

บทที่ 6

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีออป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมของธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง โดยมี เคอะ บอดี ซีออป ประเทศไทย เป็นกรณีศึกษา โดยทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบด้านการบริหารการตลาดของ เคอะ บอดี ซีออป ประเทศไทย และได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เพื่อสิ่งแวดลอมสำหรับผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีออป ในประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้บริโภคเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีออป จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัลชิดลม สาขาเคอะมอลล์ 2 รามคำแหง สาขาเคอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน สาขาดิเอ็มโพเรียม และสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดจำนวนตัวอย่างจำนวนสาขาละ 20 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 140 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีออป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้สถิติความถี่และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป และเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีออป ใช้สถิติความถี่และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป ความพอใจในผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีออป และประโยชน์ของโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดลอมและสังคมของ เคอะ บอดี ซีออป ใช้สถิติความถี่ อัตราร้อยละและค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel 97 (Thai edition) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

บทสรุปของผู้บริหาร

บริษัทเอิร์ธแคร์ จำกัด เป็นผู้รับลิขสิทธิ์หลักจากบริษัท เคอะ บอดี ซีอ็อป อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) ประเทศอังกฤษ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า เคอะ บอดี ซีอ็อป ในประเทศไทย กระบวนการบริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ได้พบโอกาสทางการตลาดเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวมากขึ้น เคอะ บอดี ซีอ็อป จึงมุ่งทำการตลาดเฉพาะส่วน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง อายุ 18–35 ปี มีการศึกษาค่อนข้างสูง และต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงในระดับมาตรฐานสากล ทั้งยังช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีอ็อป ประเภทแต่งแต้มสีส้นและบำรุงผิวหน้า จัดเป็นสินค้าระดับปานกลาง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ จัดเป็นสินค้าระดับสูง

ด้านการวางแผนการตลาด จะขยายผลจากแผนงานหลักของบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ ขยายยอดขายพร้อมทั้งปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม และมีวัตถุประสงค์ทางสังคม คือ ส่งเสริมจิตสำนึกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าและพนักงาน

สำหรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของ เคอะ บอดี ซีอ็อป ในด้านผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติ และมีระบบการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมเสนอบริการดูแลด้านความงาม สำหรับด้านราคาเป็นการตั้งราคาตามต้นทุนสินค้าและราคาของคู่แข่ง ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการตกแต่งร้านที่เน้นความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบาย ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การโฆษณาจูงใจให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นให้ความรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านการส่งเสริมการขายได้รณรงค์ให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์มาเติมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ และมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายในด้านสินค้าและแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ด้านการปฏิบัติการและควบคุมการตลาดให้เป็นไปตามแผนประจำปี โดยมีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในระบบการขาย และระบบสินค้าคงคลัง

บทสรุปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 140 คน เป็นหญิง ร้อยละ 86.43 เป็นชาย ร้อยละ 13.57 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 51.43 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 25.00 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มากที่สุดถึงร้อยละ 51.43 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 24.29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 27.14 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 67.14 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.86 เท่า ๆ กัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 140 คน ในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไปและเครื่องสำอางเคอะ บอดี ซ็อบ

ก. ประเภทและตรายี่ห้อของเครื่องสำอางที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของเคอะ บอดี ซ็อบ นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทใช้ในการอาบน้ำมากที่สุด ร้อยละ 87.86 รองลงมาคือ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผม ร้อยละ 86.43

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภท เคยซื้อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ ประเภทแต่งแต้มสีส้นมากที่สุด ร้อยละ 78.57 รองลงมาคือเคยซื้อเครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซ็อบ ประเภททอโรมาเซราฟี ร้อยละ 75.00

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทแต่งแต้มสีส้น ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ เคอะ บอดี ซ็อบ ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เอสเต้ ลอร์เดอร์ ร้อยละ 12.86

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ เคอะ บอดี ซ็อบ ร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ นีเวีย ร้อยละ 12.14

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวกาย ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ นีเวีย ร้อยละ 42.14 รองลงมาคือ เคอะ บอดี ซ็อบ ร้อยละ 8.57

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผม ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ แพนทิน ร้อยละ 29.29 รองลงมาคือ ชันซิท ร้อยละ 17.86

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทใช้ในการอาบน้ำ ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ
 ลักส์ ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ เคอะ บอดี ซ็อบ ร้อยละ 16.43

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทกลิ่นหอม ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ
 เคอะ บอดี ซ็อบ ร้อยละ 20.71 รองลงมาคือ คาลวิน ไคลน์ ร้อยละ 18.57

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทอโรมาเธอราพี ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ
 เคอะ บอดี ซ็อบ ร้อยละ 7.14 รองลงมาคือ เรคเอิร์ธ ร้อยละ 1.42

ยี่ห้อของเครื่องสำอางประเภทสำหรับผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ
 ยิลเลตต์ ร้อยละ 4.28

ข. เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง

สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางที่มากที่สุดคือ เพื่อปกป้องและบำรุงให้มีสุขภาพดี ร้อยละ
 67.14 รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มความสวยงาม ร้อยละ 55.00 และเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 53.57

ค. ผู้มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง

ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ร้อยละ 77.14
 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 37.86 และพนักงานขาย ร้อยละ 16.43

ง. โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง

โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางที่มากที่สุดคือ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้หมด
 ร้อยละ 67.14 รองลงมาคือ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ ร้อยละ 40.00

จ. แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่มากที่สุดคือ จากแคตตาล็อกหรือร้านขายเฉพาะยี่ห้อ นั้น ๆ ร้อยละ
 55.00 รองลงมาคือ จากชั้นวางในห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไป ร้อยละ 30.71

ฉ. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ร้อยละ
 36.43 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนระหว่าง 200 - 500 บาท ร้อยละ 30.71

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป ความพอใจในผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ และประโยชน์ของโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เดอะ บอดี ซ็อบ ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 140 คน

ก. ส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางทั่วไป มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ด้านการใช้พนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สรุปผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไร้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ส่วนปัจจัยด้านราคาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านการโฆษณา (Advertising) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการโฆษณามีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอมมีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 สำหรับปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดลอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดลอมมีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 สำหรับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดลอมมีความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแจกของตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ไม่มีปัจจัยการใช้พนักงานขายเพื่อสิ่งแวดลอม สำหรับปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

รวมปัจจัยเพื่อสิ่งแวดลอม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรก ได้แก่ (1-2) วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติและกลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ (3) กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดลอม (4) การเน้นวัตถุประสงค์จากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ (5) ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า (6) ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอม (7-8) สอดคล้องตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติและมีการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดลอม (9) การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ และ (10) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดลอม

ข. ความพอใจในผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป

ความพอใจในผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งผลงานด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และมีความพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลงานส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และมีความพอใจในผลงานอยู่ในระดับมาก สรุปผลการศึกษาความพอใจในผลงานส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพอใจในผลงานด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ส่วนความพอใจในผลงานด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 สำหรับผลงานด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตุดิบและส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพอใจในผลงานด้านราคาของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 ส่วนความพอใจในผลงานด้านราคาเพื่อสิ่งแวดลอมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 สำหรับผลงานด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพอใจในผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ส่วนความพอใจในผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสิ่งแวดลอมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 สำหรับผลงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็นได้ชัดเจนและหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านการโฆษณา (Advertising) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความพอใจในผลงานด้านการโฆษณาของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซีอ็อป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ส่วนความพอใจในผลงานด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดลอมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 สำหรับผลงานด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดลอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคมีความพอใจในผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 ส่วนความพอใจในผลงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 สำหรับผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคมีความพอใจในผลงานด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 ส่วนความพอใจในผลงานด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 สำหรับผลงานด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคมีความพอใจในผลงานด้านการใช้พนักงานขายของเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 ไม่มีผลงานการใช้พนักงานขายเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลงานด้านการใช้พนักงานขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

รวมผลงานเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคเห็นว่าผลงานส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริหาร โภคมีความพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพอใจใน 10 ผลงานแรก ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ (2) การเน้นวัตถุดิบจากพืชและหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์ (3) ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (4) กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ (5) วัตถุประสงค์และส่วนผสมที่ไม่ทดลองกับสัตว์ (6) กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (7) การโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (8) หีบห่อที่ไม่ฟุ่มเฟือยและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (9) สีสันตามธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ และ (10) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ก. ประโยชน์ของโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของ เดอะ บอดี ซ็อบ

โครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของเดอะ บอดี ซ็อบ ที่กลุ่มตัวอย่างทราบเรื่องมากที่สุดคือ โครงการลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์และการนำกลับมาใช้ใหม่ ร้อยละ 87.86 รองลงมาคือ โครงการต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองและพิทักษ์สัตว์ใกล้สูญพันธุ์ ร้อยละ 86.43

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของเดอะ บอดี ซ็อบ มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร โภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สำหรับโครงการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ การเลือกใช้วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดทรัพยากร มีค่าเฉลี่ย 4.18

6.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เคอะ บอดี ซีออป สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวความคิดในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. แนวความคิดในการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีออป เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดทั้งด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิด โอกาสและอุปสรรคแก่องค์กรและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดวางแผนการตลาดโดยปรับปรุงจากแผนการตลาดในระดับภูมิภาค กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย ปฏิบัติการและควบคุมทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจและด้านสิ่งแวดล้อมที่วางไว้

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม⁹⁷

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีออป ในประเทศไทย สอดคล้องกับ 7 กลยุทธ์สู่ชัยชนะของการตลาดสีเขียว ของ Jacqueline Ottman⁹⁸ ดังนี้

(1) ค้นหาและวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการศึกษิตจากข้อมูลที่เผยแพร่ทั่วไปและข้อมูลของลูกค้าและสมาชิกของผลิตภัณฑ์

⁹⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม , หน้า 9

⁹⁸ Ottman , Jacqueline. Green Marketing “Seven Winning Strategies of Green Marketing”

(2) เลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน ทำการขยายสาขาเพิ่มและปรับรูปแบบร้านค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็พยายามหาวิธีลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ลดส่วนผสมจากสัตว์หรือใช้ส่วนผสมอื่นทดแทน ไม่ใช่สัตว์ทดลอง และใช้บรรจุภัณฑ์อย่างประหยัดและคุ้มค่า เป็นต้น

(3) ใช้ร้านค้าและสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและนำเสนอแนวทางที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมตัดสินใจในการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การลดปริมาณขยะโดยการนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่ เป็นต้น

(4) ทำการเผยแพร่ข่าวทางสื่อมวลชนเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และผลสำเร็จในการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ฯ และพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจโดยดำเนินการภายใต้กรอบการบริหารด้านสิ่งแวดล้อมที่ตั้งไว้ร่วมกันเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก

(5) สร้างความร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยการทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมกัน เช่นการปลูกป่า การสร้างโรงเรียน รวมทั้งการบริจาคเงินให้กับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีแห่งประเทศไทย และการร่วมบริจาคกับมูลนิธิ เดอะ บอดี ซีอ็อป เป็นต้น

(6) สื่อสารพันธกรณีของธุรกิจ โดยกำหนดภาระกิจหลักของบริษัท ฯ ในการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารปรัชญาการทำงานแก่สาธารณชนให้รับทราบ

(7) ดำเนินโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งริเริ่มโครงการใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดเป้าหมายและเวลาที่ จะบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น จะทำการรณรงค์ต่อต้านการใช้สัตว์ทดลองไปจนกว่าจะมีการยุติการใช้ สัตว์ทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. งานวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

2.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา (ตารางที่ 5.2 - 5.3) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ตารางที่ 5.5) และมีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อปกป้องและบำรุงให้มีสุขภาพดี มากที่สุด (ตารางที่ 5.16) รองลงมาคือเพื่อเพิ่มความสวยงาม ซึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ ที่แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ระดับ การปกป้องและบำรุงให้มีสุขภาพดีเป็นความต้องการด้านความปลอดภัย ส่วนการเพิ่มความสวยงามเป็นความต้องการด้านความรักและการยอมรับ จึงถือเป็นความต้องการที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 2 และ 3 รองจากความต้องการด้านร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเรื่อง“การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เห็นว่า ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ ที่มีการศึกษาสูง มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง เช่น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม⁹²

2.2 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้ประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ และคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 5.21) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 5.28) มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเรื่อง “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่สรุปว่า นิสิต/นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน มีความคิดเห็นว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด คือ คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Product) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการขาย⁹¹

2.3 จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าของสินค้า (ตารางที่ 5.22) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ” ของนิลุบล นิยมรัตน์ ที่สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด⁹²

3. จุดแข็งและจุดอ่อนของส่วนประสมการตลาดสำหรับเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ ในความคิดเห็นของผู้บริหารการตลาดและผู้บริโภคเครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ

⁹² ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา ,2538)

⁹¹ เรื่องเดียวกัน.

⁹² นิลุบล นิยมรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

ในมุมมองของผู้บริหาร จุดแข็งคือ ปัจจัยที่บริษัท ฯ ให้ความสำคัญ และจุดอ่อนคือ ปัจจัยที่บริษัท ฯ ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค จุดแข็งคือ ผลงานที่ผู้บริโภคพอใจมากเป็นอันดับต้น ๆ และจุดอ่อนคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก แต่มีความพอใจในผลงานของ เดอะ บอดี ซ็อบ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ความคิดเห็นของผู้บริหารการตลาดและผู้บริโภค เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของ ส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เดอะ บอดี ซ็อบ

ส่วนประสมการตลาด	ผู้บริหารการตลาด	ผู้บริโภคเครื่องสำอาง
จุดแข็ง	: จากเนื้อหาในบทที่ 4	: จากตารางที่ 5.29 - 5.35
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ■ สกัดจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ■ ชนิดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ■ วัตถุดิบและส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ ■ เน้นวัตถุดิบจากพืชหลีกเลี่ยงที่มาจากสัตว์
2. ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> ■ ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ราคาเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> ■ ที่ตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนมองเห็นได้ชัดเจน ■ ตกแต่งร้านในรูปแบบที่ได้รับความนิยมแล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ทำเลที่ตั้งร้านมองเห็นได้ชัดเจน-หาง่าย ■ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ หยิบง่าย
4. ด้านการโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> ■ การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทในเครือ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ โฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ■ โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> ■ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและตัวสินค้า
6. ด้านการส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> ■ การให้ส่วนลด-ของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ การให้ส่วนลด-ของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติม
7. ด้านการใช้พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> ■ ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> ■ มารยาทและบริการที่ดีของพนักงานขาย

ส่วนประสมการตลาด	ผู้บริหารการตลาด	ผู้บริหารเครื่องสำอาง
<p>จุดอ่อน</p> <p>1. ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์</p> <p>3. ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>4. ด้านการใช้พนักงานขาย</p>	<p>: จากเนื้อหาในบทที่ 4</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ทิปท่อนวัตกรรมพื้นบ้าน ยังไม่น่าสนใจ ■ งบประมาณเพื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีจำกัด ■ รูปแบบดูยังเรียบง่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ■ ไม่มี ■ บทบาทของพนักงานขาย ด้านสิ่งแวดล้อมยัง ไม่มี ■ การฝึกอบรมพนักงานขาย ต่างจังหวัด โดยเฉพาะการ แต่งหน้าตามแนวแฟชั่น ใหม่ ทำได้ไม่ต่อเนื่อง 	<p>: จากตารางที่ 5.37</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ไม่มี ■ การแจกเค็ตตาคือคสินค้า ■ โฆษณาจูงใจให้มีความ ต้องการซื้อ ■ การให้ข่าวสารทั่วไป ผ่านสื่อมวลชน ■ การให้ความรู้เกี่ยวกับ สุขภาพ ผ่านสื่อมวลชน ■ การจัดงานสาธิตวิธีการใช้ สินค้า ■ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ ความรู้เกี่ยวกับผู้ผลิตและ ผู้จัดจำหน่าย ■ การแจกของตัวอย่าง ■ การให้ของแถมเมื่อซื้อ สินค้าครบ ■ การให้คู่มือส่วนลด ■ การลดราคาสินค้า ■ การมีระบบสมาชิก ■ ไม่มี

6.3 ข้อค้นพบ

1. ส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง การให้ประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ สูตรที่เหมาะสมกับผิวของคนไทย มารยาทและการบริการที่ดีของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรอบรู้ด้านความงาม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ เดอะ บอดี ซ็อบ และมีความสำคัญมากกว่าส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่มีต่อตนเองมากกว่าประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

2. ภาพพจน์ของเครื่องสำอางที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ เดอะ บอดี ซ็อบ มากกว่าภาพพจน์ของสินค้าจากต่างประเทศและตราหือที่มีชื่อเสียง จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสิ่งแวดล้อมรายใหม่ ๆ ที่ผลิตภายในประเทศและใช้ตราหือของคนไทย

6.4 ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียงแก่ผู้บริโภค ให้ประโยชน์ใช้สอยตามต้องการ และเป็นสูตรที่เหมาะสมกับผิวของคนไทย และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญมาก ได้แก่ วัตถุดิบและส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ กลิ่นหอมของพืชพรรณธรรมชาติ และกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยคุณสมบัติที่ควรให้ความสำคัญเพียงปานกลาง คือ (1) ตราหือที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม (2) สีฉันทันสมัย ตามแฟชั่น (3) หีบห่อที่มีรูปแบบสีฉันทันสวยงาม (4) ภาพพจน์ของสินค้าจากต่างประเทศ (5) หีบห่อที่นำหตุกรรมพื้นฐานมาประกอบ และให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมของสารเคมีสังเคราะห์ เพียงเล็กน้อย

2. ด้านราคา ควรมีราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้ แต่ต้องพยายามสื่อสารด้านคุณค่าที่มีในตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบและยอมรับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ลูกค้าเลือกหยิบได้ง่าย และทำเลที่ตั้งร้านที่อยู่ในเขตชุมชน ไป-มาสะดวก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งร้านในระดับปานกลางเท่านั้น

4. **ด้านการโฆษณา** ควรมีการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ถือเป็น การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation advertising) หรือโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย และการโฆษณาทุกรูปแบบยังเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญมาก

5. **ด้านการประชาสัมพันธ์** ควรมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการจัดงานสารคดีการใช้สินค้า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความมุ่งเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน มากกว่าการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการ

6. **ด้านการส่งเสริมการขาย** ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือจัดบริการสินค้าตัวอย่าง ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าและจัดให้มีการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ทำการส่งเสริมการขายที่ช่วยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่หรือรีไซเคิล โดยให้ความสำคัญปานกลางกับการจัดชุดของขวัญในแต่ละเทศกาล การออกบัตรเชิญแต่งงานฟรี และการชิงโชค

7. **ด้านการให้พนักงานขาย** ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านมารยาทในการบริการ การให้ความรู้ด้านการดูแลรักษาสุขภาพความงาม และความรู้ในตัวสินค้า เพราะพนักงานขายมีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ผู้บริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคอะ บอดี ซีออป ประเทศไทย ควรมีการปรับปรุงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรใช้เครื่องสำอางกลุ่มแต่งแต้มสีสกิน (Colourings) เป็นจุดขายต่อไป และพยายามให้ผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยซื้อ เช่น บรรจุในขนาดเล็กลงเพื่อการทดลองใช้ มีการขายควบกับผลิตภัณฑ์ที่ขายดี เป็นต้น

ผลงานด้านผลิตภัณฑ์ของเคอะ บอดี ซีออป โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม นับว่าประสบความสำเร็จในความคิดเห็นของผู้บริโภค ควรรักษามาตรฐานผลงานให้ได้ในระดับนี้ และควรปรับปรุงหีบห่อที่นำหัตถกรรมพื้นบ้านมาประกอบให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและให้ประโยชน์ใช้สอย และประโยชน์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น

2. **ด้านราคา** ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเดิมต่อไป เพราะผู้บริโภคมีความพอใจมาก ไม่ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะมีความสำคัญต่อการซื้อน้อยกว่าราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าของสินค้า แต่ก็ต้องระวังไม่ให้ราคาสูงมากเกินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลงานในด้านนี้ประสบความสำเร็จในความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลงานที่เกินความคาดหมายของผู้บริโภค ได้แก่ การจัดพื้นที่ใช้สอยให้ดูโอ้อ่า กว้างขวาง การตกแต่งร้านโดยเน้นความเป็นธรรมชาติหรือเน้นรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริหารสามารถลดการให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวลงได้

4. ด้านการโฆษณา ควรมีการโฆษณาเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคต่อไป เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีและเป็นการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว แต่ต้องปรับปรุงด้านการโฆษณาเพื่อจูงใจให้มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น และเพิ่มการแจกแคตตาล็อกสินค้า สำหรับโครงสร้างข่าวสารที่ใช้ควรจะแสดงกระตุ้นด้านความปลอดภัย ความรักและการยอมรับ โดยใช้ผู้ส่งข่าวสาร (Presenter) ในลักษณะเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซึ่งมีบทบาทต่อการซื้อมากที่สุด

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท ฯ มีจุดอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวสารทั่วไปผ่านสื่อมวลชน การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อมวลชน การจัดงานสาธิตวิธีการใช้สินค้า และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้นจึงต้องเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัท ฯ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากขึ้น สำหรับการซื้อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertorial) ต้องมีสาระความรู้ด้านกรดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น เพิ่มการสาธิตการใช้สินค้าทั้งบริเวณหน้าร้านและการจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกิจการจะต้องสร้างการรับรู้และสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะ โครงการพนักงานอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามิประโยชน์น้อยกว่าโครงการอื่น ๆ

6. ด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ยังต้องปรับปรุงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ยกเว้นกิจกรรมการชิงโชค การจัดชุดของขวัญในแต่ละเทศกาลและการออกบัตรเชิญแต่งงานฟรี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น ให้ส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าที่มาจากโครงการการค้าช่วยชุมชน การจำหน่ายสินค้าเพื่อบริจาคกำไรบางส่วนเป็นการกุศล เป็นต้น สำหรับการให้ส่วนลดและของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่นั้นควรรักษาไว้ต่อไป

7. ด้านการใช้พนักงานขาย ควรให้พนักงานขายมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น และปฏิบัติตัวเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Consumers) เช่น การประหยัดทรัพยากร การบำเพ็ญประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น