

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งมีประชากรจำนวนมากขึ้น ในขณะที่สิ่งแวดล้อมกำลังเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดผลกระทบต่อโลกของเราอย่างรุนแรง นักการตลาดสมัยใหม่จึงควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างกำไรของธุรกิจและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและสภาพแวดล้อม เพราะสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องไกลตัวของภาคธุรกิจอีกต่อไป ไม่ว่าจะในฐานะผู้ผลิต ผู้ให้บริการ หรือผู้บริโภคก็ตาม ล้วนมีส่วนก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันและความสามารถในการใช้การตลาดที่จะตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (green consumer) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม¹

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการนำแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ด้านยอดขาย การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องสำอางให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีการเรียกร้องไม่ให้นำสัตว์มาทดลองเครื่องสำอางและเปลี่ยนแปลงการใช้ส่วนผสมบางอย่างที่ได้จากสัตว์ เช่น คอลลาเจนและอีลาสติน มาเป็นการใช้สมุนไพร ดอกไม้ และ น้ำมันพืชชนิดต่างๆ แทน จึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดของ “เดอะ บอดี ช็อป” ซึ่งเป็นกิจการร้านค้าปลีกเครื่องสำอางจากประเทศอังกฤษที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการดำเนินนโยบายด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมานานกว่า 20 ปี จนทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาได้มากกว่า 1,600 ร้าน ใน 47 ประเทศทั่วโลก² สำหรับเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ช็อป ในประเทศไทย มีการดำเนินงานในระบบแฟรนไชส์(Franchise) โดยบริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด ซึ่งได้เริ่มโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2537 โดยมีนโยบายหลักของบริษัทมุ่งเน้นไปที่การใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการ

¹ Coddington, Walter. *Environmental Marketing* (New York : McGraw-Hill, Inc, 1993), p. 1.

² Body Shop International PLC, the. *Company Profile*(www.the-body-shop.com, 1999)

สร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อปัญหาสภาพแวดล้อม³ จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่าบริษัทมีการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยอย่างไร ผู้บริหารมีนโยบายอย่างไร และลูกค้าของผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการมีส่วนร่วมการตลาด (Marketing mix) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง โดยมี เคอะ บอดี ซีอ็อป ประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการตลาด (Marketing mix) เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เคอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย
3. ข้อมูลที่ได้รับอาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทเครื่องสำอางและธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจจะประยุกต์กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการวางแผนการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและสังคมต่อไป

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing management) หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและ

³ บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด. รางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Award) “การส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป” (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 28 - 29.

การจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้านยอดขายและกำไร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และการสร้างจิตสำนึกของผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม⁴

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่ใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใต้อบ หรือด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย⁵ ในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 8 หมวด ได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น(Colourings) เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ และลิปสติก
- (2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Face care) เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า
- (3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย(Skin care) เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมทาผิวและเท้า
- (4) ผลิตภัณฑ์บำรุงผม(Hair care) เช่น แชมพู ครีมนวด จัดแต่งทรงผม และย้อมสีผม
- (5) ผลิตภัณฑ์ในการอาบน้ำ(Bath and Shower) เช่น เจลอาบน้ำ และสบู่อาบน้ำ
- (6) ผลิตภัณฑ์กลิ่นหอม (Fragrance) เช่น น้ำหอม น้ำมันหอม สำหรับพ่นหรือทา
- (7) ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี (Aromatherapy) เช่น น้ำมันหอมระเหยสำหรับนวด
- (8) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For men) เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับการโกนหนวด

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป

ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม⁶ การศึกษาครั้งนี้ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.รายงานการวิจัย (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา , 2538) , หน้า 7.

⁵ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม , 2518) , หน้า 91.

⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หน้า 8.

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ
- วัตถุดิบและส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์
- เน้นวัตถุดิบจากพืช หลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์
- กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ
- สีสันตามธรรมชาติ / เลียนแบบธรรมชาติ
- หีบห่อไม่ฟุ่มเฟือย / นำกลับมาใช้ใหม่ได้
- หีบห่อที่นำหัตถกรรมพื้นบ้านมาประกอบ

2. ด้านราคา

- ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ตกแต่งร้าน โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

4.1 ด้านการโฆษณา

- โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

- การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน
- การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
- การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการ

4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

- การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่

1.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป ใช้เวลาประมาณ 13 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2541 – ธันวาคม 2542

1.6 การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางเสนอข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหา
ออกเป็น 6 บท ได้แก่

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารการตลาด

บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา