

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซ็อบ

ชื่อผู้เขียน นางสาว ดาริน กันทะวงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ	กรรมการ
อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซ็อบ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง โดยมี เคอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา และเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ ในประเทศไทย

วิธีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัดและผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบร้านที่ถูกสุ่มตัวอย่างจำนวน 7 สาขา ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ จำนวน 140 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลสาขาละ 20 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel 97 สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษาพบว่า บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด เป็นผู้รับลิขสิทธิ์หลักจาก บริษัท เดอะ บอดี ซ็อบ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) ประเทศอังกฤษ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า เดอะ บอดี ซ็อบ ในประเทศไทย กระบวนการบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ได้พบโอกาสทางการตลาดเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากขึ้น เดอะ บอดี ซ็อบ จึงมุ่งทำการตลาดเฉพาะส่วน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง อายุ 18-35 ปี มีการศึกษาก่อนข้างสูง และต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงในระดับมาตรฐานสากล ทั้งยังช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซ็อบ ประเภทแต่งแต้มสีส้นและบำรุงผิวหน้า จัดเป็นสินค้าระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ จัดเป็นสินค้าระดับสูง

ด้านการวางแผนการตลาด จะขยายผลจากแผนงานหลักของบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ ขยายยอดขายพร้อมทั้งปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม และมีวัตถุประสงค์ทางสังคม คือ ส่งเสริมจิตสำนึกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าและพนักงาน

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ เดอะ บอดี ซ็อบ ในด้านผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติ และมีระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมเสนอบริการดูแลด้านความงาม สำหรับด้านราคาเป็นการตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าและราคาของคู่แข่ง ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติและความสะดวก ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาจูงใจให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นให้ความรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการส่งเสริมการขายได้รณรงค์ให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์มาเติมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ และมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายในด้านสินค้าและแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการปฏิบัติการและควบคุมการตลาดให้เป็นไปตามแผนประจำปี โดยมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในระบบการขาย และระบบสินค้าคงคลัง

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรก ได้แก่ วัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติและกลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ

กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดิบจากพืชและเหล็กเลี้ยงที่มาจากสัตว์ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติและการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคมีความพอใจในผลงานส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ช้อปป ประเทศไทยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพอใจใน 10 ผลงานแรก ได้แก่ วัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ การเน้นวัตถุดิบจากพืชและเหล็กเลี้ยงที่มาจากสัตว์ ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ วัตถุดิบและส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม หีบห่อที่ไม่ฟูมเฟือยและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Independent Title	Environmental Marketing Management for Cosmetic Products in Thailand : A Case Study of the Body Shop's Products.	
Author	Miss Darin Kantawong	
M.B.A.	Business Administration	
Examining Committee	Lecturer Renus Sermboonsang	Chairman
	Assist. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan	Member
	Lecturer Narumon Kimpakorn	Member

Abstract

The objectives of this study, "Environmental Marketing Management for Cosmetic Products in Thailand : A Case study of the Body Shop's Products", are to study the environmental marketing management of cosmetic business and the consumers' opinion towards the environmental marketing mix by using the Body Shop's cosmetic products in Thailand as a case study.

Data concerning environmental marketing management were collected by interviewing the marketing manager of Earth Care Company Limited and 7 shop managers or supervisors, who are in charge of the sampled outlets. In addition, data about consumers' opinion towards the environmental marketing mix were collected by using questionnaires with 140 samples who were buying and consuming the Body Shop's cosmetic products. At each place, 20 samples were collected. The data collected were computed by using Microsoft Excel 97 program. The statistics presented the result were applied in form of frequency, percentage and arithmetic mean.

From this study, it is found that, Earth Care Company Limited is the headfranchisee of the Body Shop International PLC. in England where obligation is to distribute the products under The Body Shop's brandname in Thailand. The environmental marketing management process started by analysing marketing situations. There are market opportunities according to environmental problems which caused problems to the consumers and consumers are more concerned with those environmental issues. Therefore, the Body Shop concentrates in the niche market of which primary target markets are 18-35 years-old women with rather high education, who would like to participate in environmental conservation. It's position placed on high quality and safety products with international standard and environmental conservation. In comparison with imported cosmetic competitors, the Body Shop's colouring and skin care products are classified in medium level goods while the other products are classified in high level goods.

Marketing planning was applied from the major plan of the head office in England. The business objectives are to expand the sales volume and to improve total brand image. The social objective is to create environmental and social awareness in customers and employees.

Regarding the marketing mix strategy of the Body Shop, it is found that it's product strategy is to use natural extracted raw materials with environmental-friendly production and packaging, as well as to provide beauty care services. For price strategy, it's product pricing is determining according to their costs and competitive prices. For place strategy, store decoration is done in natural and modern style. As for promotion strategies, store advertising has been used in order to motivate product demand and to create environmental awareness. Public relation activities to emphasize the knowledge about health and environment and to set up social activities. For sales promotion, it has campaigned the consumers to refill and recycle the packaging. In addition, sales persons have been educated about products and company's vision on environmental preservation. As for market implementation and control, it has been done according to the year plan with a computerized system for assisting sales and inventory systems.

Data gathered from consumers revealed that consumers gave importance at a high level towards environmental marketing mix factors, which effect their cosmetics buying. Ten important factors were ranked consequently as followed. Natural extracted compositions and natural plants

fragrance, environmental-friendly production, plants emphasized and animals avoidance raw materials, appropriated price according to cost and value, environmental conservative brand image, natural or natural imitative colours and advertising to create environmental awareness, discounts and premiums giving when packages are refilled, and environmental publication and education.

Consumers gave satisfaction at a high level towards environmental marketing mix results, which are managed by the Body Shop Thailand. Ten satisfied results were ranked consequently as followed. Natural extracted compositions, plants emphasized and animals avoidance raw materials, environmental conservative brand image, natural plants fragrance, raw materials derived from no animal testing, environmental-friendly production, advertising to create environmental awareness, economical and recycle packaging, natural or natural imitative colours, and environmental publication and education.