบนใบหน้าก็อาจจะไม่สะดวกในการใช้สินค้าทดลองมากนัก

ความนิยมในตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จากภาพที่ 1-1 แสดงให้เห็นการเติบโตขึ้นของตลาดเครื่องสำอางในเมืองไทยตั้งแต่ปี 2004-2009 แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางแต่ละประเภทยอดขายสูงขึ้นทุกปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5-6% ต่อปี โดยในปี 2009 ยอดขายของเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 16,000 ล้านบาทซึ่งได้มีการประมาณการยอดขายในระหว่างปี 2009-2014 ไว้ ดังภาพที่ 1-2

Sale of color cosmetics by subsector : Value 2004-2009

Bt Million

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Eye make-up	955.5	1,039.4	1,123.3	1,229.6	1,333.0	1,466.3
Facial Make-Up	4,222.5	4,489.1	4,905.3	5,365.9	5,833.4	6,421.0
Lip Products	2,121.2	2,345.4	2,596.9	2,824.9	3,051.6	3,329.2
Nail Products	156.1	164.1	173.1	180.3	186.3	192.3
Color Cosmetics	7,468.3	8,038.1	8,798.5	9,600.9	10,404.4	11,410.7

ภาพที่ 1-1 : ยอดขายของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่างปี 2004 -2009

ที่มา : Euromonitor International, 2010

Forecast Sale of color cosmetics By subsector : Value 2009-2014

Bt Million

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Eye make-up	1,468.3	1,580.9	1,690.5	1,795.5	1,901.9	2,005.7
Facial Make-Up	6,421.0	6,995.6	7,480.0	8,022.0	8,566.4	9,102.0
Lip Products	3,329.2	3,551.0	3,770.5	3,987.6	4,204.5	4,413.9
Nail Products	192.3	195.7	198.5	200.9	202.8	204.3
Color Cosmetics	11,410.7	12,283.2	13,139.5	14,006.1	14,875.6	15,725.9

ภาพที่ 1-2 : การคาดการณ์ยอดขายของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่างปี 2009-2014

ที่มา: Euromonitor International, 2010

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้า จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยแม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลงแต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและความงามและสุขภาพรวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้า ทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตกเช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี(FTA) ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศก็พบว่ามีด้วยกันหลายช่องทาง อันได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sales) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sales) การจำหน่ายผ่านร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นต้น

โดยในการทำวิจัยในฉบับนี้จะเน้นศึกษาการขายสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า หรือ (Counter Sales) เป็นหลัก เนื่องจากว่า ณ จุดขายลักษณะนี้จะเป็นการขายที่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใช้เวลาในการเลือกสินค้าได้นานกว่ากว่าการจำหน่ายประเภทอื่น บางแห่งมีเก้าอี้ไว้รับรองหรือมีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเลือกหรือทดลองซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีพนักงานขายสามารถสาธิตการใช้งาน แนะนำสินค้าตัวอย่าง และมีบริการทดลองแต่งหน้าให้ลูกค้าได้ด้วย ในปัจจุบันบริษัทสินค้าและตราสินค้าเครื่องสำอางต่างก็สร้างกลยุทธ์ ณ จุดขาย ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางด้วยการใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการขายโดยนำเอา

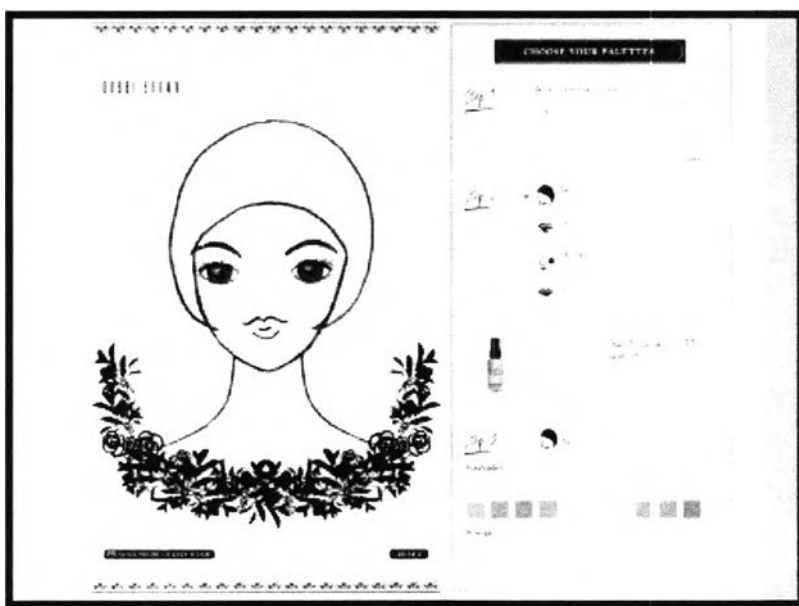
เทคโนโลยีเข้ามาผนวกเพื่อสร้างจุดสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองและเลือกซื้อสินค้า ณ แผงเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สินค้าเครื่องสำอางหลายยี่ห้อที่จำหน่ายในรูปแบบของเคาน์เตอร์ของแผงเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างปรับกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่เพื่อเรียกลูกค้าเข้ามาเลือกทดลองหรือซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงมีตราสินค้าใหม่ ๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าจากญี่ปุ่นและเกาหลี ทำให้เคาน์เตอร์เครื่องสำอางต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตราสินค้าของตนสามารถแข่งขันในตลาดรักษาฐานส่วนแบ่งทางการตลาดได้ต่อไป โดยกลยุทธ์ที่ใช้อาจจะการเป็นการปรับหรือสร้างตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Positioning) เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ระดับพรีเมียมมากขึ้น หรือนำบริการเสริม เช่น การนวดหน้า แต่งหน้าฟรี หรือตรวจสภาพผิวหน้า เพื่อให้คนสนใจเข้ามาใช้เวลาที่เคาน์เตอร์นานมากขึ้นและสามารถเสนอขายสินค้าได้มากขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือบางตราสินค้าอาจจะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมของทั้งผลิตภัณฑ์ออกใหม่หรือ อุปกรณ์เสริมที่ช่วยส่งเสริมการขายเข้ามาไว้ ณ จุดขายเพิ่มเติม เพื่อสร้างความน่าสนใจและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีด้านความงาม หรือในแง่ของการด้านส่งเสริมการขาย ด้วยการปรับขนาดของชุดของขวัญหรือกิฟท์เซ็ทให้มีขนาดเล็กลงราคาประหยัดขึ้น หรือการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) ที่สวยงามทันสมัยก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้เช่นกัน

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อผู้หญิงยุคใหม่มากขึ้น จากแต่ก่อนที่ผู้หญิงส่วนใหญ่มักมองว่า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องไกลตัว เข้าใจยาก ไม่เหมาะกับบุคลิกของผู้หญิง แต่ในปัจจุบันสังคมเปลี่ยนไปเทคโนโลยีเริ่มมีความสำคัญและถือเป็นเรื่องใกล้ตัวมากยิ่งขึ้นทุกวัน จนแทบจะรู้สึกว่าคุณขาดไม่ได้ ทำให้การยอมรับในเรื่องของเทคโนโลยีในกลุ่มผู้หญิงมีมากขึ้นและรับมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วยเช่นกัน จะเห็นได้จากการเติบโตของสินค้าหลายประเภท อาทิ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์พกพา กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ฯลฯ ดังนั้น ตราสินค้าสินค้าไอทีทั้งหลายต่างก็ออกสินค้าใหม่เอาใจกลุ่มสาวยุคใหม่ โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์เหมาะกับผู้หญิงมากขึ้น ด้วยสีสันทันสมัย ใช้งานง่าย เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของสาวสมัยใหม่

ในส่วนของรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ก็มีการนำเอาเทคโนโลยีการพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกลองสีสันทันเครื่องสำอางเพื่อเปลี่ยนบุคลิกให้กับผู้ทดลองในแบบต่าง ๆ โดยไม่ต้องแต่งหน้าจริง ซึ่งคนที่แต่งหน้าไม่เป็นก็สามารถลองเล่นได้ เช่น เครื่องสำอางเคาน์เตอร์บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) ได้สร้างแอปพลิเคชันส่งเสริมการขาย โดยสร้างไว้ที่เว็บไซต์แฟชั่นและความงาม Chicministry.com เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทดลองเล่นเกมแต่งหน้าซึ่งบอกขั้นตอนการแต่งแต่ละขั้นตอน โดยให้ผู้เล่นเลือกโทนสีที่ใกล้เคียง

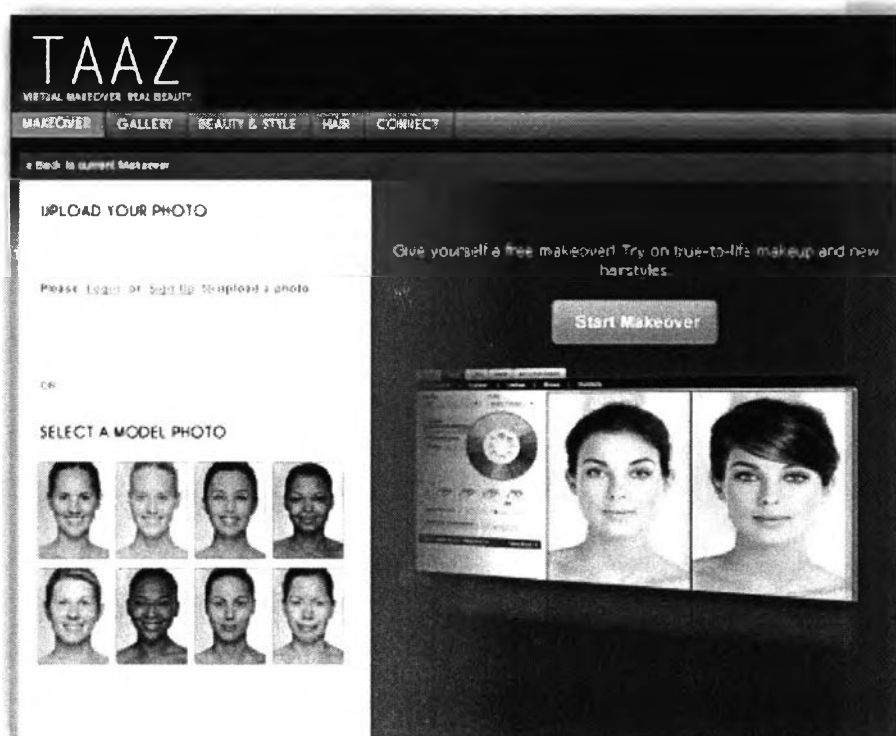
กับตนเองมากที่สุด ซึ่งเป็นสินค้าของบ็อบบี้ บราวน์ พร้อมทั้งยังมีรหัสสินค้าที่ผู้เล่นสามารถเลือกบันทึกเอาไว้และพิมพ์ออกมาเพื่อนำไปซื้อที่เคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางบ็อบบี้ บราวน์ได้ด้วย แต่โปรแกรมนี้ผู้เล่นจะสามารถทดลองแต่งหน้าได้เฉพาะรูปการ์ตูนที่ทางโปรแกรมสร้างขึ้นมา ไม่สามารถใช้รูปตัวเองทดลองแต่งได้ จึงไม่มีความสมจริง แอปพลิเคชันนี้เป็นเพียงโปรแกรมที่สร้างเพื่อให้ผู้เล่นใจทดลองเล่นและสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง



ภาพที่ 1-3 : Make up Application ของเครื่องสำอาง BOBBI BROWN

ที่มา : Chic Ministry, 2011: online

เว็บไซต์ในต่างประเทศได้มีการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์โดยใช้โปรแกรมแฟลช เพื่อสร้างโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง โดยให้ผู้เล่นสามารถเลือกแบบโมเดลที่ทางเว็บไซต์ตั้งโปรแกรมเอาไว้หรือสามารถอัปโหลดรูปภาพหน้าตรงของผู้เล่นเพื่อทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งโปรแกรมนี้เป็นโปรแกรมฟรี แต่จะมีตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายตราสินค้ามาโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหน้านี้สำหรับผู้ที่ต้องการสั่งซื้อทางออนไลน์ ดังตัวอย่างในภาพที่ 1-4 จากเว็บไซต์ TAAZ.com ซึ่งมีบริการแปลงโฉมแบบเสมือนจริง (Virtual Makeover) ไว้ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทดลองเปลี่ยนบุคลิกด้วยการแต่งหน้าและการเปลี่ยนทรงผม ข้อดีคือผู้บริโภคสามารถทดลองเปลี่ยนสไตล์ของตัวเองเพื่อทดสอบความเหมาะสมก่อนที่จะแต่งหน้าหรือตัดผมจริง แต่อาจจะมีข้อจำกัดบางอย่างที่อาจจะยังไม่เหมาะกับการนำมาใช้ส่งเสริมการขายซึ่งจะขอชี้แจงไว้ในบทต่อไป

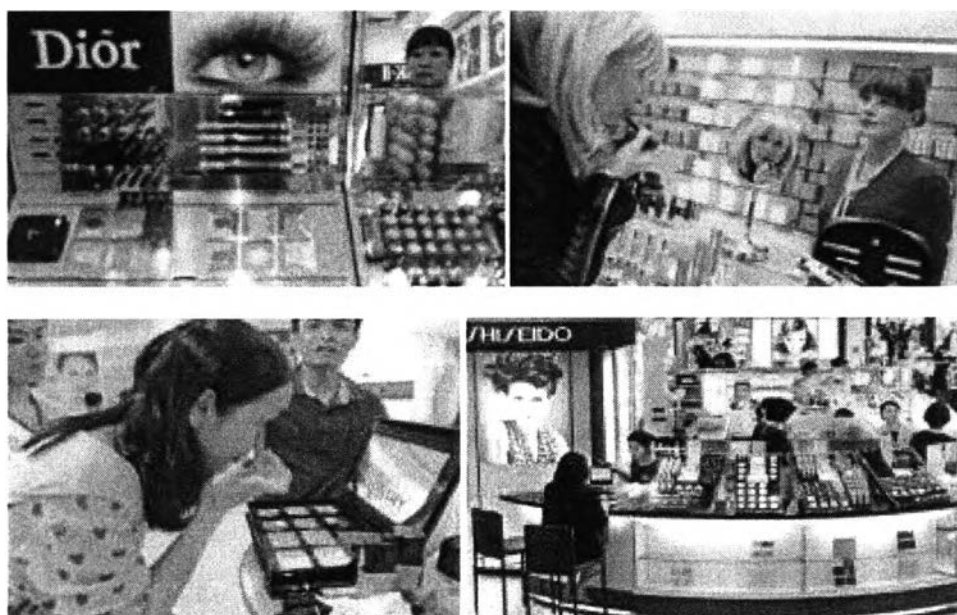


ภาพที่ 1-4 : Virtual Makeover การแปลงโฉมเสมือนจริงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ที่มา: TAAZ, 2011: online

จากการศึกษาในเรื่องการตลาดและการส่งเสริมการขายเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ไปแล้ว ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงปัญหาของการได้รับบริการเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งปัญหาที่พบเจอบ่อยครั้งก็คือเรื่องการให้บริการของพนักงานประจำเคาน์เตอร์เครื่องสำอางที่อาจจะบริการไม่ถูกใจทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการบริการหรือการดูแลที่ไม่ดี ก็มีแนวโน้มว่า ลูกค้ารายนั้นอาจจะไม่กลับมาซื้ออีก หรืออีกเรื่องก็คือสินค้าทดลองที่มีไว้บริการ ณ จุดขาย ไม่ได้รับการดูแลอย่างดี มีสินค้าทดลองที่อยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมใช้ สินค้าใกล้หมดไม่มีการเปลี่ยนชิ้นใหม่ ไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการลองเครื่องสำอาง และที่สำคัญที่สุดคือ เรื่องสุขลักษณะในการลองเครื่องสำอางทดลอง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เปิดให้ผู้บริโภคมาลองได้ฟรี ซึ่งย่อมมีผู้คนจำนวนมากที่สนใจแวะผ่านมาทดลองทั้งใช้นิ้วมือสัมผัสหรือลองใช้บนใบหน้า บริเวณ ปาก หรือตา ซึ่งมีความเสี่ยงสูงที่อาจจะเกิดการติดเชื้อได้ เนื่องจากเครื่องสำอางทดลองที่มีไว้บริการ ณ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางทั่วไป อาจจะมีการสะสมของเชื้อรา แบคทีเรียที่ติดอยู่บนเครื่องสำอาง ซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง แต่จากการศึกษาเอกสารจากแหล่งต่าง ๆ เบื้องต้นพบว่า ในลิปกลอสหรือครีม มอยส์เจอร์ไรส์เซอร์ ที่เป็นสินค้าทดลองนั้นพบว่า มีการปนเปื้อนของ

จุลินทรีย์ซึ่งอาจจะรวมเชื้อสตาฟิโลคอคคัส (*Staphylococcus*) ที่อาจทำให้เกิดฝีหรือหนอง หรือแม้แต่เชื้ออีโคไล (*E.coli*) ที่อาจทำให้อุจจาระร่วงได้ ดังนั้นการทดลองเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์หรือจุดขายไม่ควรนำสินค้าทดลองมาใช้จริงบนใบหน้า โดยเฉพาะจุดที่มีความเสี่ยงคือ บริเวณดวงตาและปาก หากเทียบสีควรทาเล็กน้อยที่หลังมือเท่านั้นหรือให้พนักงานประจำเคาน์เตอร์คอยแนะนำวิธีการทดลองเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่สะสมอยู่ในสินค้าทดลองหรืออุปกรณ์แต่งหน้าที่ใช้เพื่อทดลองสินค้า เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าเฉพาะบุคคลไม่ควรใช้ร่วมกัน ซึ่งผู้บริโภคหลายคนไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายจากการใช้สินค้าทดลองไม่ถูกวิธี



ภาพที่ 1-5 : เครื่องสำอางทดลอง (Make up Tester) และ
การทดลองเครื่องสำอางของผู้บริโภค ณ จุดขาย

บทสรุปจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ความนิยมในสินค้าเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายหลาย ๆ รูปแบบเพื่อสู้กับการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดเพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนบางทางการตลาด รวมถึงปัญหาเรื่องของการใช้สินค้าทดลองที่ไม่ถูกลักษณะ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อทำการศึกษาและพัฒนานวัตกรรมสำหรับการส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง ณ จุดขายด้วยการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์หรือการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องสุขอนามัยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้อีกด้วย

ขอบเขตการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอนวัตกรรมแอปพลิเคชันที่ช่วยส่งเสริมการขายเครื่องสำอางในงานวิจัยฉบับนี้ จะเน้นเนื้อหาสาระในด้านการพัฒนาและการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองแต่งหน้าตนเองผ่านหน้าจอสื่อดิจิทัลที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางเพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดก่อนจะตัดสินใจซื้อซึ่งมีจุดเด่นที่ต่างกับ แอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริงที่มีอยู่บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน คือ

- ผู้ที่ต้องการทดลองแต่งหน้า สามารถใช้ใบหน้าของตนจริง ๆ ณ เวลานั้น ในการทดลองแต่งเสมือนจริง ต่างจากโปรแกรมปัจจุบันที่ต้องแบบหน้าโมเดลที่โปรแกรมตั้งเอาไว้ หรือการอัพโหลดรูปถ่ายใบหน้าตรงไปเพื่อใช้ในการแต่งหน้าเสมือนจริง
- ผู้ที่ต้องการทดลองเครื่องสำอางที่แต่งหน้ามาแล้ว สามารถลบสีต่าง ๆ ที่แต่งมาบนใบหน้า ด้วยระบบของแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเช็ดล้างเครื่องสำอางจากใบหน้าจริงก่อนแต่ง
- ระบบสามารถบันทึกการแต่งแต่ละขั้นตอนเอาไว้ให้กับผู้ทดลองแต่งหน้า และสามารถพิมพ์ออกมาให้ผู้ทดลองได้นำกลับไปแต่งเองที่บ้าน หรือสามารถอัพโหลดขึ้นสังคมออนไลน์ของตนเองได้ด้วยเช่นกัน

โดยแอปพลิเคชันนี้จะพัฒนาจากโปรแกรมแฟลชซึ่งเป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการสร้างภาพเคลื่อนไหว นำมาใช้ในการสร้างและพัฒนาการแต่งหน้าเสมือนจริง ซึ่งมีการนำเอาเทคนิค Face Detection เข้ามาช่วยในการตรวจหาตำแหน่งของใบหน้าและอวัยวะบนใบหน้า โดยการค้นหาจะพิจารณาจากค่าสี เส้นขอบ ความสว่าง ขนาดและตำแหน่งมาช่วยประมวลผลภาพหน้าของผู้ที่ทดลองแต่งหน้าให้ได้สมจริงและเป็นธรรมชาติมากที่สุด ตรงกับความต้องการและลักษณะของใบหน้าของผู้มาทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงแต่ละคนมากที่สุด สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาทดลอง และอาจช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสร้างนวัตกรรมแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริงในการส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องสำอาง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย เช่น ทางด้านเทคนิค เช่น สภาพแวดล้อม สภาวะแสง และความคมชัดของภาพ และ ทางด้านการตลาดเพื่อช่วยสนับสนุนการขายแอปพลิเคชันให้กับเจ้าของสินค้าเครื่องสำอาง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการทดลองเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยสนับสนุนการขาย ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ศึกษาเทคโนโลยีในการสร้างแอปพลิเคชันและศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง

1.3.2 ศึกษาและออกแบบต้นแบบ (Prototype) แอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริงที่มีจุดประสงค์ในการเป็นอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางได้ทดลองการแต่งหน้าเสมือนจริงบนหน้าจอสื่อดิจิทัล

1.3.3 ศึกษาลักษณะของสิ่งแวดลอมที่จะนำมาใช้พัฒนานวัตกรรมแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง เช่น แสงสว่าง ความคมชัดของภาพ เป็นต้น

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ต้นแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง

1.4.2 ผลการศึกษาการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 Application หมายถึง โปรแกรมปฏิบัติการ เป็นโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่แทนคนในด้านใดด้านหนึ่ง

1.5.2 Virtual Make Up หมายถึง การแต่งหน้าเสมือนจริง โดยผู้ที่ต้องการจะแต่งหน้านั้น จะแต่งผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีรูปตนปรากฏอยู่ ไม่ใช่การนำเครื่องสำอางมาแต่งจริงบนใบหน้า

1.5.3 Counter Brand / Counter Cosmetic/Counter Sales หมายถึง รูปแบบการขายเครื่องสำอางผ่านการขายในแผนกเครื่องสำอางของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเครื่องสำอางระดับสูงมีราคาค่อนข้างสูง โดยจุดขายหรือเคาน์เตอร์แห่งนี้จะมีพนักงานขายคอยประจำอยู่ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าผู้ให้คำแนะนำด้านความงาม(BA-Beauty Advisor) เพื่อให้คำแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีสินค้าตัวอย่าง (Make up Tester) ให้ลูกค้าได้เลือกลองก่อนตัดสินใจซื้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้รับความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ รวมทั้ง การศึกษาความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี โดยสามารถผลิตต้นแบบของนวัตกรรมแอปพลิเคชัน แต่งหน้าเสมือนจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในอนาคต

การพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ ส่งผลดีในแง่ของการจัดการทางธุรกิจเพราะถือว่าเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายได้อีกประเภทหนึ่ง สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

- บริษัทสินค้าเครื่องสำอาง :

ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าโดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการ ส่งเสริมการขายมาช่วยสร้างความน่าสนใจและชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ามาลองสินค้าตัวอย่างที่จุดขาย มากขึ้นเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันจะเป็นผู้ช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดโดยการทดลองจากใบหน้าของตนเอง ผ่านหน้าจออุปกรณ์ดิจิทัลซึ่งไม่จำเป็นต้องทดลองบนใบหน้าตนเอง เป็นการลดเวลาการเสนอบริการ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย หรืออีกในกรณีหนึ่งพนักงานขายเครื่องสำอาง (Beauty Advisor) สามารถใช้เพื่อแอปพลิเคชันนี้เพื่อแนะนำสินค้าเครื่องสำอาง และบริหารจัดการแต่งหน้า ให้กับลูกค้าได้อีกด้วย โดยที่ไม่จำเป็นต้องสัมผัสใบหน้าจริงของลูกค้าและใช้เวลาในการทดลอง ไม่นาน นอกจากนี้บริษัทเครื่องสำอางที่ใช้แอปพลิเคชันนี้สามารถใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายได้อีกทาง หนึ่ง หากลูกค้าที่ทดลองสนใจผลิตภัณฑ์ที่ตนเองทดลองก็สามารถเลือกซื้อได้ทันที

- ผู้บริโภค :

ผู้บริโภคสามารถทดลองก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมกับ ตนเองมากที่สุด โดยการทดลองเครื่องสำอางบนใบหน้าที่สามารถเทียบเคียงกับสีผิวและโครงหน้า ได้ใกล้เคียงที่สุดโดยไม่ต้องเข็ดล้างเครื่องสำอางออกก่อน และไม่ต้องใช้สินค้าทดลอง (Tester) ร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ยังสามารถนำรูปแบบการแต่งหน้าที่ได้ทดลองกับแอปพลิเคชัน ณ จุดขาย กลับไปแต่งเองที่บ้านได้ด้วย

- องค์กรความรู้ :

- 1) กระบวนการสร้างนวัตกรรมแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย เครื่องสำอาง ณ จุดขาย
- 2) นำทฤษฎีที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้และพัฒนา นวัตกรรม แอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง
- 3) รูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องสำอางแบบใหม่เพื่อตอบสนอง ความ ต้องการของผู้บริโภค

- ผู้จัดจำหน่ายซอฟต์แวร์ :

ผู้จัดจำหน่ายซอฟต์แวร์โปรแกรมสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้หลายประการ อาทิ การนำเสนอขายโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้าเครื่องสำอางหรือ การศึกษาการเลือกซื้อโปรแกรมที่ไปช่วยในการพัฒนาระบบการตลาดให้กับเจ้าของสินค้า หรือ ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

1.7.1 ค้นหาและสำรวจความเป็นไปได้ : ค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อสำรวจความเป็นไปได้ในงานวิจัย ที่มาและปัญหาและข้อมูลเชิงตัวเลข

1.7.2 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : ทบทวนงานวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาช่องว่างในงานวิจัยมาสรรสร้างนวัตกรรมการส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง

1.7.3 กระบวนการพัฒนานวัตกรรมแอปพลิเคชันใหม่

1) วางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planning) : เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเชิงการตลาด เพื่อมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง

2) การระบุความต้องการของลูกค้า (Identify customer need) : เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยดูจาก Voice of Customer (VOC)

3) การระบุข้อกำหนดทางเทคนิค (Establish target specification) : นำความต้องการของผู้บริโภคมาแปลงเป็นความต้องการทางด้านเทคนิค

4) การสังเคราะห์แนวความคิด (Idea Generation) : ระดมแนวความคิดรูปแบบกระบวนการความเป็นไปได้ในการสร้างนวัตกรรมแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริงในการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ

5) การคัดสรรเลือกแนวความคิด (Idea Screening & Selection) : คัดสรรแนวความคิดและเลือกแนวความคิดมีการดำเนินการที่เหมาะสม มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ มีการบริหารจัดการที่ดีและมีความเสี่ยงในการลงทุนน้อยที่สุด

6) การออกแบบขั้นตอนการทำงาน (Application design and process design): ออกแบบนวัตกรรมแอปพลิเคชันวิเคราะห์กระบวนการทำงานของระบบแอปพลิเคชัน ตั้งแต่การจับใบหน้าผู้ทดลองเครื่องสำอาง การเลือกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองบนใบหน้าเสมือนจริง การใช้นิ้วสัมผัสเพื่อหน้าจอเพื่อแต่งหน้าบนหน้าจอ การบันทึกภาพการแต่งหน้าแต่ละขั้นและพิมพ์สรุปผลออกมา

7) การสร้างต้นแบบ (Develop prototype) : เป็นขั้นตอนการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ได้มาซึ่งต้นแบบ

8) การทดสอบการทำงานและการตอบรับของผู้บริโภค (Function Testing and Consumer Response Survey) : การทดสอบเพื่อตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้นวัตกรรมแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งหลังจากการทดสอบจะมีการนำผลที่ได้จากการทดสอบมาปรับปรุงนวัตกรรมแอปพลิเคชันการแต่งหน้าเสมือนจริง ก่อนนำออกสู่เชิงพาณิชย์

