

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เดอะ บอดี ซีอ็อป นี้ ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์เดอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติความถี่ และอัตราร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 5.1 – 5.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ประเภทของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่เคยซื้อ ยี่ห้อของเครื่องสำอางแต่ละประเภทที่ซื้อเป็นประจำ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน โดยใช้สถิติความถี่ และอัตราร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 5.6 – 5.20

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์(Public Relation) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป ความพอใจในผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป และประโยชน์ของโครงการณรงค์เพื่อสิ่งแวดลอมและสังคมของ เดอะ บอดี ซีอ็อป โดยใช้สถิติความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย เสนอไว้ในตารางที่ 5.21 – 5.38

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	19	13.57
หญิง	121	86.43
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา รวมทั้งสิ้น 140 คน เป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 และเป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 86.43

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	25.00
20 - 30 ปี	72	51.43
31 - 40 ปี	28	20.00
41 - 50 ปี	5	3.57
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	72	51.43
พนักงานเอกชน	34	24.29
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	7.14
ธุรกิจส่วนตัว (เจ้าของกิจการ)	17	12.14
รับจ้างอิสระ	6	4.29
แม่บ้าน	1	0.71
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000บาท	38	27.14
5,001 - 10,000บาท	52	37.14
10,001 - 20,000บาท	20	14.29
20,001 - 30,000บาท	13	9.29
มากกว่า 30,000บาท	17	12.14
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	18	12.86
อนุปริญญา หรือ ปวส.	5	3.57
ปริญญาตรี	94	67.14
สูงกว่าปริญญาตรี	18	12.86
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเท่ากันเพียงกลุ่มละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปและเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทแต่งแต้มสีส้น	112	80.00
2. ประเภทบำรุงผิวหน้า	113	80.71
3. ประเภทบำรุงผิวกาย	113	80.71
4. ประเภทบำรุงผม	121	86.43
5. ประเภทใช้ในการอาบน้ำ	123	87.86
6. ประเภทกลิ่นหอม	97	69.29
7. ประเภทอโรมาเธอราพี	20	14.29
8. ประเภทสำหรับผู้ชาย	15	10.71

จากตารางที่ 5.6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ซื้อเครื่องสำอางประเภทใช้ในการอาบน้ำ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 87.86 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 86.43 และกลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทสำหรับผู้ชาย มีจำนวนเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท
จำแนกตามการเคยซื้อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอูป แต่ละประเภท

ประเภทของเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอูป	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทแต่งแต้มสีส้น	88	78.57	24	21.43	112	100.00
2. ประเภทบำรุงผิวหน้า	50	44.25	63	55.75	113	100.00
3. ประเภทบำรุงผิวกาย	38	33.63	75	66.37	113	100.00
4. ประเภทบำรุงผม	41	33.88	80	66.12	121	100.00
5. ประเภทใช้ในการอาบน้ำ	60	48.78	63	51.22	123	100.00
6. ประเภทกลิ่นหอม	58	59.79	39	40.21	97	100.00
7. ประเภทอโรมาเธอราพี	15	75.00	5	25.00	20	100.00
8. ประเภทสำหรับผู้ชาย	4	26.67	11	73.33	15	100.00

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท เคยซื้อเครื่องสำอางเคอะ บอดี ซีอูป ประเภทแต่งแต้มสีส้น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงสุด รองลงมาคือ เคยซื้อเครื่องสำอางเคอะ บอดี ซีอูป ประเภทอโรมาเธอราพี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเคยซื้อเครื่องสำอางเคอะ บอดี ซีอูป ประเภทสำหรับผู้ชาย มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งแต้มสีถิ่น
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	THE BODY SHOP	42	30.00	12	BOBBY BROWN	3	2.14
2	ESTEE LAUDER	18	12.86		CHANEL	3	2.14
3	CLINIQUE	17	12.14		POND'S	3	2.14
4	PIAS	14	10.00		SPICES	3	2.14
5	RED EARTH	12	8.57	13	EVE ROCHE	2	1.43
6	SHISEIDO	11	7.86		CHRISTIAN DIOR	2	1.43
7	COVER MARK	9	6.43		CUTE PRESS	2	1.43
	LANCOME	9	6.43		GIFFARINE	2	1.43
8	AVON	8	5.71		MAYBELLINE	2	1.43
	M.A.C.	8	5.71		MISTINE	2	1.43
9	L'OREAL	6	4.29		REVLON	2	1.43
10	JOHNSON	5	3.57	14	อื่นๆ	19	13.57
	ZA	5	3.57	15	ไม่ระบุ	16	11.43
11	BOOTS	4	2.86				
	HANAKO	4	2.86				

จากตารางที่ 5.8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทแต่งแต้มสีถิ่นที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ เดอะ บอดี ช็อป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เอสเต้ ลอร์เคอร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และ คลินิกซ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14

ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	THE BODY SHOP	21	15.00	11	NEUTROGENA	5	3.57
2	NIVEA	17	12.14	12	BOOTS	4	2.86
3	OIL OF OLAY	15	10.71	13	AVON	3	2.14
4	POND'S	14	10.00		COVER MARK	3	2.14
5	CLINIQUE	13	9.29		NUSKIN	3	2.14
6	ESTEE LAUDER	11	7.86		ORIENTAL PRINCESS	3	2.14
7	JOHNSON	9	6.43	14	AMWAY	2	1.43
8	L'OREAL	8	5.71		REVLON	2	1.43
9	SKIN CLINIC	7	5.00		SMOOTH-E	2	1.43
	LANCOME	7	5.00	15	อื่น ๆ	22	15.71
10	SHISEIDO	6	4.29	16	ไม่ระบุ	13	9.29

จากตารางที่ 5.9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ เคอะ บอดี ช็อป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ นีเวีย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 และ ออยล์ ออฟ โอลีย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวกาย
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	NIVEA	59	42.14	8	AMWAY	3	2.14
2	THE BODY SHOP	12	8.57		SHISEIDO	3	2.14
3	BANANA BOAT	8	5.71		ST. MICHAEL	3	2.14
	JOHNSON	8	5.71	9	BODY GLOVE	2	1.43
	VASELINE	8	5.71		ESTEE LAUDER	2	1.43
4	DAVID JONE'S	7	5.00		OIL OF OLAY	2	1.43
	JERGENTS	7	5.00		PH 5	2	1.43
5	CITRA	6	4.29		POND'S	2	1.43
	ORIENTAL PRINCESS	6	4.29	10	อื่น ๆ	21	15.00
6	CLINIQUE	5	3.57	11	ไม่ระบุ	10	7.14

จากตารางที่ 5.10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวกายที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ นีเวีย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.14 รองลงมาคือ เคอะ บอดี ซ็อบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 บานานาโบ๊ต จอห์นสัน และวาสลีน มีจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 สำหรับแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผม
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	PANTENE	41	29.29	7	L'OREAL	5	3.57
2	SUN SILK	25	17.86		LUX	5	3.57
3	CLAIROL	19	13.57	8	LAVENUS	4	2.86
4	THE BODY SHOP	13	9.29	9	CLINIQUE	3	2.14
	ORGANIC	13	9.29		SCHWARZKOPF	3	2.14
5	BOOTS	9	6.43	10	HERBS	2	1.43
	HEAD & SHOULDER	9	6.43		ZA	2	1.43
6	ORIENTAL PRINCESS	8	5.71	11	อื่นๆ	16	11.43
				12	ไม่ระบุ	24	17.14

จากตารางที่ 5.11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผมที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ แพนทีน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 รองลงมาคือ ซันซิล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และแคลร์รอด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57

ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทใช้ในการอาบน้ำ
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	LUX	35	25.00	8	IMPERIAL	3	2.14
2	THE BODY SHOP	23	16.43		ST. MICHAEL	3	2.14
3	JOHNSON	16	11.43	9	CUDSON	2	1.43
4	BOOTS	13	9.29		DETTOL	2	1.43
	NIVEA	13	9.29		SUN SILK	2	1.43
5	SHOKUBUTSU	12	8.57	10	อื่นๆ	21	15.00
6	PROTEX	6	4.29	11	ไม่ระบุ	27	19.29
7	AMWAY	5	3.57				
	CARE	5	3.57				
	MARKS & SPENCER	5	3.57				
	ORIENTAL PRINCESS	5	3.57				

จากตารางที่ 5.12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทใช้ในการอาบน้ำที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ ลักส์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ เดอะ บอดี้ ช็อป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และจอห์นสัน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43

ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทกลิ่นหอม
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	THE BODY SHOP	29	20.71	7	AVON	2	1.43
2	CALVIN KLEIN	26	18.57		BLUE JEAN	2	1.43
3	ESTEE LAUDER	12	8.57		BOOTS	2	1.43
	GIORGIO ARMANI	12	8.57		ELIZABETH ARDEN	2	1.43
4	POLO	10	7.14		ESCAPE	2	1.43
5	CLINIQUE	4	2.86		GAP	2	1.43
	LANCOME	4	2.86		GIVENCHY	2	1.43
	TOMMY	4	2.86	JEAN PAUL GAULTIER	2	1.43	
6	SHISEIDO	3	2.14	MISTINE	2	1.43	
	ISSEY MIYAKI	3	2.14	MOSCHINO	2	1.43	
	CHANEL	3	2.14	NINA RICCI	2	1.43	
	GUCCI	3	2.14	VERSACE	2	1.43	
	DAVIDOFF	3	2.14	8	อื่น ๆ	16	11.43
7	ARAMIS	2	1.43	9	ไม่ระบุ	15	10.71

จากตารางที่ 5.13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทกลิ่นหอมที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ เดอะ บอดี ช็อป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 รองลงมาคือ คาลวิน ไคลน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 เอสเต้ ลอร์เดอร์และจิวอร์จิโอ อาร์มานี มีจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 สำหรับแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทอโรมาเซราฟี่
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	THE BODY SHOP	10	7.14	3	ORIENTAL PRINCESS	1	0.71
2	RED EARTH	2	1.42		TO NATURE	1	0.71
3	APPLE WOODS	1	0.71	4	ไม่ระบุ	7	5.00
	BOOTS	1	0.71				

จากตารางที่ 5.14 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทอโรมาเซราฟี่ที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ เดอะ บอดี ช็อป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 รองลงมาคือ เรดเอิร์ธ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42

ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทสำหรับผู้ชาย
จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
1	GILLETTE	6	4.28	2	OPILCA	1	0.71
2	AXE	1	0.71		CALVIN KLEIN	1	0.71
	BOOTS	1	0.71		SHISEIDO	1	0.71
	GIORGIO ARMANI	1	0.71	3	ไม่ระบุ	3	2.14

จากตารางที่ 5.15 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทสำหรับผู้ชายที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุดคือ ยิลเลตต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28

ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลอง	55	39.29
เพื่อทำความสะอาด	64	45.71
เพื่อปกป้องและบำรุงให้มีสุขภาพดี	94	67.14
เพื่อเพิ่มความสวยงาม	77	55.00
ทำตามแบบผู้อื่น	3	2.14
เพื่อความโก้ ทันสมัย	5	3.57
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	75	53.57
อื่น ๆ	6	4.29

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ จำเป็นต่อการทำงาน(จำนวน 3 คน) เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า
ซื้อเพราะชอบกลิ่น และอยากใช้สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

จากตารางที่ 5.16 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน มีสาเหตุในการซื้อเครื่อง
สำอางคือ เพื่อปกป้องและบำรุงให้มีสุขภาพดี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 ซึ่งพบมากที่สุด
รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงาม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 เพื่อทำตามผู้อื่นและจำเป็นต่อการทำงาน มีจำนวนเท่ากัน คือ
มีเพียงกลุ่มละ 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.14

ตารางที่ 5.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง

ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	53	37.86
เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	108	77.14
พนักงานขาย	23	16.43
คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	18	12.86
อื่นๆ	21	15.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ตัวเอง(จำนวน 13 คน) โฆษณา(จำนวน 5 คน) และตัวสินค้า(จำนวน 3 คน)

จากตารางที่ 5.17 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน เห็นว่าผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง คือเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 พนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวนเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86

ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง

โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดอายุ	17	12.14
ซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดหรือใกล้หมด	94	67.14
ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้	56	40.00
ซื้อเมื่อแพ้หรือไม่พอใจสินค้าที่ใช้	26	18.57
ซื้อเมื่อการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ	41	29.29
ซื้อเมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่	51	36.43
อื่นๆ	11	7.86

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อต้องการซื้อ (จำนวน 6 คน) ซื้อเมื่อมีสินค้าแปลก น่าทดลองใช้ (จำนวน 3 คน) และซื้อเมื่อมีผู้แนะนำให้ซื้อ (จำนวน 2 คน)

จากตารางที่ 5.18 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางคือ ซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้หมด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และซื้อเมื่อเครื่องสำอางหมดอายุ มีจำนวนเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14

ตารางที่ 5.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขายตรง	4	2.86
เคาน์เตอร์หรือร้านขายเฉพาะยี่ห้ออื่น ๆ	77	55.00
ชั้นวางในห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไป	43	30.71
ร้านขายลดที่รู้จัก	7	5.00
ฝากเพื่อนซื้อ	8	5.71
อื่น ๆ	1	0.71
รวม	140	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อที่คลินิก

จากตารางที่ 5.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์หรือร้านขายเฉพาะยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากชั้นวางในห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 และซื้อจากพนักงานขายตรง มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 5.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง
ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	14	10.00
200 - 500 บาท	43	30.71
501 - 1,000 บาท	51	36.43
1,001 - 2,000 บาท	26	18.57
2,001 - 3,000 บาท	4	2.86
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 5.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ระหว่าง 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนระหว่าง 200 - 500 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป ความพอใจในผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ และประโยชน์ของโครงการณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เดอะ บอดี ซ็อบ

ตารางที่ 5.21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้หรือผลข้างเคียง	4.46	มาก
การให้ประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ	4.19	มาก
สูตรที่เหมาะสมกับผิวของคนไทย	4.14	มาก
วัตถุดิบและส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ	4.07	มาก
กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ	4.07	มาก
ฉลากบอกส่วนผสมและวิธีใช้ที่ชัดเจน	3.99	มาก
ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	3.95	มาก
กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.95	มาก
การบริการด้านสุขภาพและความงาม	3.93	มาก
เน้นวัตถุดิบจากพืช หลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์	3.84	มาก
ขนาดของสินค้าพอเหมาะต่อการใช้	3.81	มาก
ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.81	มาก
สะดวกต่อการเก็บรักษา ไม่ต้องแช่ตู้เย็น	3.80	มาก
สีทันตามธรรมชาติ / เลียนแบบธรรมชาติ	3.79	มาก
สูตรมาตรฐานระดับนานาชาติ	3.66	มาก
วัตถุดิบและส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์	3.64	มาก
หีบห่อไม่ฟุ่มเฟือย / นำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.61	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ครายี่ห้อมที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	3.52	ปานกลาง
สีทันทันสมัย ตามแฟชั่น	3.51	ปานกลาง
หีบห้อมที่มีรูปแบบสีสันสวยงาม	3.47	ปานกลาง
ภาพพจน์ของสินค้าจากต่างประเทศ	3.32	ปานกลาง
หีบห้อมที่นำเหตุการณ์พื้นบ้านมาประกอบ	3.11	ปานกลาง
กลิ่นหอมของสารเคมีสังเคราะห์	2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.75	มาก

- หมายเหตุ : 1. หัวข้อที่เร่งเรง คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
 2. อื่น ๆ ได้แก่ ให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 มีค่าเฉลี่ย 4.00

จากตารางที่ 5.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไร้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีกลิ่นหอมของสารเคมีสังเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตารางที่ 5.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า	3.83	มาก
ราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา (Price)	3.61	มาก

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรงงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ส่วนปัจจัยด้านราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 5.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย	3.96	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านในเขตชุมชน ไป-มาสะดวก	3.92	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็น ได้ชัดเจน ง่าย	3.87	มาก
จัดพื้นที่ใช้สอย ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	3.61	มาก
ตกแต่งร้าน โดยเน้นรูปแบบทันสมัย	3.48	ปานกลาง
ตกแต่งร้าน โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ	3.46	ปานกลาง
การจัดพื้นที่ใช้สอย ให้ดูโอ้อ่า กว้างขวาง	3.44	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.46	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.68	มาก

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรเงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดพื้นที่ใช้สอย ให้ดูโอ้อ่า กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 5.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม	3.79	มาก
โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า	3.64	มาก
โฆษณาจูงใจให้มีความต้องการซื้อ	3.61	มาก
การแจกแคตตาล็อกสินค้า	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการโฆษณา (Advertising)	3.65	มาก

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรงงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกแคตตาล็อกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 5.25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.89	มาก
การจัดงานสาธิตวิธีการใช้สินค้า	3.77	มาก
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	3.76	มาก
การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน	3.64	มาก
การให้ข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน	3.58	มาก
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย	3.57	มาก
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการ	3.43	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.66	มาก

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรเงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 5.26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การแจกของตัวอย่าง	3.84	มาก
การลดราคาสินค้า	3.82	มาก
การมีระบบสมาชิก สมาชิกได้สิทธิพิเศษ	3.78	มาก
การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาคืนใหม่	3.78	มาก
การให้คูปองส่วนลด	3.74	มาก
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ	3.74	มาก
การจัดชุดของขวัญในแต่ละเทศกาล	3.43	ปานกลาง
การออกบัตรเชิญแต่งงานฟรี	3.35	ปานกลาง
การชิงโชค	3.13	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดลอม	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.62	มาก

- หมายเหตุ : 1. หัวข้อที่แรกๆ คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม
2. อื่น ๆ ได้แก่ มีการแนะนำด้านการแต่งงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

จากตารางที่ 5.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดลอม มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแจกของตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตารางที่ 5.27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย	4.14	มาก
พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม	4.14	มาก
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการใช้พนักงานขาย เพื่อสิ่งแวดล้อม	-	-
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	4.07	มาก

จากตารางที่ 5.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เห็นว่าปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 5.28 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยเพื่อสิ่งแวดล้อม และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์(Product)	3.75	มาก	3.77	มาก
ราคา(Price)	3.61	มาก	3.83	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	3.68	มาก	3.46	ปานกลาง
การโฆษณา(Advertising)	3.65	มาก	3.79	มาก
การประชาสัมพันธ์(Public Relation)	3.66	มาก	3.61	มาก
การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)	3.62	มาก	3.78	มาก
การใช้พนักงานขาย(Personal Selling)	4.07	มาก	-	-

หมายเหตุ : 1. ค่าเฉลี่ยรวม คือ ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยในแต่ละด้าน

2. ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.28 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยเพื่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ตาราง 5.21 – 5.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุด ได้แก่ ราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 มีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.29 ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีอป์

ผลงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
วัตถุดิบและส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ	4.27	มาก
เน้นวัตถุดิบจากพืช หลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์	4.26	มาก
ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.20	มาก
กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ	4.16	มาก
วัตถุดิบและส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์	4.15	มาก
กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.14	มาก
ใช้แล้วไม่เกิดการแพ้หรือผลข้างเคียง	4.10	มาก
ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	4.05	มาก
ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.01	มาก
การให้ประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ	4.01	มาก
หีบห่อไม่ฟุ่มเฟือย / นำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.94	มาก
สีทันตามธรรมชาติ / เปลี่ยนแบบธรรมชาติ	3.91	มาก
สูตรมาตรฐานระดับนานาชาติ	3.89	มาก
สีทันทันสมัย ตามแฟชั่น	3.85	มาก
สะดวกต่อการเก็บรักษา ไม่ต้องแช่ตู้เย็น	3.81	มาก
ขนาดของสินค้าพอเหมาะต่อการใช้	3.78	มาก
การบริการด้านสุขภาพและความงาม	3.75	มาก
ภาพพจน์ของสินค้าจากต่างประเทศ	3.74	มาก
ฉลากบอกส่วนผสมและวิธีใช้ที่ชัดเจน	3.70	มาก
หีบห่อที่มีรูปแบบสีทันสวยงาม	3.70	มาก
สูตรที่เหมาะสมกับผิวของคนไทย	3.64	มาก

ผลงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพอใจ
หีบห่อที่นำหัตถกรรมพื้นบ้านมาประกอบ	3.48	ปานกลาง
กลิ่นหอมของสารเคมีสังเคราะห์	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.91	มาก

- หมายเหตุ : 1. หัวข้อที่แรงงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
 2. อื่น ๆ ได้แก่ ให้ถูกคำมีอิสระในการเลือกซื้อ มีความพอใจอยู่ในระดับมาก
 มีค่าเฉลี่ย 4.00

จากตารางที่ 5.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความพอใจในผลงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ส่วนความพอใจในผลงานด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยผลงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุประสงค์และส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนผลงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีกลิ่นหอมของสารเคมีสังเคราะห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 5.30 ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านราคา (Price) ที่ผู้บริโภคมีต่อ
เครื่องสำอางเดอะ บอดี ชีอป์

ผลงานด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพอใจ
ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า	3.56	มาก
ราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านราคา เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา (Price)	3.45	ปานกลาง

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรเงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความพอใจในผลงานด้านราคา (Price) ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ชีอป์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 ส่วนความพอใจในผลงานด้านราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยผลงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนผลงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 5.31 ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป

ผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็นได้ชัดเจน ง่าย	4.07	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย	4.06	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านในเขตชุมชน ไป-มาสะดวก	3.92	มาก
จัดพื้นที่ใช้สอย ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	3.82	มาก
ตกแต่งร้าน โดยเน้นรูปแบบทันสมัย	3.76	มาก
ตกแต่งร้าน โดยเน้นความเป็นธรรมชาติ	3.75	มาก
จัดพื้นที่ใช้สอย ให้ดูโอ้อ่า กว้างขวาง	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.86	มาก

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรเงา คือ ส่วนประกอบการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความพอใจในผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ส่วนความพอใจในผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยผลงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็นได้ชัดเจนและง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนผลงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดพื้นที่ใช้สอย ให้ดูโอ้อ่า กว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 5.32 ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการโฆษณา (Advertising) ที่ผู้บริหารโคมิต่อเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ชีอ็อป

ผลงานด้านการโฆษณา (Advertising)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม	4.00	มาก
โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า	3.71	มาก
โฆษณาจูงใจให้มีความต้องการซื้อ	3.46	ปานกลาง
การแจกแถมต้ออคสินค้า	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการโฆษณา (Advertising)	3.61	มาก

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรเงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความพอใจในผลงานด้านการโฆษณา (Advertising) ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ชีอ็อป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ส่วนความพอใจในผลงานด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 โดยผลงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนผลงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจกแถมต้ออคสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 5.33 ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่ผู้บริหารมีต่อเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป

ผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	3.85	มาก
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.64	มาก
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ผลิต-ผู้จัดจำหน่าย	3.52	ปานกลาง
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการ	3.45	ปานกลาง
การจัดงานสารคดีวิธีการใช้สินค้า	3.43	ปานกลาง
การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน	3.21	ปานกลาง
การให้ข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.47	ปานกลาง

หมายเหตุ : หัวข้อที่แรเงา คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความพอใจในผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 ส่วนความพอใจในผลงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 โดยผลงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนผลงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้ข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตารางที่ 5.34 ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ชีป

ผลงานด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่	3.64	มาก
การมีระบบสมาชิก สมาชิกได้สิทธิพิเศษ	3.45	ปานกลาง
การจัดชุดของขวัญในแต่ละเทศกาล	3.29	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	3.18	ปานกลาง
การออกบัตรเชิญแต่งงานฟรี	3.17	ปานกลาง
การให้คูปองส่วนลด	3.14	ปานกลาง
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ	3.11	ปานกลาง
การแจกของตัวอย่าง	2.98	ปานกลาง
การชิงโชค	2.73	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.19	ปานกลาง

- หมายเหตุ : 1. หัวข้อที่แรกๆ คือ ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
 2. อื่น ๆ ได้แก่ มีการแนะนำด้านการแต่งงาน มีความพอใจอยู่ในระดับพอใช้
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

จากตารางที่ 5.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความพอใจในผลงานด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ชีป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 ส่วนความพอใจในผลงานด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 โดยผลงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนผลงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตารางที่ 5.35 ค่าเฉลี่ยและระดับความพอใจในผลงานด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ

ผลงานด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย	3.81	มาก
พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม	3.77	มาก
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยเฉพาะด้านการใช้พนักงานขาย เพื่อสิ่งแวดล้อม	-	-
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	3.73	มาก

จากตารางที่ 5.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความพอใจในผลงานด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยผลงานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนผลงานที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 5.36 ค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ยเฉพาะผลงานด้านถึงแวดล้อม และระดับความพอใจในผลงานส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป

ผลงานส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ ความพอใจ	ค่าเฉลี่ยด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับ ความพอใจ
ผลิตภัณฑ์(Product)	3.91	มาก	4.06	มาก
ราคา(Price)	3.45	ปานกลาง	3.56	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	3.86	มาก	3.75	มาก
การโฆษณา(Advertising)	3.61	มาก	4.00	มาก
การประชาสัมพันธ์(Public Relation)	3.47	ปานกลาง	3.50	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)	3.19	ปานกลาง	3.64	มาก
การใช้พนักงานขาย(Personal Selling)	3.73	มาก	-	-

- หมายเหตุ : 1. ค่าเฉลี่ยรวม คือ ค่าเฉลี่ยรวมทุกปัจจัยในแต่ละด้าน
2. ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 5.36 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมและค่าเฉลี่ยเฉพาะปัจจัยเพื่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ตาราง 5.29 – 5.35 พบว่า ผลงานส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่ผู้บริโภคมีความพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 มีความพอใจในผลงานอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 มีความพอใจในผลงานอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลงานส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 มีความพอใจในผลงานอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 มีความพอใจในผลงานอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.37 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่อง
 ทำอาหารทั่วไป และระดับความพอใจในผลงานส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคมี
 ต่อเครื่องทำอาหาร เคอะ บอดี ซีอ็อป

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	ความสำคัญของปัจจัย ต่อการซื้อเครื่องทำอาหาร			ความพอใจในผลงาน ของ เคอะ บอดี ซีอ็อป		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย	อันดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์						
ตราที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	3.52	ปานกลาง	28	4.01	มาก	11
ภาพพจน์ของสินค้าจากต่างประเทศ	3.32	ปานกลาง	37	3.74	มาก	24
ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.81	มาก	15	4.20	มาก	3
การให้ประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ	4.19	มาก	2	4.01	มาก	11
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง	4.46	มาก	1	4.10	มาก	7
สูตรที่เหมาะสมกับผิวของคนไทย	4.14	มาก	3	3.64	มาก	27
สูตรมาตรฐานระดับนานาชาติ	3.66	มาก	22	3.89	มาก	16
วัตถุดิบและส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.07	มาก	4	4.27	มาก	1
วัตถุดิบและส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์	3.64	มาก	23	4.15	มาก	5
เน้นวัตถุดิบจากพืช หลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์	3.84	มาก	12	4.26	มาก	2
กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.95	มาก	7	4.14	มาก	6
กลิ่นหอมของสารเคมีสังเคราะห์	2.50	น้อย	40	3.29	ปานกลาง	36
กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ	4.07	มาก	4	4.16	มาก	4
สีสันทันสมัย ตามแฟชั่น	3.51	ปานกลาง	29	3.85	มาก	17
สีสันทามธรรมชาติ / เลียนแบบธรรมชาติ	3.79	มาก	17	3.91	มาก	15
ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก	3.95	มาก	7	4.05	มาก	10
ขนาดของสินค้าพอเหมาะต่อการใช้	3.81	มาก	15	3.78	มาก	20
สะดวกต่อการเก็บรักษา ไม่ต้องแช่ตู้เย็น	3.80	มาก	16	3.81	มาก	19
ฉลากบอกส่วนผสมและวิธีใช้ที่ชัดเจน	3.99	มาก	5	3.70	มาก	26
หีบห่อที่มีรูปแบบสีสันทันสมัย	3.47	ปานกลาง	31	3.70	มาก	26
หีบห่อไม่ฟุ่มเฟือย / นำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.61	มาก	24	3.94	มาก	13
หีบห่อที่นำหลักการพื้นบ้านมาประกอบ	3.11	ปานกลาง	39	3.48	ปานกลาง	31
การบริการด้านสุขภาพและความงาม	3.93	มาก	8	3.75	มาก	23

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	ความสำคัญของปัจจัยต่อการซื้อเครื่องสำอาง			ความพอใจในผลงานของ เคอะ บอดี ซีอ็อป		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย	อันดับที่
ด้านราคา						
ราคาต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.40	ปานกลาง	35	3.35	ปานกลาง	35
ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า	3.83	มาก	13	3.56	มาก	29
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็นได้ชัดเจน หาง่าย	3.87	มาก	11	4.07	มาก	8
ทำเลที่ตั้งร้านในเขตชุมชน ไป-มาสะดวก	3.92	มาก	9	3.92	มาก	14
จัดพื้นที่ใช้สอยให้ดูโอ้อ่า กว้างขวาง	3.44	ปานกลาง	33	3.61	มาก	28
จัดพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด	3.61	มาก	24	3.82	มาก	18
ตกแต่งร้านโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ	3.46	ปานกลาง	32	3.75	มาก	23
ตกแต่งร้านโดยเน้นรูปแบบทันสมัย	3.48	ปานกลาง	30	3.76	มาก	22
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย	3.96	มาก	6	4.06	มาก	9
ด้านการโฆษณา						
โฆษณาจูงใจให้มีความต้องการซื้อ	3.61	มาก	24	3.46	ปานกลาง	32
โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า	3.64	มาก	23	3.71	มาก	25
โฆษณาสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม	3.79	มาก	17	4.00	มาก	12
การแจกแถมลดราคาสินค้า	3.56	มาก	27	3.27	ปานกลาง	37
ด้านการประชาสัมพันธ์						
ให้ข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน	3.58	มาก	25	3.18	ปานกลาง	39
ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน	3.64	มาก	23	3.21	ปานกลาง	38
การจัดงานสาธิตวิธีการใช้สินค้า	3.77	มาก	19	3.43	ปานกลาง	34
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.89	มาก	10	3.64	มาก	27
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ผลิต -จำหน่าย	3.57	มาก	26	3.52	ปานกลาง	30
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	3.76	มาก	20	3.85	มาก	17
การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการ	3.43	ปานกลาง	34	3.45	ปานกลาง	33
ด้านการส่งเสริมการขาย						
การลดราคาสินค้า	3.82	มาก	14	3.18	ปานกลาง	40
การให้คูปองส่วนลด	3.74	มาก	21	3.14	ปานกลาง	42
การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่	3.78	มาก	18	3.64	มาก	27

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	ความสำคัญของปัจจัย ต่อการซื้อเครื่องสำอาง			ความพอใจในผลงาน ของ เดอะ บอดี ชีป		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย	อันดับ ที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย	อันดับ ที่
การแจกของตัวอย่าง	3.84	มาก	12	2.98	ปานกลาง	44
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ	3.74	มาก	21	3.11	ปานกลาง	43
การชิงโชค	3.13	ปานกลาง	38	2.73	ปานกลาง	45
การจัดชุดของขวัญในแต่ละเทศกาล	3.43	ปานกลาง	34	3.29	ปานกลาง	36
การออกบัตรเชิญแต่งงานฟรี	3.35	ปานกลาง	36	3.17	ปานกลาง	41
การมีระบบสมาชิก	3.78	มาก	18	3.45	ปานกลาง	33
ด้านการใช้พนักงานขาย						
มารยาทและการบริการของพนักงานขาย	4.14	มาก	3	3.81	มาก	19
พนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม	4.14	มาก	3	3.77	มาก	21
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	3.92	มาก	9	3.61	มาก	28

จากตารางที่ 5.37 พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ เดอะ บอดี ชีป มีผลงานอยู่ในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 11 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาจูงใจให้มีความต้องการซื้อ การแจกแคตตาล็อกสินค้า การให้ข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน การจัดงานสาธิตวิธีการใช้สินค้า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย การลดราคาสินค้า การให้คูปองส่วนลด การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบ และการมีระบบสมาชิก สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ เดอะ บอดี ชีป มีผลงานอยู่ในระดับปานกลาง มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ หีบห่อที่น่าดึงดูดกรรมพื้นบ้านมาประกอบ ราคาที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการ การชิงโชค การจัดชุดของขวัญในแต่ละเทศกาล และการออกบัตรเชิญแต่งงานฟรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรก ได้แก่ (1-2) วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติและกลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ (3) กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (4) การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ (5) ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า (6) ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (7-8) สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติและ

การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (9)การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และ (10)การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ผลงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ เดอะ บอดี ซีออป ที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพอใจใน 10 ผลงานแรก ได้แก่ (1)วัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ (2)การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ (3)ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (4)กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ (5)วัตถุดิบและส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (6)กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (7)การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (8)หีบห่อที่ไม่ฟุ่มเฟือยและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (9)สีฉันทามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ และ (10)การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

จากการเปรียบเทียบระหว่างความสำคัญและความพอใจใน 10 ปัจจัยแรก พบว่า มี 8 ปัจจัยที่ตรงกัน ได้แก่ วัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สีฉันทามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและความพอใจในปัจจัยด้านวัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติเป็นอันดับที่หนึ่งเหมือนกัน

ตารางที่ 5.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบเรื่อง ค่าเฉลี่ยและระดับของประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับ โครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เดอะ บอดี ซีออป

โครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ของ เดอะ บอดี ซีออป	ผู้ที่ทราบเรื่อง		ค่าเฉลี่ย	ระดับประโยชน์
	จำนวน	ร้อยละ		
การเลือกใช้วัสดุคืบ บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดทรัพยากร	109	77.86	4.18	มาก
การลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์และการนำกลับมาใช้ใหม่	123	87.86	4.17	มาก
การต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์	121	86.43	4.15	มาก
การรณรงค์ให้ผู้หญิงมีความนับถือตนเองมีความงามตามธรรมชาติ	105	75.00	3.96	มาก
มูลนิธิ เดอะ บอดี ซีออป บริจาคเงินสนับสนุนด้านสิทธิมนุษยชน	87	62.14	3.80	มาก
การคำช่วยชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ยากไร้และด้อยโอกาส	100	71.43	3.79	มาก
พนักงานอาสาสมัครเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ช่วยเหลือสังคม	89	63.57	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม			3.96	มาก

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ทำโครงการต่อ ๆ ไปและทำให้มากขึ้น

จากตารางที่ 5.38 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 140 คน มีผู้ที่ทราบเรื่องเกี่ยวกับโครงการลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์และการนำกลับมาใช้ใหม่ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 87.86 ซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาคือ โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 86.43 และมูลนิธิ เดอะ บอดี ซีออป บริจาคเงินสนับสนุนด้านสิทธิมนุษยชน มีจำนวนเพียง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เดอะ บอดี ซีออป มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกใช้วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดทรัพยากร มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนโครงการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานอาสาสมัครเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University