

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้หญิงนับตั้งแต่วัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ของตนมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวจึงเข้ามามีบทบาทช่วยเสริมบุคลิกภาพได้มากขึ้น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ออกมามากมายให้เลือกหลายชนิด อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา (กัลลณี กบิลโชติ, 2547)

สถานการณ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในประเทศไทยโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด ระบุว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดมากกว่า 20,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวระดับสูง (Premium Skin Care) 7,233 ล้านบาท ตลาดบำรุงผิว (Skin Care) 4,560 ล้านบาท และกลุ่มเครื่องสำอางและอื่นๆ มูลค่า 9,240 ล้านบาท ในกลุ่มนี้ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ยังเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีส่วนแบ่งถึง 58% ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ลบล้างริ้วรอยอยู่ที่ 22% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นทั่วไป (Basic Moisturizer) อยู่ที่ 14% ส่วนที่เหลืออีก 4% เป็นเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวมีส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถึงร้อยละ 53 ในขณะที่เครื่องสำอางลบล้างริ้วรอย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 เครื่องสำอางให้ความชุ่มชื้นทั่วไปร้อยละ 9 และอื่นๆร้อยละ 5 (แอนดี เอจิง วอร์, เมษายน : 2548, 66) การแข่งขันของตราสินค้าต่างๆในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวเป็นไปอย่างหลากหลาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว โดยจะเห็นได้จาก บริษัทข้ามชาติอย่าง พอนด์ส โอลีย์ นิเวีย และลอรีอัล มีการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากกิจกรรมทางการตลาดเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของตนได้มากขึ้น นอกจากนี้จากนั้นบางตราสินค้ายังมีกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การเพิ่มนวัตกรรมใหม่ในสินค้า เพิ่มคุณสมบัติอื่นๆ นอกจากนี้ทำให้ผิวขาวขึ้นแล้วยังทำให้หน้าดูมีสุขภาพดีขึ้นด้วยเพื่อเป็นการขยายตลาดของตนให้กว้างขึ้น บางตราสินค้าเน้นการพัฒนาทางการตลาด (Market Development) โดยขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการตลาดเฉพาะส่วน ผลจากการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาดส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บางตราสินค้าสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าต่างๆดังนี้ โดยพอนด์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40 รองลงมาคือ โอเลย์ ร้อยละ 20 นิเวียและลอรีอัล ร้อยละ 5 (แอนดี เอจิง วอร์, เมษายน : 2548, 66)

จากกลยุทธ์และการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ผู้ศึกษาจะศึกษาถึงการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าที่อยู่ในใจกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในกลุ่มดังกล่าวเพื่อเข้าใจถึงความคิดด้านการให้คุณค่าแก่ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และเพื่อประเมินมูลค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาด อาทิเช่น กลยุทธ์ด้านราคา และการขยายสายผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถประเมินมูลค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในใจกลุ่มผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว
2. เพื่อศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่มีในใจผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว
3. ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการวัดมูลค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค
4. นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยเบื้องต้นไปใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับตราสินค้าสำหรับองค์กรในอนาคตได้

### นิยามศัพท์

**การวัดมูลค่าตราสินค้า** หมายถึง การวัดตราสินค้าของสินค้าโดยใช้ปัจจัย 5 ปัจจัยในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักของ Aaker ซึ่งได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

**ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว** หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยทำให้ผิวมีความขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

**พฤติกรรมในการเลือกตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า การมองภาพลักษณ์ การรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า และการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved