

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

**ภาคผนวก**

## ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เดอะ บอดี ชีอป  
และผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เดอะ บอดี ชีอป

**คำถามที่ใช้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**  
**สำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ชีป**

**สัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด (คุณวรัณน ปุระผาติ)**

1. ข้อมูลเกี่ยวกับ บจ. เอิร์ธแคร์
  - ทุนจดทะเบียน ,วันที่ก่อตั้ง ,วัตถุประสงค์การก่อตั้ง ,รายละเอียดผู้ถือหุ้นรายใหญ่
  - เจือปนใยระบบแฟรนไชส์ที่ทำไว้กับ THE BODY SHOP INTERNATIONAL PLC.
  - ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาและประมาณการณ์ในอนาคต (2539 – 2542)
  - แผนผังการบริหารองค์กร(แบ่งเป็นกี่ฝ่าย ,ตำแหน่งอะไรบ้าง ,มีพนักงานกี่คน)
  - จุดแข็ง/จุดอ่อนของบริษัท: ด้านการตลาด การเงิน การผลิต การบริหารองค์กร
  
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย
  - ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อลูกค้า(ปัญหาอะไรบ้าง /โอกาสและอุปสรรคต่อบริษัท)
  - วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ (ด้านเศรษฐกิจ, กฎหมาย ,เทคโนโลยี ,สังคม มีผลอย่างไร / โอกาสและอุปสรรคต่อบริษัท)
  - ด้านตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย(แนวโน้มการเติบโต,คู่แข่งชั้น,ช่องทางการจำหน่าย, แหล่งวัตถุดิบ)
  - พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและแนวโน้มในอนาคต 5W+1H (Who, What, Why, When, Where, How)
  - ด้านตลาดเป้าหมายของเดอะ บอดี ชีป
    - Market Segmentation : แบ่งตาม ภูมิศาสตร์ / ประชากรศาสตร์ / สังคม-วัฒนธรรม / จิตวิทยา / พฤติกรรมศาสตร์
    - Market Share : เปรียบเทียบกับอะไร
    - Target Market : ตลาดไม่แตกต่าง / ตลาดแตกต่าง / ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน
    - Product Positioning : กลยุทธ์ มุ่งที่ผู้บริโภค / มุ่งที่การแข่งขัน
      - ใช้เกณฑ์อะไร (ผลประโยชน์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ / ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม / บรรลุภัณฑ์ที่ลดมลภาวะ / ราคาผลิตภัณฑ์ / ราคาสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม / นโยบายสิ่งแวดล้อมของบริษัท )
    - Brand Awareness ,Brand Loyalty ,Brand Image

### 3. การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีรีส์

- วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ , วัตถุประสงค์ทางสังคม , ปรัชญาการบริหาร , สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างไร
- กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX STRATEGIES)

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (วัตถุดิบ/ การกำหนดประเภทสินค้าที่กำหนด/ คุณภาพสินค้า /บรรจุภัณฑ์ / ฉลาก / ขนาด / การบริการ)

ลำดับที่	หมวดผลิตภัณฑ์	สัดส่วนยอดขาย(%)	ประมาณการณ์(%)
		2541	2542
1.	Colourings		
2.	Face care		
3.	Body care		
4.	Hair care		
5.	Bath/Shower		
6.	Fragrance		
7.	Aromatherapy		
8.	For men		
	รวม	100	100

#### 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

- นโยบายการตั้งราคา (ขั้นตอน / ผู้มีอำนาจตัดสินใจ / การปรับเปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลง)
- ราคาสินค้าในรายการขาย (แคตตาล็อก)
- ส่วนลด

#### 3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

(การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน / การจัดตกแต่งร้าน / การจัดวางสินค้า / การขนส่ง / การคลังสินค้า / การบริหารสินค้าคงเหลือ)

ข้อแตกต่าง	SHOP	CORNER	OTHER
จำนวนร้าน	7	6	1
การบริหาร	บริหารเองทั้งหมด	บริหารร่วมกับ ศูนย์การค้า	บริหารร่วมกับ บริษัทในเครือ

### 3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

- โฆษณา (วัตถุประสงค์/กลยุทธ์/การใช้สื่อ/งบประมาณ/AGENCY/ช่วงใดใช้สื่อใด)
- การประชาสัมพันธ์ (วัตถุประสงค์/กลยุทธ์/การใช้สื่อ)
- การส่งเสริมการขาย (ต่อลูกค้า / ต่อพนักงานขาย/ต่อคนกลาง)

### 4. การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด

- การจัดการองค์กรด้านการตลาด(ตำแหน่ง/คุณสมบัติ/จำนวน/ผลตอบแทน)
- การปฏิบัติการทางการตลาด(กิจกรรมที่ผ่านมาและในอนาคต : ใคร-ที่ไหน-เมื่อไร-อย่างไร)
- การควบคุมทางการตลาด(การวัดผลตามเป้าหมาย/การวิเคราะห์ผล/การแก้ไข)
- ปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่มีระหว่างกันและการแก้ไขปัญหา (ระหว่าง บริษัทแม่ในอังกฤษ – บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด-สาขาย่อย )

### คำถามที่ใช้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซ็อบ

สัมภาษณ์ผู้จัดการร้าน เคอะ บอดี ซ็อบ จำนวน 7 ร้าน (เฉพาะร้านที่ทำกรวิจัย)

#### 1. รายละเอียดทั่วไปของร้าน

(ขนาดพื้นที่ขาย / จำนวนพนักงาน / ยอดขายเฉลี่ย / สินค้าที่ขายดี / ประเภทลูกค้า)

#### 2. หน้าที่รับผิดชอบ

(ด้านการขาย / ด้านการบริการ / ด้านการบริหารสต็อก / ด้านอื่นๆ)

#### 3. การควบคุมให้เป็นไปตามแผนการตลาด

(เป้าหมาย / การส่งรายงาน)

## สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด

### ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด

ก. เจือใจในการเป็นผู้รับลิขสิทธิ์หลักในการจำหน่าย (Head franchisee) :

1. ทำธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าภายใต้ตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของ เดอะ บอดี ช็อบ เท่านั้น ห้ามไม่ให้จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตราอื่นใด นอกจากนี้ นอกจากได้รับอนุญาตจากบริษัทแม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
2. สามารถขยายการจัดจำหน่ายสู่ผู้รับลิขสิทธิ์รายย่อยภายในประเทศได้
3. ทำการจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายปี (Franchise fee) ตามอัตราของของยอดขาย

ข. แผนผังการบริหารองค์กร (Organization Chart) : มีพนักงานทั้งหมด 95 คน เป็นฝ่ายบริหาร 7 คน ฝ่ายต่าง ๆ 15 คน และแผนกขายในร้านสาขา 73 คน(ยกเว้นสาขาจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นพนักงานสังกัดบริษัทในเครือเซ็นทรัล) แบ่งการบริหารงานเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร (Marketing & Communications Department) : มีหน้าที่ด้านการตลาด การติดต่อสื่อสารกับภายนอกองค์กร และปฏิบัติการด้านการขายในร้านสาขาทั้งหมด 15 ร้าน (Shops) และ 3 มุมจำหน่าย (Corners)
2. ฝ่ายฝึกอบรมและกิจกรรมเพื่อสังคม (Training & Social activities Department) : มีหน้าที่ด้านการฝึกอบรมพนักงานใหม่ จัดฝึกอบรมทักษะเพิ่มเติมสำหรับพนักงานเก่า และจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยประสานงานร่วมกับฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร
3. ฝ่ายคลังสินค้าและกระจายสินค้า (Warehouse & Logistics Department) : มีหน้าที่ด้านการสั่งซื้อสินค้า การนำเข้าสินค้า การจัดเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า และการกระจายสินค้าไปสู่ร้านสาขา
4. ฝ่ายบุคคลและธุรการ (Personel & Administration Department) : มีหน้าที่ด้านการรับสมัครและคัดเลือกพนักงานใหม่ ด้านระเบียบข้อบังคับการทำงานและสวัสดิการของพนักงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ฝ่ายบริหาร
5. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance Department) : มีหน้าที่ด้านการบัญชีทั้งหมด การรับ-จ่ายเงิน และการควบคุมงบประมาณ

### ก. จุดแข็ง / จุดอ่อนของบริษัท

#### ➤ จุดแข็ง

- ด้านการบริหารองค์การ : บริษัท ฯ อยู่ในเครือของเซ็นทรัล ซึ่งมีความมั่นคง จึงสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน และพนักงานมีโอกาสก้าวหน้ามาก
- ด้านการตลาด : บริษัท ฯ สามารถขยายสาขาไปตามการขยายตัวของกลุ่มเซ็นทรัล สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกับบริษัทในเครือ เช่น การขนส่งสินค้าสู่ต่างจังหวัด การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปรแกรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

#### ➤ จุดอ่อน

- ด้านการเงิน : บริษัท ฯ มีภาระหนี้กับสถาบันการเงินและการกู้ยืมจากกรรมการของบริษัท ฯ ประกอบกับปัญหาภาวะผันผวนของค่าเงินบาท และผลจากการขาดทุนเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนทำให้บริษัท ฯ ยังมียอดขาดทุนสะสม
- ด้านการตลาด : บริษัท ฯ เพิ่งเริ่มมีการขยายตัวสู่ต่างจังหวัด จึงมีปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า การฝึกอบรมพนักงานขาย เช่น สอนการแต่งหน้าตามแนวแฟชั่นใหม่ ทำได้ไม่ต่อเนื่อง และต้องเพิ่มการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละท้องที่เพราะสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในต่างจังหวัด

### ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

#### ก. ปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคเครื่องสำอาง

- ปัญหาวัดคุณภาพในเครื่องสำอางที่ก่อความเสียหายต่อร่างกายและเปลืองค่าใช้จ่าย
- ปัญหาขยะมูลฝอยจากบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องเสียเวลาในการกำจัดทิ้งและย่อยสลายยาก
- ปัญหามลภาวะทางอากาศ ทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ
- ปัญหาชั้น โอโซนถูกทำลายมากขึ้น ทำให้รังสีอัลตราไวโอเล็ตแผ่มาที่พื้นโลกได้มากขึ้นและเป็นอันตรายต่อผิวหนังของคนและสัตว์
- ปัญหาพื้นที่ป่าและสัตว์ป่าถูกทำลาย ทำให้สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง เกิดปัญหาความแห้งแล้ง น้ำท่วม และขาดแคลนวัตถุดิบจากป่า

#### ข. พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอาง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ได้จาก จากการสอบถามสมาชิกผ่านทางวารสารที่แจกเฉพาะสมาชิก ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดประมาณ 20,000 คน และรายงานด้านการตลาดจากร้านสาขาทั้งหมด สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ เดอะ บอดี ช็อบ ได้ว่า

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน ประมาณร้อยละ 90 เป็นสตรี มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งหน้าและแต่งแค้นสีส้น มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผม
- ยอดขายลดลงจากเดิม เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการซื้อมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีการลดปริมาณและความถี่ในการซื้อ เลือกซื้อเฉพาะที่จำเป็นต้องใช้ หรือซื้อยี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่า แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความร่วมมือในการนำบรรจุภัณฑ์มาเดิมใหม่ หรือส่งคืนเพื่อรีไซเคิล
- การลดราคาสินค้าประจำปี และการออกสินค้าตัวใหม่หรือสินค้าสำหรับฤดูกาลใหม่ ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในปริมาณใกล้เคียงกัน และการมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น

#### ก. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

มุ่งทำตลาดเฉพาะส่วน(Niche market) โดยตลาดเป้าหมายคือ กลุ่มผู้หญิง อายุ 18-35 ปี มีการศึกษาค่อนข้างสูง มีระดับชั้นทางสังคมในระดับกลางส่วนบนจนถึงระดับสูง (B+ขึ้นไป) มีที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตชุมชนเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งรักษาสุขภาพ ความสวยงามของร่างกาย มีทัศนคติที่ดีและต้องการความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

#### การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

- ในสายตาของผู้บริโภค คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงอยู่ในระดับมาตรฐานสากล เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูง และผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ในด้านการแข่งขัน คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งแค้นสีส้นและบำรุงผิวหน้า ถือเป็นสินค้าระดับปานกลาง (Medium) คือมีคุณภาพสูงแต่ราคาปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะประเภทบำรุงผิวกายและบำรุงผม จัดเป็นสินค้าระดับสูง (Premium) คือมีคุณภาพและราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้า Brand name จากต่างประเทศเหมือนกัน

การสร้างการรู้จักในตราหือ (Brand awareness) ทำโดยการให้ข่าว การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการใช้ร้านค้าเป็นเสมือนป้ายโฆษณา (Billboard) ให้กับสินค้า

การรักษาความจงรักภักดีต่อตราหือ (Brand loyalty) โดยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บรรยากาศที่ดีภายในร้านและพยายามออกสินค้าใหม่ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ



การรักษาภาพลักษณ์ของตราหี้อ(Brand image) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สกัดจากธรรมชาติที่มีคุณภาพดีและมีมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำการขยายสาขาหรือการคัดเลือกผู้รับสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายอย่างระมัดระวัง

ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ประมาณไม่เกินร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในประเทศ ถือว่ามียอดขายอยู่ในอันดับสามของตลาดเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ รองจาก โอเรียนทอล พรินเซส และ บิวตี้

#### ง. โอกาส / อุปสรรค จากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### ➤ โอกาส

- ประชาชนและผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศมีความตื่นตัวและความรู้ในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางเปิดกว้างขึ้นทั้งการขายตรงโดยใช้พนักงานขาย การขายผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การขายในร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า คลินิกและศูนย์บริการด้านความงามต่าง ๆ
- บริษัทแม่ในประเทศอังกฤษมีนโยบายหาผู้ร่วมทุนในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก เพื่อผลิตสินค้าให้ร้านสาขาในแต่ละภูมิภาคและร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตรวมทั้งร่วมกันคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดลง กระจายสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นและสินค้าเหมาะกับผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค

##### ➤ ข้อจำกัด

- คู่แข่งขันในตลาดเครื่องสำอางมีมากขึ้น และผู้ผลิตในประเทศมีมาตรฐานการผลิตดีขึ้น และมีการรณรงค์โครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัท ฯ มีความแตกต่างทางการแข่งขันลดน้อยลง
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศ ภาวะการว่างงานของประชาชน ประกอบกับอัตราการอ่อนตัวของค่าเงินบาทส่งผลให้สินค้าที่นำเข้ามีราคาแพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและหันมาบริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น

#### การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ

##### ก. วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- ทางธุรกิจ คือ ขยายยอดขายอีก 10 – 15 % ภายในเวลา 1 ปี (พ.ศ. 2542) และปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม
- ทางสังคม คือ ส่งเสริมทางจิตสำนึกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าและพนักงาน

## ข. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

### ● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

#### ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product categories)

บริษัท ฯ จะพยายามนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทยมีมากกว่า 400 รายการ สามารถแบ่งเป็น 8 หมวด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น(Colourings) เช่น แป้งแต่งหน้า อายเชโดว์ ลิปสติก
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Face care) เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุงผิวหน้า
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Skin care) เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมทาผิวและเท้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันแสงแดด
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผม(Hair care) เช่น แชมพู ครีมนวด จัดแต่งทรงผม ย้อมสีผม
5. ผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำ(Bath and Shower) เช่น เจลอาบน้ำ สบู่อาบน้ำ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับระงับกลิ่นกาย
6. ผลิตภัณฑ์กลิ่นหอม (Fragrance) เช่น น้ำหอม น้ำมันหอม สำหรับพ่นหรือทา
7. ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี (Aromatherapy) เช่น น้ำมันหอมระเหยสำหรับการอาบน้ำ นวดคลายความเมื่อยล้า ให้ความชุ่มชื้นผิว และสร้างบรรยากาศหอม
8. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For men) เช่น แชมพู ครีมนวด สบู่ แป้ง ครีมบำรุงผิว ครีมขัดผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด

สัดส่วนยอดขายในปี 2541 และประมาณการณ์ในปี 2542 เป็นดังนี้

ลำดับ ที่	หมวดผลิตภัณฑ์ (Product Categories)	สัดส่วนยอดขาย ปี 2541 (%)	ประมาณการณ์ ปี 2542 (%)	เพิ่มขึ้น/ลดลง จากปี 2541 (%)
1.	แต่งแต้มสีส้น (Colourings)	30	35	+5
2.	บำรุงผิวหน้า (Face care)	20	20	0
3.	บำรุงผิวกาย (Body care)	7	5	-2
4.	บำรุงผม (Hair care)	15	15	0
5.	ใช้ในการอาบน้ำ (Bath/Shower)	8	5	-3
6.	กลิ่นหอม (Fragrance)	10	10	0
7.	อโรมาเธอราพี (Aromatherapy)	5	7	+2
8.	สำหรับผู้ชาย (For men)	5	3	-2
	รวม	100	100	

วัตถุดิบ (Raw materials) มีการพยายามใช้สารจากธรรมชาติที่ได้จากพืชทดแทนการใช้สารสกัดจากสัตว์ให้มากที่สุด เลือกใช้ส่วนผสมที่พิสูจน์แล้วว่ามีคุณค่าและเป็นสูตรดั้งเดิม การวางกฎการซื้อวัตถุดิบ คือ ไม่ซื้อส่วนผสมที่ผู้ขายได้นำไปทดสอบกับสัตว์และส่งเสริมให้มีการคิดค้นส่วนผสมใหม่ทดแทนส่วนผสมที่ต้องใช้สัตว์ทดลอง เช่น การใช้คนเป็นอาสาสมัคร และการทดสอบด้วยวิธี Eyetex ซึ่งใช้โปรตีนจากพืชแทนการทดสอบที่ตาของกระต่าย เป็นต้น

การผลิต (Production) ประเภทของสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเทศจะขึ้นอยู่กับผู้รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ สำหรับประเทศไทยนั้น การกำหนดประเภทและปริมาณสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายตลอดจนการกระจายสินค้าไปยังแต่ละร้านสาขา จะมีการประชุมระหว่างผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและทีมบริหารของฝ่ายการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการแผนกขายและผู้จัดการร้านสาขา

ค่านับรรจุกัญท์ มีการรณรงค์ใช้ภาษาขณะที่เป็นงานหัตถกรรมจากโครงการการค้าช่วยชุมชน (Community trade) ถึงแม้จะใช้พลาสติกซึ่งย่อยสลายยาก แต่ก็มีความทนทาน หาง่ายและเบา

- **กลยุทธ์ด้านราคา**

ราคาของสินค้าจะสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศเนื่องจากมีต้นทุนสูงกว่า การตั้งราคาหรือการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าและบริการจะต้องมีการประชุมปรึกษาระหว่างผู้จัดการฝ่ายการตลาดกับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- **ต้นทุนสินค้า :** เมื่อบวกกับกำไรที่ต้องการ (Mark up on cost) จะได้ราคาขายปลีก
- **ราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด :** จะพิจารณาจากราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็น Brand name จากต่างประเทศ เพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าจากต่างประเทศในราคาที่สามารแข่งขันได้ เช่น ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งหน้าแต่งแต้มสีส้นและบำรุงผิวหน้าจะอยู่ในระดับปานกลางของเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เช่น เรด เอิร์ธ และ ชิเซโต้ ส่วนราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผม จะอยู่ในระดับค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับเครื่องสำอางยี่ห้อ เอสเต้ ลอร์เดอร์ หรือ คลินิกซ์ เป็นต้น

- **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ณ กันยายน 2542 ร้านของเดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทยมีสาขาทั้งหมด 18 แห่ง และจะขยายฐานลูกค้าไปตามเมืองใหญ่ โดยจะเปิดสาขาเพิ่มอีก 2-3 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ภูเก็ต และเชียงใหม่ ร้านสาขาทั้งหมดแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการบริหารร้าน ดังนี้

บริษัท ฯ บริหาร ทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว	บริษัท ฯ บริหาร ร่วมกับศูนย์การค้า	บริษัท ฯ บริหาร ร่วมกับศูนย์การค้าของ บริษัทในเครือ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● จ่ายค่าเช่าพื้นที่เอง</li> <li>● ชำระเงินที่แคชเชียร์ของร้านแล้ว โอนเงินเข้าบัญชีของบริษัท</li> <li>● รายได้ทั้งหมดเป็นของบริษัท</li> <li>● ใช้พนักงานขายของบริษัท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่</li> <li>● ชำระเงินที่แคชเชียร์ของศูนย์ ฯ แล้วส่งรายงานการขายให้ศูนย์ ฯ ทุกวันเมื่อสิ้นสุดการขาย</li> <li>● รายได้ทั้งหมดจะแบ่งกับศูนย์ ฯ ตามอัตราที่ตกลงกัน</li> <li>● ใช้พนักงานขายของบริษัท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่ต้องจ่ายค่าเช่า</li> <li>● ชำระเงินที่แคชเชียร์ร้านแล้วส่งให้ฝ่ายบัญชีของศูนย์ ฯ</li> <li>● รายได้ทั้งหมดจะแบ่งกันตามที่ตกลง</li> <li>● ใช้พนักงานขายของบริษัทในเครือ</li> </ul>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สาขาเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว</li> <li>2. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า</li> <li>3. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่ารัชดา – พระราม 3</li> <li>4. สาขาเซ็นทรัลชิดบุรี บางนา</li> <li>5. สาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์</li> <li>6. สาขาสยามเซ็นเตอร์</li> <li>7. สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา จ. ชลบุรี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สาขาเซ็นทรัล ซิคลม</li> <li>2. สาขาเดอะมอลล์ 2 งามวงศ์วาน</li> <li>3. สาขาเดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน*</li> <li>4. สาขาเดอะมอลล์ 8 บางกะปิ</li> <li>5. สาขาดิเอ็มโพเรียม</li> <li>6. สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว*</li> <li>7. สาขาโตคิว งามวงศ์วาน*</li> <li>8. สาขาโรบินสัน สีลม **</li> <li>9. สาขาหาคใหญ่ **</li> <li>10. สาขาอุดรธานี **</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จ. เชียงใหม่</li> </ol>
รวม 7 สาขา	รวม 10 สาขา	รวม 1 สาขา

หมายเหตุ : \* คือ สาขาที่เป็นลักษณะมุมจำหน่ายเฉพาะเครื่องสำอางสีส้น (Colourings corner)

\*\* คือ สาขาใหม่ที่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการในปี 2542

การพิจารณาทำเลที่ตั้งร้าน การเลือกทำเลที่ตั้งร้านในเขตชุมชน ที่ตั้งร้านต้องโดดเด่นสังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่หากเป็นพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลจะเลือกการบริหารเองทั้งหมด แต่หากร้านตั้งอยู่ในเขตศูนย์การค้าอื่นหรือเปิดร้านในลักษณะ Corner จะใช้วิธีแบ่งรายได้กับศูนย์ ฯ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสถานที่และสะดวกด้านการเก็บเงิน สำหรับร้านค้า

ที่อยู่ไกล บริหารลำบาก เช่น สาขาที่จังหวัดเชียงใหม่ จะให้ศูนย์การค้าของบริษัท ฯ ในเครือรับภาระค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ บัญชีและการเงิน แล้วแบ่งรายได้ร่วมกัน

**การตกแต่งและจัดวางสินค้าภายในร้าน** ร้านค้ารูปแบบใหม่จะดูทันสมัยและมีสีสันมากขึ้น แต่ยังคงความโปร่งสบายตาและความเป็นธรรมชาติอยู่ ชนิดและปริมาณการวางสินค้าในแต่ละร้านสาขา จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างกลุ่มลูกค้าในแต่ละสาขาเป็นหลัก โดยพิจารณาจากข้อมูลในระบบสมาชิก รายงานการขายและการเสนอแนะของผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบร้าน ปกติสาขาที่เป็นลักษณะ Shop จะมีสินค้าทุกรายการ แต่จะวางในปริมาณที่แตกต่างกัน ส่วนสาขาที่เป็น Corner จะวางจำหน่ายเฉพาะเครื่องสำอางในหมวด Colourings เป็นหลักและเสริมด้วยสินค้าในหมวดอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าขายดี

**การคลังสินค้าและการกระจายตัวสินค้า** คลังสินค้าของบริษัท ฯ ตั้งอยู่ที่เขตรวมค้าแห่งจะรับผิดชอบในการรับสินค้าที่นำเข้ามาทางเรือมาจากประเทศอังกฤษ เก็บรักษาสินค้า และกระจายสินค้าไปยังร้านสาขาพร้อมรับใบสั่งสินค้าเพิ่ม(Re-order)งวดต่อไปจากทางร้าน ใช้เวลารอสินค้า 2 เดือน หากหาผู้ร่วมทุนในภูมิภาคได้แล้ว สำนักงานประจำภูมิภาคจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดแทนบริษัทแม่ เช่น ประเทศไทยสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากสำนักงานที่ประเทศสิงคโปร์ได้เลย

- **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด**

บริษัท ฯ ตั้งงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ประมาณร้อยละ 3 - 5 ของยอดขาย โดยให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้โฆษณา และการส่งเสริมการขาย และมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมสำหรับแต่ละสาขาด้วย

- **กลยุทธ์ด้านการโฆษณา**

เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสื่อข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การจูงใจให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยอาศัยแนวทางที่ทางบริษัทแม่ทำไว้แล้วนำมาปรับปรุงให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย หรืออาจออกแบบสื่อโฆษณาเองโดยจ้างฝ่ายศิลป์ในเครือของเซ็นทรัล แผนการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป มีดังนี้

- ◆ ใช้ร้านเป็นเสมือนป้ายโฆษณา(Bill board) จักรหน้าร้าน (Window display)
- ◆ แจกแผ่นพับแคตตาล็อกสินค้าให้แก่สมาชิกและลูกค้าทั่วไป
- ◆ ลงโฆษณาในนิตยสาร Cleo และ Elle เพื่อให้ผู้อ่านจดจำตราสินค้าพร้อมทั้งเผยแพร่และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม
- ◆ การโฆษณาร่วมกับตลาดทางตรง เช่น แจกคู่มือส่วนลดหรือให้รางวัลแก่ผู้อ่าน
- ◆ สนับสนุนด้านเครื่องสำอางสำหรับการถ่ายแฟชั่นของนิตยสารและงานแสดงแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งนิตยสารจะลงโฆษณารายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่นางแบบหรือนายแบบใช้

### ● กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีของสินค้าและองค์กร ได้แก่

- ◆ ให้ข่าว(Publicity) แก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ๆ อย่างสม่ำเสมอ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ โดยจัดการสารคดีและให้ผู้สื่อข่าวทดลองสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และเปิดโอกาสให้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
- ◆ จัดทำสิ่งพิมพ์(Publication) เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ใบปลิวและแผ่นพับ จัดให้มีมุมบริการด้านข้อมูล (Information station)
- ◆ การซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertorial) เช่น มีคอลัมน์ให้คำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพ สุขภาพและความงาม (make up tips) และแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ช็อป ในนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น Cleo และ Elle
- ◆ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยสานต่อโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่บริษัทแม่ ดำเนินการอยู่แล้วและขยายผลต่อในประเทศไทย โดยการประสานงานร่วมกับฝ่ายพี กอบรม และกิจกรรมเพื่อสังคม โครงการสำคัญที่บริษัท ๆ ร่วมรณรงค์อยู่ ได้แก่

1. โครงการรณรงค์ลดปริมาณขยะและนำกลับมาใช้ใหม่ (Reduce , Reuse & Recycle)
2. โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) และพิทักษ์สัตว์ป่า
3. โครงการการค้าช่วยเหลือชุมชน (Community Trade)
4. โครงการรณรงค์ให้ผู้หญิงมีความนับถือตนเอง (Self Esteem)
5. กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม (Social Activities)

### ● กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

- สนับสนุนการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยลดปริมาณขยะและส่งเสริมนิสัยการประหยัดทรัพยากร
- การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โดยถ้าลูกค้าซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท สามารถสมัครเป็นสมาชิกของ เดอะ บอดี ช็อป ได้โดยจ่ายค่าสมัคร 100 บาท อายุการเป็นสมาชิกรวม 2 ปี สมาชิกจะได้สิทธิพิเศษดังนี้
  - รับบัตรกำนัล( gift voucher) มูลค่า 100 บาท เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป
  - รับส่วนลด 5% ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า หรือส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าออกใหม่
  - รับส่วนลด 10% จะได้เพียง 1 ครั้ง เมื่อซื้อสินค้าในเดือนเกิดของสมาชิก
  - ได้รับข่าวจากบริษัท ๆ ในรูปจดหมายข่าว (Newsletter) แผ่นพับและโปสเตอร์
- จัดให้มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับทดลอง (sample) สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกรายการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองกลิ่นหรือทดลองใช้ได้ทันที

- บริการแต่งหน้าฟรีภายในร้าน หรือ ออกบัตรเชิญแต่งหน้าฟรี
- การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด (gift with purchase) เพื่อกระตุ้นการซื้อ
- การแจกคูปองส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านนิตยสารและระบบสมาชิก
- การลดราคาประจำปี เฉพาะในเดือนเมษายนและเดือนกันยายนเท่านั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อในช่วง Low season โดยจะนำสินค้าเก่าหรือขายไม่คิ นำมาลดราคา 20 – 70 %
- การจัดชุดของขวัญสำหรับแต่ละเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ วันแม่ เป็นต้น
- การส่งเสริมด้านการเรียนแต่งหน้า เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ สร้างความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง โดยการลดค่าเรียนหรือการขายควบเครื่องสำอาง เป็นต้น
- ส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่เป็นที่ตั้งของร้าน เดอะ บอดี ซ็อบ หรือผู้จำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ที่มุ่งเป้าหมายเดียวกัน
  - กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย
- เน้นการใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จัดให้มีพนักงานขายอย่างน้อย 1 คนที่เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทน(Commission) หากขายได้ถึงเป้าในแต่ละเดือน โดยคอมพิวเตอร์จะบันทึกชื่อผู้ขายในแต่ละรายการขาย การจัดสรรค่าตอบแทนขึ้นกับความสามารถของพนักงาน จำนวนวันที่มาทำงานและยอดขายในแต่ละวันที่มาทำงาน ใช้เกณฑ์ผลตอบแทน ดังนี้
  - ถ้ายอดขายมากกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมาย ทางร้านได้ค่าตอบแทนร้อยละ 2.25 ของยอดขาย แต่ถ้ายอดขายต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเป้าหมาย ร้านจะได้ค่าตอบแทนร้อยละ 2.00 ของยอดขาย

### การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด

#### ก. การจัดองค์การทางการตลาด

ฝ่ายการตลาดของบริษัท ฯ แบ่งเป็น 2 แผนก คือ แผนกการตลาด และแผนกการขาย ดังนี้

1. แผนกการตลาด : รับผิดชอบด้านข้อมูลการตลาด การส่งเสริมการตลาด และสื่อสารกับองค์กรภายนอก ประกอบด้วยพนักงานแผนกการตลาด จำนวน 2 คน
2. แผนกการขาย : มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการขายและการปฏิบัติงานในร้านสาขาทั้งหมด ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้จัดการแผนกขายปลีก จำนวน 1 คน ผู้จัดการร้านสาขา จำนวน 9 คน หัวหน้าร้าน จำนวน 5 คน พนักงานขายอาวุโส จำนวน 14 คน และพนักงานขาย จำนวน 45 คน

## ข. การปฏิบัติการทางการตลาด แต่ละตำแหน่งมีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร (Marketing & Communications Manager)
  - ประสานงานกับบริษัทแม่เพื่อรับนโยบายการบริหาร วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมแผนการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคในประเทศไทย
  - ประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัท ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขาย
  - รับผิดชอบและควบคุมการปฏิบัติงานด้านการบริหารการตลาดและการขายทั้งหมด
- พนักงานการตลาด (Marketing Officer)
  - เก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดจากแหล่งต่าง ๆ และจากร้านสาขาทั้งหมด
  - ออกแบบและจัดทำสื่อโฆษณาหรือควบคุมการว่าจ้างทำสื่อดังกล่าว
  - ติดต่อกับสื่อมวลชนทั้งด้านการให้ข่าว การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ผู้จัดการแผนกขายปลีก (Retail Sales Manager)
  - รับผิดชอบการปฏิบัติงานของร้านสาขาให้เป็นไปตามแผนการตลาด
  - ตรวจสอบและวิเคราะห์รายงานการขายและควบคุมให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- ผู้จัดการร้านสาขา (Shop Manager)
  - จัดตารางการทำงานและควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานขายภายในร้านสาขา
  - รวบรวมข้อมูลการตลาดที่สำคัญ ประเมินการณ์ด้านงบประมาณรายจ่ายของร้านและจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอผู้จัดการแผนกการขาย
- หัวหน้าร้านสาขา (Supervisor)
  - ปฏิบัติงานแทนผู้จัดการกรณีที่สาขานั้น ไม่มีผู้จัดการร้าน (มักเป็นสาขาขนาดเล็ก)
- พนักงานขาย ( Junior Sales ) พนักงานขายอาวุโส (Senior Sales ) :
  - เป็นพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมประมาณ 1 สัปดาห์ เกี่ยวกับนโยบายสิ่งแวดล้อมขององค์กร ความรู้ด้านสินค้าและการขายโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ พร้อมฝึกทักษะการให้บริการ ในจำนวนนี้จะต้องมีพนักงานขายที่เชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าอย่างน้อยร้านละ 1 คน ที่ผ่านการฝึกอบรมเทคนิคการแต่งหน้าและเข้าอบรมแนวการแต่งหน้า (Trend ) ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
  - ปฏิบัติงานด้านการขายภายในร้านทั้งหมด เช่น แนะนำสินค้าแก่ลูกค้า จัดวางสินค้า เช็กสต็อก รับและจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

## ค. การควบคุมทางการตลาด

- (1) การกำหนดเป้าหมาย : เป็นแผนประจำปีตามวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจและสังคม



(2) การวัดผลการทำงาน : ใช้รายงานและแบบสอบถามที่ได้จากลูกค้าและสมาชิก ดังนี้

- รายงานยอดขายแยกตามประเภทสินค้าและรหัสสินค้า : ใช้ตรวจสอบแนวโน้มยอดขายเทียบกับเป้าหมายประจำปี และตรวจสอบประเภทสินค้าที่ขายดี
- รายงานความถี่ของการซื้อต่อวัน : ใช้ตรวจสอบจำนวนลูกค้าที่ซื้อแต่ละวัน
- รายงานปริมาณการซื้อต่อครั้ง : ใช้ตรวจสอบปริมาณการซื้อ โดยเฉลี่ย
- รายงานการแจกของแถม (Premium) และสถิติการ Refill & Recycle : ใช้ตรวจสอบผลสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด
- ตรวจสอบจากแบบสอบถามที่ลูกค้ากรอกโดยสมัครใจ ซึ่งถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงานของเดอะ บอดี ชื่อป ว่าดีมาน้อยเพียงใด

(3) การวิเคราะห์ผลการทำงาน : พบปัญหาในการทำงาน ดังนี้

- ◆ ปัญหาภายนอกองค์กร : สถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง การปรับเพิ่มภณินำเข้าสินค้าเครื่องสำอางทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ประกอบกับมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก จึงส่งผลให้ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้
- ◆ ปัญหาภายในองค์กร : มาจากหลายแหล่ง ดังนี้
  - ปัญหาการตลาดจากบริษัทแม่ เช่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะกับผู้บริโภคชาวเอเชียหรือขัดต่อกฎหมายในบางประเทศ เช่น การนำขวดมาเติมสินค้าใหม่ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแตกต่างกันในบางประเทศ (ไม่เป็น One Brand )
  - ปัญหาของบริษัท ฯ : สินค้าขาดตลาดในบางครั้ง สินค้าในร้านถูกขโมยบ่อยครั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เป็นแบบ Soft Sale อาจไม่น่าสนใจเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น

(4) การแก้ไข :

- ◆ การปรับราคาสินค้าในกลุ่มบำรุงผม ใช้ในการอาบน้ำและบำรุงร่างกาย ลงอีก 10%
- ◆ ร่วมกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดกับสำนักงานสิงคโปร์
- ◆ นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการวิเคราะห์ด้านการกระจายสินค้า (Product Allocation) ไปยังสาขาต่าง ๆ และใช้วิเคราะห์ด้านระบบสินค้าคงคลัง (Inventory System)
  - ◆ ปรับปรุงระบบการตรวจนับสินค้า ระบบการตั้งสินค้าเพิ่มและระบบการขนส่งสินค้า โดยเพิ่มการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ควบคู่ไปกับการตรวจนับโดยพนักงานตามปกติ มีการตรวจสอบภายใน (Internal Audit) โดยฝ่ายบัญชีเป็นผู้ตรวจนับทั้งหมด เป็นประจำทุกปี
  - ◆ ผู้รับผิดชอบร้านสาขาในต่างจังหวัดสามารถเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะท้องถิ่นเพิ่มเติมจากที่มีอยู่แล้ว โดยมีงบประมาณพิเศษสำหรับสาขาในต่างจังหวัด

หัวข้อคำถาม	ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ บมจ. ซีพี จำนวน 7 สาขา						
	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	เซ็นทรัลซิตี บางนา	เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง	เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน	ดิเอ็มโพเรียม	เซ็นทรัลเวิลด์ จังหวัดเชียงใหม่
1. รายละเอียดทั่วไป							
1.1 พื้นที่ขาย(ม.²)	130	80	55	45	30	12	40
1.2 จำนวนพนักงาน	7	5	5	4	3	4	4
1.3 ยอดขายเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	1,500,000	1,200,000	600,000	450,000	360,000	300,000	450,000
1.4 สินค้าที่ขายดี	กลุ่มบำรุงหน้า-ผม กลุ่มแต่งแต้มสีถิ่น	กลุ่มบำรุงหน้า-ผม กลุ่มบำรุงผิวกาย	กลุ่มใช้ชามน้ำ กลุ่มบำรุงหน้า	กลุ่มแต่งแต้มสีถิ่น กลุ่มบำรุงหน้า	กลุ่มแต่งแต้มสีถิ่น	กลุ่มบำรุงผม กลุ่มใช้ชามน้ำ	กลุ่มบำรุงหน้า กลุ่มแต่งแต้มสีถิ่น
1.5 ประเภทลูกค้า	วัยรุ่น-วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่	วัยรุ่น-วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่	วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่	วัยรุ่น-วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่	วัยผู้ใหญ่ วัยรุ่น	วัยทำงาน ชาวต่างชาติ	กลุ่มวัยรุ่น-ทำงาน กลุ่มผู้ใหญ่
2. หน้าที่รับผิดชอบ							
2.1 การขายสินค้า	วางจำหน่ายสินค้า ทุกรายการ	วางจำหน่ายสินค้า ทุกรายการ	วางจำหน่ายสินค้า ทุกรายการ	วางจำหน่ายสินค้า ทุกรายการ	เน้นเครื่องแต่งแต้ม สีถิ่น (Colorings)	เน้นวางเฉพาะ สินค้าที่ขายดี	วางจำหน่ายสินค้า ทุกรายการ
2.2 การบริการพิเศษ	ห้องดูแลผิวพรรณ ห้องสอนแต่งหน้า	ห้องสอนแต่งหน้า	-	-	-	-	สอนแต่งหน้า
2.3 การส่งเสริมสินค้า	1 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	1 ครั้ง/สัปดาห์	ส่งเสริมสินค้า 2 ครั้ง/เดือน
2.4 อื่น ๆ	สังเกตการณ์พฤติกรรมลูกค้า ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า						

หัวข้อคำถาม	ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบหน่วยงานของ เดอะ บรอด్ ท็อป จำนวน 7 สาขา						
	เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า	เซ็นทรัลพลาซา บางนา	เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง	เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน	ดิเอ็มโพเรียม	เซ็นทรัลเวิลด์ จังหวัดเชียงใหม่
3. การควบคุม	ยอดขายสูงกว่าเป้า	ยอดขายสูงกว่าเป้า	ยอดขายต่ำกว่าเป้า	ยอดขายต่ำกว่าเป้า	เป็นไปตามเป้า	เป็นไปตามเป้า	ยอดขายต่ำกว่าเป้า
3.1 เป้าหมาย	ทุกสัปดาห์	ทุกสัปดาห์	ทุกสัปดาห์	ทุกสัปดาห์	ทุกสัปดาห์	ทุกสัปดาห์	ทุกสัปดาห์
3.2 การส่งรายงาน	สินค้าขาดตลาด สินค้าถูกขโมย	สินค้าขาดตลาด สินค้าถูกขโมย	สินค้าขาดตลาด สินค้าถูกขโมย	สินค้าขาดตลาด สินค้าถูกขโมย	สินค้าขาดตลาด สินค้าถูกขโมย	สินค้าขาดตลาด สินค้าถูกขโมย	สินค้าขาดตลาด สินค้าถูกขโมย สื่อโฆษณาไม่มีจำกัด และได้รับล่าช้า
3.3 ปัญหาที่พบ							

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถาม**

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ ในประเทศไทย  
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายถูกหน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
- อายุ ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 - 30 ปี ( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 41 - 50 ปี ( ) 5. มากกว่า 50 ปี
- อาชีพ ( ) 1. นักเรียน หรือ นักศึกษา ( ) 2. พนักงานเอกชน ( ) 3. รัฐบาล หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ) ( ) 5. รับจ้างอิสระ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 - 10,000 บาท ( ) 3. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 4. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 5. มากกว่า 30,000 บาท
- การศึกษา  
 ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ( ) 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.  
 ( ) 4. ปริญญาตรี ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

6. ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ยี่ห้อใดบ้าง (เฉพาะ 3 อันดับแรกที่ซื้อเป็นประจำ) และถ้าไม่ได้ซื้อ เคอะ บอดี ซ็อบ ใน 3 อันดับแรก ท่านเคยซื้อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ หรือไม่

ประเภทเครื่องสำอาง	ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรก			เคยซื้อ บอดี ซ็อบ
( ) 1. ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ ลิปสติก	1.	2.	3.	( )
( ) 2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น สกินแคร์ ครีมบำรุงบริเวณใบหน้า	1.	2.	3.	( )
( ) 3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์กันแดด	1.	2.	3.	( )
( ) 4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เช่น แชมพู ครีมนวด จัดแต่งทรงผม ซ่อมแซมผม	1.	2.	3.	( )
( ) 5. ผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำ เช่น เจล/สบู่อบน้ำ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	1.	2.	3.	( )
( ) 6. ผลิตภัณฑ์กลิ่นหอม เช่น น้ำหอม น้ำมันหอม สำหรับพ่นหรือทา	1.	2.	3.	( )
( ) 7. ผลิตภัณฑ์โรมาเรชาติ เช่น น้ำมันหอมระเหย ใช้นวด เผาให้หอม	1.	2.	3.	( )
( ) 8. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวด กำจัดขน	1.	2.	3.	( )





รายละเอียด	ความสำคัญของปัจจัย ในการซื้อเครื่องสำอาง					ความพอใจในผลงานของ เดอะ บอดี ซีอ็อป				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้า										
เกี่ยวกับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย										
เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม										
อื่น ๆ (ระบุ)										
<b>การส่งเสริมการขาย</b>										
การลดราคาสินค้า										
การให้คูปองส่วนลด										
การให้ส่วนลดและของแถม เมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่										
การแจกของตัวอย่าง										
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ										
การชิงโชค										
การจัดชุดของขวัญในแต่ละเทศกาล										
การออกบัตรเชิญแห่งชาติฟรี										
การมีระบบสมาชิก สมาชิกได้สิทธิพิเศษ										
อื่น ๆ (ระบุ)										
<b>การใช้พนักงานขาย</b>										
มารยาทและการบริการของพนักงานขาย										
พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม										
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย										
อื่น ๆ (ระบุ)										

13. ท่านทราบเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป ต่อไปนี้ หรือไม่  
และถ้าทราบ ท่านคิดว่าการรณรงค์นี้มีประโยชน์ต่อท่านมากน้อยเพียงใด

โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม	ไม่ทราบ	ประโยชน์ที่มีต่อท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเลือกใช้วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิต ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดทรัพยากร						
2. การลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์และการนำกลับมาใช้ใหม่						
3. การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์						
4. การค้าช่วยชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ยากไร้และค่อยโอกาส						
5. การรณรงค์ให้ผู้หญิงมีความนับถือตนเอง มีความงามตามธรรมชาติ						
6. พนักงานอาสาสมัครเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ช่วยเหลือสังคม						
7. มูลนิธิ เดอะ บอดี ซีอ็อป บริจาคเงินสนับสนุนด้านสิทธิมนุษยชน						
8. อื่นๆ (ระบุ)						



## ภาคผนวก ค

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

## New Products



**พอกหน้าพลิงดอกไม้**  
**Passion Flower Massage Mask**  
 มาส์คเนื้อนุ่ม นวดพอกผิวเพิ่มความสดชื่น และชุ่มชื้นแก่ผิวแห้ง มีน้ำมันแพชชั่นฟลาวเวอร์บำรุงและให้ความนุ่มนวล ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และช่วยให้ผิวสดใส (430 บาท)

**ผิวเนียนดั่งผลพีช**

**Peachy Clean Exfoliating Wash**

ครีมขัดผิวหน้าจากเมล็ดพีชบด กำจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้ผิวสดใสชุ่มชื้นกลืนพีชสดให้ความรู้สึกนุ่มนวลขณะที่ใช้ อ่อนโยนจึงใช้ได้ทุกวัน มีน้ำมันหอมระเหยเบอร์กามีอากำจัดน้ำมันส่วนเกินโดยไม่ทำให้ผิวแห้ง (360 บาท)



**ขโลมผิวให้ชุ่มชื้น**

**Olive Body Butter**

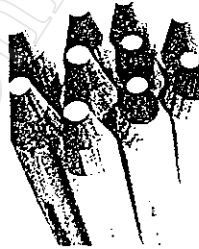


บัตเตอร์ทาผิวให้ชุ่มชื้น ด้วยคุณค่าของน้ำมันโอลีฟที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อสุขภาพจะช่วยฟื้นฟูระดับความชุ่มชื้นของผิว น้ำมันบาบาสูบำรุงผิวโดยไม่เหนอะหนะสำหรับผิวธรรมดาถึงผิวแห้งเหมาะอย่างยิ่งสำหรับให้ความนุ่มนวลแก่ข้อศอก หัวเข่า ส้นเท้า (495 บาท)

**หอมหวานที่เปลือกตาและริมฝีปาก**

**Fragranced Colour Stick**

ดินสอไม้กลิ่นหอมหวาน แต่งได้ทั้งเปลือกตาและริมฝีปาก บำรุงและปกป้องสำหรับผู้ชื่นชอบการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ 6 เจดสีใหม่ ได้แก่ Coconut สีประกายทองอ่อน, Caramel มุกเทาแกมเหลือง, Almond น้ำตาลอมชมพู, Mocha กาแฟคาปูชิโน, Chocolate สีช็อคโกแลต, Blackcurrant สีเบอร์รี่คั้นสด (320 บาท)



**ประกายที่เปลือกตา**

**Shadow Lustre Crayon**

ดินสอสีเครื่องแต่งโต ใช้ได้ทั้งสำหรับแต่งเปลือกตาและเขียนขอบตาใน 4 เจดสีประกายใหม่ 05 Midnight Pearl พ้ำสว่างใส, 06 Old Gold ทองโบราณ, 07 Azure Shimmer พ้าอมม่วงอ่อน, 08 Gilded Olive เขียวโอลีฟเข้ม (300 บาท)



**อ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย**

**Sensitive Skin Facial Soap**

สบู่ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายมีกึ่งชนิดสำหรับผิวธรรมดาถึงผิวมัน และผิวธรรมดาถึงผิวแห้ง (220 บาท)



**ปรับผิวให้สดใส**

**Prebase**

ครีมปรับสภาพผิวให้ดูสดใสสม่ำเสมอก่อนทารองพื้นเหมาะกับทุกสภาพผิว สำหรับทั้งเมื่อแต่งหน้าหรือไม่แต่งหน้า (390 บาท)



**ปกป้องใต้วงแขน**

**Anti-Perspirant Deodorant**

โรลออนระงับกลิ่นกายและลดการเกิดเหงื่อ และความเปียกชื้นแห้งเร็ว ไม่เหนอะหนะใน 3 กลิ่นใหม่ ได้แก่ กลิ่นหอมคลาสสิก White Musk, กลิ่นสดชื่นของท้องทะเล Oceanus, และกลิ่น Aloe Vera ที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ (220 บาท)

Shops



ของขวัญแห่งความสดชื่นที่ทุกคนชื่นชอบ

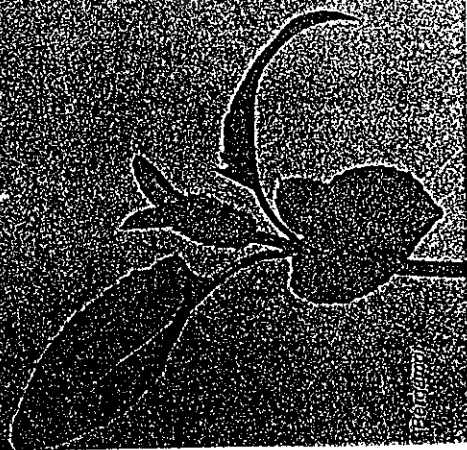
- A. Peppermint Medium 410 บาท
- B. Strawberry Large 615 บาท
- C. Kids Medium A 265 บาท
- D. For Men Large 715 บาท
- E. Jasmin Large 625 บาท
- F. Strawberry Medium 495 บาท

ผลิตภัณฑ์ในชุดของขวัญ  
มีให้เลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อ  
และร้านขายยาชั้นนำทั่วประเทศ



นิตยสาร  
Chia

# อโรมาเธราพี



Peppermint

ร่างกายของเราประกอบด้วยอวัยวะต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอวัยวะเหล่านี้จำเป็นต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ร่างกายของเราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุขและแข็งแรงได้ การดูแลสุขภาพร่างกายของเราให้แข็งแรงอยู่เสมอเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่เราควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

## หัวใจเรารู้สึกอย่างไร?

หัวใจเรารู้สึกอย่างไร? เป็นคำถามที่หลายคนสงสัยและพยายามหาคำตอบอยู่ตลอดเวลา เพราะหัวใจเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดของร่างกายของเรา และหากหัวใจของเราไม่แข็งแรง ก็จะทำให้ร่างกายของเราไม่แข็งแรงตามไปด้วย

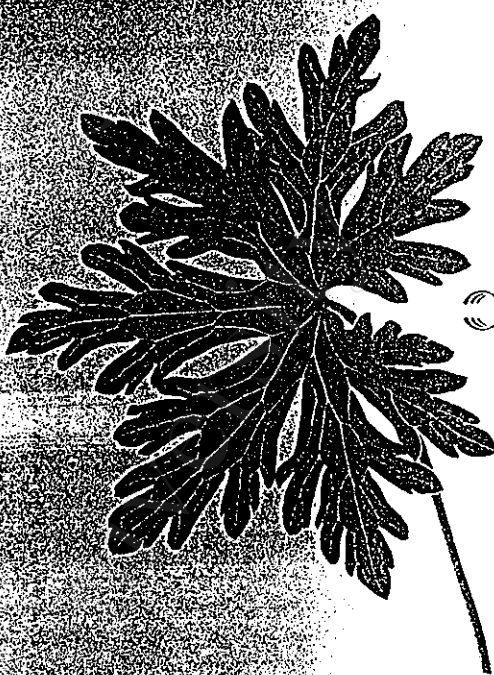
หัวใจเรารู้สึกอย่างไร? เป็นคำถามที่หลายคนสงสัยและพยายามหาคำตอบอยู่ตลอดเวลา เพราะหัวใจเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดของร่างกายของเรา และหากหัวใจของเราไม่แข็งแรง ก็จะทำให้ร่างกายของเราไม่แข็งแรงตามไปด้วย

หัวใจเรารู้สึกอย่างไร? เป็นคำถามที่หลายคนสงสัยและพยายามหาคำตอบอยู่ตลอดเวลา เพราะหัวใจเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดของร่างกายของเรา และหากหัวใจของเราไม่แข็งแรง ก็จะทำให้ร่างกายของเราไม่แข็งแรงตามไปด้วย

# ความปลอดภัยและสวัสดิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ของเราได้รับการผลิตขึ้นจากส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ของเราได้รับการผลิตขึ้นจากส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ของเราได้รับการผลิตขึ้นจากส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยที่สุด

Geranium



THE BODY SHOP

The Body Shop, BN17 6LS, UK. Internet address - <http://www.the-body-shop.com> e-mail - [info@bodyshop.co.uk](mailto:info@bodyshop.co.uk)  
 AGAINST ANIMAL TESTING Printed on recycled paper

# Winging It!

ติดปีกที่ขอบตา กำลังฮิต คือ การวาดขอบตาโค้งยาว เป็นเส้นขึ้นไปด้วยสีฟ้า! ไหมมีกเขียนขอบตาสีน้ำเงิน โทนสี Liquid Eyeliner สี 03 Fathom หรือ Shadow Lustre Crayon ดินสอสีฟ้าขุ่น 05 Midnight Pearl



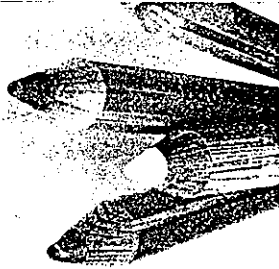
สีแดงมาแรงในวงการเจตต์ตั้งแต่หลังออน ถิ่นแดงเข้มทั้งบนแก้มและริมฝีปาก ลวด Colour Proof Lipstick 08 สีแดงลึกลับริ้วดีแต่มักมี กลางริมฝีปากด้วยลิปกลอส สี 01 Reef หรือ 02 Nemo

# Red Hot



# Military Luxe

สีแนวทหารที่แข็งคังถึงเขียวมะกอก ฟ้าทึบ และเทาโลหะ ที่เน้นความเป็นขลุ่ยประกาย และแดงได้ขำ สิวเข้มให้ทาบเลือกตา และขอบตาส่งด้วย Eye Slick เนื้อครีมสี 02 Neptune เขียวสาหร่าย หรือ 03 Tempest เทาพายุหรือขอบโทนอ่อนให้ใช้เขียนแกมประกายทองส่อง Eye Shine ฟ้าเจสสี 10 Golden Moss หรือดินสอสี Shadow Lustre rayon ดินสอสี 08 Gilded Olive



เข้าบัตรมีบริการแต่งหน้า ฟรี! ร้านเดอะบอดี้ ช้อป ทุกสาขา

THE BODY SHOP  
COLOURINKS

Doorway  
Mother's Day Special  
Buy 1 Get 1 Free



## Make-Up Lesson Buddy Card

โอกาสที่จะชวนเพื่อนมาเรียนแต่งหน้าที่เดอะบอดี้ ช้อป เพื่อรับใบสมัครพิเศษ

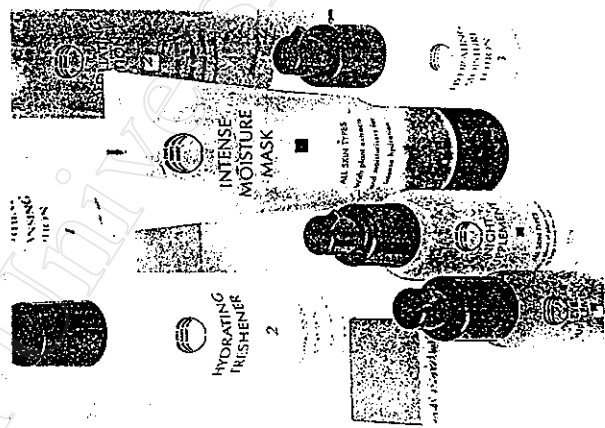
- สมัครเรียนแต่งหน้าครบ 3 ท่านหรือ 3 ครั้งรับสิทธิเรียนฟรีอีก 1 ท่านหรือ 1 ครั้ง
- สมัครครบ 5 ท่านหรือ 5 ครั้ง เรียนฟรีคอร์ส Advanced Make-Up Lesson 1 ครั้ง ตั้งแต่ 1 สิงหาคม - 15 พฤศจิกายน 2542 (ไม่จำเป็นต้องสมัครเวลาเดียวกัน)

ที่ Make-Up Lesson เดอะบอดี้ ช้อป เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว, ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว, โตคิว, สยามเซ็นเตอร์, เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

## Sensitive Skin Care

ชุดดูแลผิวครบขั้นตอนสำหรับผิวบอบบาง และผิวที่ต้องการบำรุงหนักขึ้น

Best Buy  
ชุด Sensitive Skin Care  
ราคาพิเศษ 400 บาทจากปกติ 521 บาท  
ประกอบด้วย Cleanser, Moisturiser และ Super Soft Sponge มีให้เลือก 4 สภาพผิว



รับฟรี Sensitive Skin Care-To-Go มูลค่า 400 บาท เมื่อซื้อสินค้า เดอะบอดี้ ช้อป ครบ 1,800 บาท

# Know Your Mind Love Your Body

## รู้จักและรักร่างกายของตัวเอง



"สวัสดิ์คะ ดิฉันชื่อ Ruby เป็นตัวแทนของผู้หญิงทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องมีความสวยงามได้มาตรฐาน"   
 อย่างนางแบบ แต่อยู่อย่างมีความสุขได้ด้วยความรัก ซินชม และเคารพในตนเอง"

สำหรับเดอะบอดี ซ้อป ความงามคือ บุคลิกภาพ ความเป็นตัวของตัวเอง ความหลากหลาย ไม่ใช่รูปลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามเรารับชมและเคารพในความงามของทุกคน และรณรงค์เรื่อง "ความนับถือตนเอง" (Self-esteem) ของผู้หญิง

คุณสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 937-1734-7 ต่อ 122 ฝ่ายบริการเพื่อสังคม เดอะบอดี ซ้อป



# THE BODY SHOP

Skin & Hair Care Products

เชิญปรึกษาเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญได้ฟรีที่ศูนย์บริการลูกค้า

- สาขาของร้านเดอะบอดี ซ้อป
- เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลซิตี้ บางนา, เซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา-พระราม 3,
  - เซ็นทรัล ซิดลม, วิลด์เบรคเซ็นเตอร์, สยามเซ็นเตอร์, สีลม (ตรงข้ามสยามคอมเพล็กซ์),
  - เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง, เดอะมอลล์ 8 บางกะปิ, ดิเอ็มโพเรียม, เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

# FULL VOICE



พบกับ **RUBY**

แม่ฟิ้น  
คุณครูสอนดนตรีปราง  
เพื่อให้สาวมแล้วมาได้พอดีหรือ?

**การควบคุมอาหาร**

แซลลิตีส์คือ!

**ดิงหน่าฟรี**

ภายในฉบับ

(หน้า 16/)

เตรียมตัว

ให้พร้อม!

ร่างกาย  
**ของคุณ**

**ดีกว่า**

**ของตัวเอง**







# เครื่องหมายนกโลก

เดอะบอดี้ ช็อบให้ความหมายอย่างชัดเจนเมื่อเราระบุว่า เราต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง"คุณสมบารณที่อนุญาตเรื่องนี้ได้ ภายใต้อาณัติของเรา และในปี 1996 เราได้ตีพิมพ์ Animal Protection Statement ประกาศนโยบายการคุ้มครองสัตว์ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบ ผู้จัดหาวัตถุดิบของเราให้สัตว์ทดลองหรือไม่ สิ่งนี้เป็นเครื่องรับประกันว่า เมื่อเรายกมือของเราจะปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าส่วนผสมของเราผ่านมาตรฐานต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองของเรา - เราได้ปฏิบัติจริง"



## แล้วเราทำอะไร?

เดอะบอดี้ ช็อบไม่ทดลองผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสม กับสัตว์ เราไม่เคยทำและเราจะไม่ทำ

น่าเศร้าใจที่ส่วนผสมส่วนใหญ่ในเครื่องสำอางทดลองกับสัตว์โดยบุคคลคน หนึ่งที่ได้อีกแห่ง เมื่อเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีใครสามารถหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสม ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เราทำได้และเราทำโดยตั้งกฎการซื้ออันเข้มงวด ที่ทำให้มั่นใจได้ว่าเราไม่ได้ซื้อส่วนผสมใด ๆ ที่เคยทดลองกับสัตว์ เพื่อประโยชน์กับการผลิตเครื่องสำอางที่ปราศจากสัตว์ที่ จี.อี.บี.วี.เค.เอ็ม. (1990)



เดอะบอดี้ ช็อบเป็นเพียงสิ่งหนึ่งที่ยั่งยืนและปลอดภัยของพวกเรา  
Pure and Natural Cosmetics Standard ของพวกเราคือมาตรฐานที่  
เราขอให้คุณพิจารณาใช้หรือซื้อที่ร้านของเราได้



## ภาคผนวก ง

ประวัติบริษัท เดอะ บอดี ซุป อินเทอร์เน็ตชั้นเนล จำกัด (มหาชน)



**ประวัติ บริษัท เดอะ บอดี ช็อป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)**

**The Body Shop International PLC.**

**การก่อตั้ง** เมื่อปี พ.ศ. 2519 โดย นางแอนนิต้า รีดนิก เริ่มต้นจากการเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผม ที่ผสมขึ้นเองจากส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น กระทั่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 400 รายการ และมีผลิตภัณฑ์ประกอบอีกมากกว่า 400 รายการ

**จำนวนร้าน** ณ สิ้นรอบบัญชี 27 ก.พ. 2542 มีร้านทั้งหมด 1,663 ร้าน ใน 47 ประเทศทั่วโลก ซึ่งบริษัทเป็นเจ้าของสิทธิการจำหน่ายในประเทศอังกฤษ (70 ร้าน จากทั้งหมด 265 ร้าน) สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี และสิงคโปร์ ส่วนอีก 42 ประเทศที่เหลือเป็นการขายสิทธิการจำหน่ายให้กับผู้รับสิทธิการหลัก (Head Franchisees)

**ผลประกอบการ**

ก.พ. 2540 - ก.พ. 2541 ยอดขายปลีกทั่วโลกเพิ่มขึ้น 5% เป็น 604.4 ล้านดอลลาร์

ก.พ. 2541 - ก.พ. 2542 ยอดขายปลีกทั่วโลกเพิ่มขึ้น 3% เป็น 605.8 ล้านดอลลาร์ ยอดขายปลีกในยุโรปและตะวันออกกลางเพิ่มขึ้น 9% เอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้น 3% ทวีปอเมริกาเพิ่มขึ้น 1% และในสหราชอาณาจักรมียอดขายคงที่ แต่หากไม่นับรวมร้านที่เปิดใหม่แล้ว ถือว่ายอดขายทั่วโลกลดลง 2% โดยเฉพาะเขตเอเชียมียอดขายลดลง 6%

**การณรงก์ด้านสิ่งแวดล้อม**

บริษัท ฯ ดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด โครงการรณรงค์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. **การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** : มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก การจัดการของเสียและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2536 ได้จัดให้มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมทุกส่วนของธุรกิจรวมถึงผู้รับสิทธิการจำหน่ายด้วย มีการตรวจสอบประจำปีของบริษัท ฯ ตามนโยบายซึ่งได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีสิ่งแวดล้อมสหภาพยุโรป

2. **โครงการการค้าช่วยชุมชน (Community Trade) :** เพื่อสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชนที่ยากจนและด้อยโอกาสทั่วโลก โดยการจัดซื้อวัตถุดิบและหัตถกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นส่วนผสมหรือจำหน่ายภายในร้าน เช่น น้ำมันบราซิลนัทที่ผลิตโดยอินเดียนแดงเผ่าคายาโปในบราซิล และโกโก้บัตเตอร์ที่ได้จากบริษัทที่รวมตัวจากกลุ่มชนกว่า 9,000 คนในกาน่า เป็นต้น

3. **การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลอง (Against Animal Testing) และการพิทักษ์สัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์ :** มุ่งสร้างแรงกดดันและสนับสนุนผู้จัดหาวัตถุดิบให้ยุติการนำสัตว์มาทดลองและค้นหาเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน บริจาคกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการกุศล ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตื่นตัวด้านการพิทักษ์สัตว์ ร่วมมือกับองค์กรคุ้มครองสัตว์เพื่อรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุนกว่า 3 ล้านชื่อ เข้าร้องเรียนให้มีความเข้มงวดด้านการค้าพันธุ์พืชและสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ให้มากขึ้น

4. **การบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมและมูลนิธิ เดอะ บอดี ช็อป :** โดยให้การสนับสนุนด้านการเงินและการประกอบธุรกิจ เช่น โครงการจำหน่ายหนังสือพิมพ์เพื่อผู้ไร้ที่อาศัยในอังกฤษ โครงการสถานเลี้ยงเด็กกำพร้าในโรมาเนีย พร้อมทั้งส่งเสริมการช่วยเหลือสังคมของพนักงาน เช่น ให้สิทธิลาหยุดเดือนละครั้งวันเพื่อไปเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ด้านมูลนิธิ ฯ จะรวบรวมเงินบริจาคจากทุกส่วนขององค์กร โดยเงินบริจาคส่วนใหญ่มาจากผลกำไรของบริษัท ฯ เพื่อสนับสนุนด้านสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะปัญหาชนพื้นเมืองและสตรี การปกป้องสิ่งแวดล้อมและสัตว์ป่า นอกจากนี้ยังมีการรณรงค์ความนับถือตนเอง (Self Esteem) และร่วมในการก่อตั้ง University of Bath

#### รางวัลที่ได้รับ

พ.ศ. 2528	นางแอนนิต้า ได้รับรางวัลผู้หญิงแห่งปีจากนิตยสารในประเทศอังกฤษ
พ.ศ. 2530	บริษัท ฯ ได้รับรางวัลบริษัทยอดเยี่ยมแห่งเครือจักรภพ
พ.ศ. 2532	นางแอนนิต้า ได้รับรางวัลผู้ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโลกจากสหประชาชาติ
พ.ศ. 2538, 2540	บริษัท ฯ ได้รับรางวัลบริษัทส่งออกดีเด่นของพระราชินีนาถแห่งอังกฤษ
	รายงานการตรวจสอบด้านคุณค่าของบริษัท ฯ (Value Report) ได้แก่ การปกป้องสัตว์ สิ่งแวดล้อมและผลงานด้านสังคม ได้รับรางวัลชนะเลิศจากโครงการด้านสิ่งแวดล้อมของสหประชาชาติ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวดาริน กันทะวงศ์  
 วัน เดือน ปีเกิด 16 พฤศจิกายน 2514  
 ประวัติการศึกษา

วุฒิทางการศึกษา	สถาบันการศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาปีที่ 6	โรงเรียนสาริต	2533
วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรและเทคโนโลยีการอาหาร)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2537

## ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว  
 พ.ศ. 2539 – 2541 เจ้าหน้าที่สินเชื่อ บริษัทเงินทุน เฟิสท์ ซิตี้ อินเวสमेंท์ จำกัด (มหาชน)  
 พ.ศ. 2537 – 2538 Management Trainee บริษัทชันแวลเลย์ (ไทยแลนด์) จำกัด