

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(9)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 กรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา.....	8
1.5 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดและโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย.....	14
2.1.1 ความหมายของตลาดและโครงสร้างตลาด.....	14
2.1.2 ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด.....	15
2.1.3 ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย.....	15
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขัน.....	16
2.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคา.....	16
2.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา.....	17

2.3 แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน...	17
2.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน.....	18
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.4.1 กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ.....	22
2.4.2 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง.....	25
3. ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสะดวกซื้อ	
3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสะดวกซื้อภายในประเทศ	27
3.2 ผู้ประกอบการในตลาด.....	29
3.3 ผู้ประกอบการรายหลักในตลาด.....	33
3.4 การแบ่งส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาด.....	35
3.5 มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาด.....	37
3.6 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
3.7 ต้นทุนหลักของผู้ประกอบการ.....	39
3.8 การควบคุมของรัฐที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	40
3.9 วิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสะดวกซื้อ.....	41
3.9.1 จำนวนผู้จำหน่าย.....	41
3.9.2 การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่.....	41
3.9.3 ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า.....	42
3.9.4 ความสัมพันธ์กันของผู้ประกอบการรายหลัก.....	43
3.10 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาด.....	43
4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าหลักในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสะดวกซื้อ	
4.1 กลยุทธ์การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา.....	45
4.1.1 การพัฒนาหนึ่งตราสินค้าแต่มีหลายสายผลิตภัณฑ์.....	45
4.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	47
4.1.3 การโฆษณาอย่างรุนแรง.....	64
4.1.4 ลักษณะการโฆษณา.....	69

4.1.5 การใช้ฟรีเซนเตอร์.....	70
4.1.6 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต.....	72
4.1.7 การมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์.....	73
4.1.8 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	73
4.1.9 การเปิดศูนย์ตรวจสุขภาพผิว.....	77
4.1.10 การจัดกิจกรรมโรดโชว์.....	78
4.1.11 การจัดกิจกรรมการประกวด.....	79
4.1.12 การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม.....	80
4.1.13 การจัดรายการส่งเสริมการขาย.....	81
4.2 กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา.....	83
4.2.1 การตั้งราคาขายสินค้า.....	83
4.2.2 การออกผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้มีหลายขนาด.....	92
4.2.3 การเสนอขายโดยรวมผลิตภัณฑ์.....	94
4.2.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามระดับราคาขาย.....	95
4.2.5 การลดราคาขายหลังจากสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว.....	97
4.2.6 การลดราคาขายเฉพาะช่วงเวลา.....	97
4.3 วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายหลัก.....	98
4.3.1 ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละตราสินค้า	98
4.3.2 ยอดขายของแต่ละตราสินค้า	100
4.3.3 วิเคราะห์จุดแข็งของแต่ละตราสินค้าและการตอบโต้ระหว่างกัน ของตราสินค้าหลัก.....	102
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุป.....	115
5.1.1 โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และกลยุทธ์การแข่งขัน.....	115
5.1.2 การเลือกใช้กลยุทธ์ตอบโต้ระหว่างกันของผู้ประกอบการรายหลัก.....	119
5.1.3 การตอบโต้ด้วยการใช้กลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติ ใกล้เคียงกัน.....	121
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	122

บรรณานุกรม.....	123
 ภาคผนวก	
ก. คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	132
ข. วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการรายหลัก.....	135