

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 ระยะเวลาในการศึกษา	4
1.6 การรายงานผลการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	20
3.1 ขอบเขตของการศึกษา	20
3.2 วิธีการศึกษา	21
3.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง	22
3.4 เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาด	25
4.1 สถานการณ์ของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	25
4.2 การบริหารการตลาดเพื่อตั้งเวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย	31
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค	62
บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	104

6.1	สรุปผลการศึกษา	104
6.2	อภิปรายผลการศึกษา	112
6.3	ข้อค้นพบ	117
6.4	ข้อเสนอแนะ	117
	บรรณานุกรม	120
	ภาคผนวก	123
	ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เดอะ บอดี ชีอ็อป และผลการสัมภาษณ์	124
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	142
	ภาคผนวก ค ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	147
	ภาคผนวก ง ประวัติบริษัท เดอะ บอดี ชีอ็อป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	154
	ประวัติผู้เขียน	157

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าตามคุณภาพของสินค้า	12
4.1	อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	25
4.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในแบบขายตรง	29
4.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในแบบเลือกหยิบเอง	29
4.4	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในแบบหน้าเคาน์เตอร์ หรือร้านค้าเฉพาะ	30
5.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	63
5.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	63
5.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	64
5.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
5.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	65
5.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	66
5.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท จำแนกตามการเคยซื้อเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบบี้ แต่ละประเภท	67
5.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งแต้มสีส้น จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	68
5.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	69
5.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวกาย จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	70
5.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	71
5.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทใช้ในการอาบน้ำ จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	72

5.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทกลิ่นหอม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	73
5.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทอโรมาเรตราที่ จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	74
5.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทสำหรับผู้ชาย จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	74
5.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง	75
5.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มิชอบพบปะในการซื้อ เครื่องสำอาง	76
5.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง	77
5.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง	78
5.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางต่อเดือน	79
5.21	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	80
5.22	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	82
5.23	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	83
5.24	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	84
5.25	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	85
5.26	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	86
5.27	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	87
5.28	ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยเพื่อสิ่งแวดล้อม และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป	88

5.29	ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	89
5.30	ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านราคา (Price) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	91
5.31	ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	92
5.32	ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการโฆษณา (Advertising) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	93
5.33	ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	94
5.34	ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	95
5.35	ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	96
5.36	ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ยเฉพาะผลงานด้านสิ่งแวดล้อม และระดับความพอใจ ในผลงานส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	97
5.37	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผู้บริหาร โภคในการซื้อ เครื่องสำอางทั่วไป และระดับความพอใจในผลงานส่วนประสมการตลาด ที่ผู้บริหาร โภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	98
5.38	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบเรื่อง ค่าเฉลี่ยและระดับของประ โยชน์ ที่มีต่อผู้บริหาร โภค เกี่ยวกับ โครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เคอะ บอดี ซีอ็อป	102
6.1	ความคิดเห็นของผู้บริหารการตลาดและผู้บริหาร โภค เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอ็อป	115

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
2.1	ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	7
2.2	กระบวนการควบคุมทางการตลาด (Marketing control process)	16
4.1	แผนผังการบริหารองค์การของ บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด (Organization Chart of Earth Care Co., Ltd.)	35

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University