สารบาญภาพประกอบ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสะดวกซื้อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552... 1

1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสะดวกซื้อจำแนกตามผู้ประกอบการในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552... 2

1.3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสะดวกซื้อของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - 2552.. 3

1.4 อัตราการเติบโตสะสมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสะดวกซื้อ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2552.. 4

1.5 กรอบการวิเคราะห์ด้านภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสะดวกซื้อ.. 9

1.6 กรอบการวิเคราะห์ด้านการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด............................ 11

2.1 สมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด.. 18

2.2 กลยุทธ์การป้องกันของผู้นำตลาด.. 20

2.3 กลยุทธ์การต่อสู้ของผู้ท้าชิงตลาด.. 21

4.1 วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าหลักในแต่ละสายผลิตภัณฑ์แยกตามส่วนตลาดย่อย... 95

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าโฆษณากับส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าหลัก.......... 102

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าโฆษณาต่อยอดขายกับส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าหลัก.. 104