

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของ
ผู้บริโภคเพศหญิงโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของ
ผู้บริโภคเพศหญิงโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา



นางสาวชญานิศ ไชยสวัสดิ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์สิทธิภักดิ์ ธารากุล

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของ
ผู้บริโภคเพศหญิงโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

วันที่.....พ.ศ.....



นางสาวชญาณี ไชยสวัสดิ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
อาจารย์สิทธิภาคย์ ธารากุล

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของผู้บริโภคเพศหญิง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีต้องขอขอบพระคุณดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่คอยให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างราบรื่นจนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้ สุดท้ายนี้หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยก็ขออภัยเป็นอย่างยิ่ง

ชญานิศ ไชยสวัสดิ์



การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของผู้บริโภค
เพศหญิง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา

THE FACTORS AND VALUES AFFECTED TO FEMALE CONSUMER'S PURCHASE
DECISION OF ORGANIC SKINCARE PRODUCTS BY THE MEANS END CHAIN THEORY

ชญาณิช ไชยสวัสดิ์ 5650002

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D, บุริม โอทกานนท์,
M.B.A., ดิทธิภาคย์ ธารากุล, M.B.A.

บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เพื่อศึกษา
ปัจจัยและคุณค่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงที่
เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก จำนวน 15 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น
(Laddering Interview) เพื่อให้ได้องค์ประกอบ 3 ส่วนจากมุมมองของผู้บริโภคคือ คุณลักษณะ
(Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้ (Consequence) และ คุณค่า (Value) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน
กลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศ
หญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 22 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน โดยได้ให้ความสำคัญกับ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกในด้านคุณลักษณะมากที่สุดคือไม่มีสารเคมีรองลงมาคือมีกลิ่นเป็น
ธรรมชาติ ด้านผลลัพธ์ที่ได้คือไม่เกิดผลข้างเคียงและให้ความชุ่มชื้นสู่ผิวที่มากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวทั่วไป นำไปสู่ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุดคือการมีความสุขผิวที่ดีและพึงพอใจเมื่อใช้
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก/ ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)/
การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering Interview)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา	6
2.2 วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับชั้น	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 คุณลักษณะ (Attribute)	22
4.2 ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence)	23
4.3 คุณค่า (Value)	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	25
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	25
5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์	25
5.1.2 ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก	26
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	29
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)	18
3.2	แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)	19
4.1	แสดงผลคุณลักษณะ (Attribute)	23
4.2	แสดงผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence)	23
4.3	แสดงผลของคุณค่า (Value)	24



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดระดับโลกของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิก	2
2 แสดงลำดับขั้นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา	7
3 แสดงการเชื่อมโยงคุณค่ากับผลิตภัณฑ์: Means-End Chain Model	8
4 แสดงลำดับขั้นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการรับรู้ 6 ระดับ แสดงตัวอย่างลำดับขั้นความสัมพันธ์	9
5 Consumer Decision Making Map : Express Mail Delivery	10



บทที่ 1

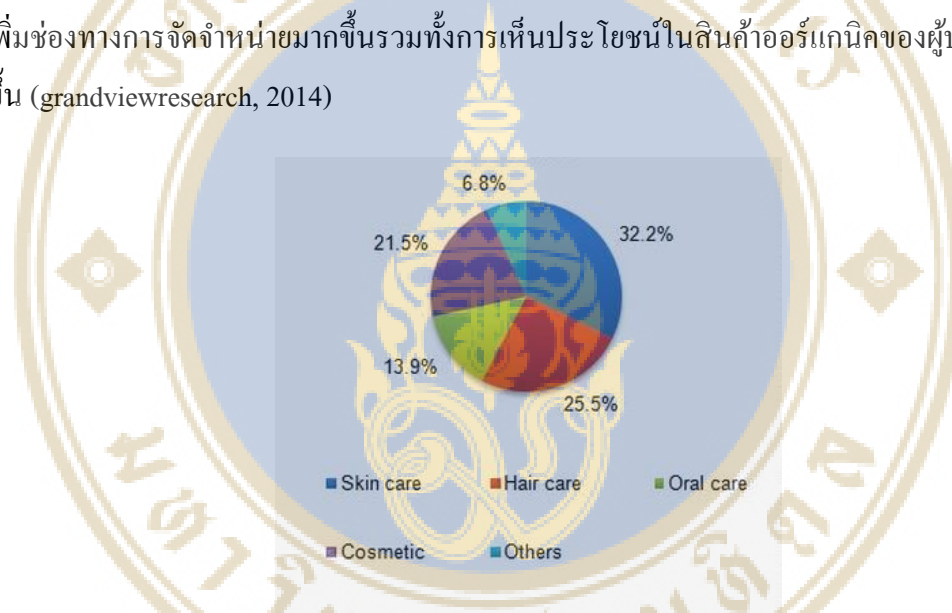
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ (Organic) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาจากการใช้สารเคมีสังเคราะห์ที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาที่มาจากธรรมชาติโดยตรง (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2552) ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครั้งนี้ได้คือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในความปลอดภัยได้จากตรารับรองมาตรฐานที่ควบคุมดูแลตั้งแต่กระบวนการผลิต การเก็บเกี่ยว จนถึงขั้นตอนการแปรรูปและจัดจำหน่าย (Organic Trade Association, 2013) และด้วยข้อจำกัดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เช่น การห้ามทดสอบความปลอดภัยกับสัตว์ทดลอง การห้ามใช้เทคโนโลยีบางชนิด ได้แก่ การฉายรังสีและการตัดแปลงทางพันธุวิศวกรรม เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาแพงเนื่องจากต้องมีการใช้ต้นทุนสูงผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานรับรอง (จินตนา สุภศรีวิฑูเศรษฐ์, 2554) แต่ที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะซบเซาหรือเกิดวิกฤติเพียงใด และแม้จะมีสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีฐานการตลาดที่มั่นคงและราคาถูกกว่าอยู่มากมาย แต่สินค้าออร์แกนิกซึ่งส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าก็ยังคงเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต (ไทยยุโรป, 2557)

ในปัจจุบันสังเกตได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายจนครอบคลุมผลิตภัณฑ์แทบทุกประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอางและเสื้อผ้า เป็นต้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีความต้องการของตลาดสูงรองจากอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก (Euromonitor International, 2012)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Monitor, 2006) โดยจากส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เป็นออร์แกนิกในปี 2011 ดังรูปที่ 1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิกระดับโลกในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, เยอรมนี, ฝรั่งเศส, อังกฤษ, รัสเซีย, อิตาลี, สเปน, ญี่ปุ่น, จีน, อินเดีย, เกาหลีใต้, บราซิลและไทย พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care) มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 32.2% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair care) 25.5% ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Cosmetic) 21.5% ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral care) 13.9% และผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Others) 6.8% และข้อมูลในปี 2012 พบว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกนั้นมีมูลค่าการตลาดทั่วโลกกว่า 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Cosmeticsdesign-europe, 2012) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เครื่องสำอางออร์แกนิกเติบโตคาดว่าน่าจะเป็นผลมาจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นรวมทั้งการเห็นประโยชน์ในสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (grandviewresearch, 2014)



ภาพที่ 1 แผนภูมิวงกลมแสดงส่วนแบ่งการตลาดระดับโลกของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิก ที่มา: transparencymarketresearch, 2011

การที่ประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญเหมาะสมต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหลากหลายประเภทรวมทั้งการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงและรักษาผิว สร้างความสนใจในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (กระทรวงพาณิชย์, 2557)

นอกจากการเข้ามาของบริษัทใหม่ในตลาดแล้ว บางบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องสำอางอยู่เดิมก็เริ่มทำการพัฒนาไลน์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของตนเอง ตัวอย่างแบรนด์ที่เริ่มมีการเพิ่มไลน์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่จัดว่าเป็นแบรนด์รายใหญ่ในตลาดโลก เช่น Bare Escentuals, Estee Lauder, Burt's Bee, The Body Shop และ Yves Rocher เป็นต้น (Pramod, 2014)

ท่ามกลางอัตราการการเติบโตที่สูงขึ้นของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีความสำคัญที่ต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ (Consequence) และ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกในมุมมองผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory)
2. เพื่อศึกษาปัจจัย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของผู้บริโภคเพศหญิง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของผู้บริโภคเพศหญิง
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (Laddering interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกภายในระยะเวลาอย่างน้อย 2 เดือนขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 15 คน งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 – สิงหาคม 2557

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของระบบนิเวศ แทนการใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบต่อทางลบ โดยเลือกใช้วัตถุดิบธรรมชาติบนพื้นที่การเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้างและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ รวมทั้งพืช สัตว์ และจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรมหรือมีสารปฏิชีวนะ (IFOAM, 2008)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทาหรือนวดบนผิวหนัง บริเวณผิวหนังและผิวกายเพื่อให้ได้สรรพคุณในการบำรุงรักษาตามต้องการ ด้วยการใช่วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีสังเคราะห์ เช่น น้ำหอม สี และสารกันเสียที่ส่งผลกระทบต่อผิว โดยต้องมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกอย่างน้อย 95 เปอร์เซ็นต์ (USDA standard, 2014)

เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนผิวหนังรวมทั้งส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หยอดหรือโรย มีการใช่วัตถุดิบจากสารธรรมชาติและสารสังเคราะห์ แบ่งประเภทได้เป็น เพื่อทำความสะอาด เพื่อบำรุงรักษา เพื่อให้เกิดความสวยงาม และเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2535)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2546)

สุขภาพ หมายถึง สภาวะที่ร่างกายและจิตใจมีความสมบูรณ์แข็งแรงรวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขปราศจากโรคและทุพพลภาพ พร้อมทั้งมีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ (WHO, 1948)

สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องหรือมองเห็นได้และสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์ได้ทำขึ้น สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ ทุกสิ่งเป็นปัจจัยในการเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ดังนั้น ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2535)

ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means end chain theory) หมายถึง ทฤษฎีที่แสดงลำดับความคิดของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกมาในรูปแบบแผนภาพลำดับขั้น โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าใจการแสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) (Costa et al., 2004)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) หมายถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้น (Grunert and Sorensen, 1995)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์หรือผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) (Grunert and Sorensen, 1995)

คุณค่า (Value) หมายถึงเป้าหมายที่มีผลในเชิงจิตใจของผู้บริโภค จากการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภค (Consequence) (Howard, 1984)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) หมายถึงการสัมภาษณ์ทีละขั้นด้วยคำถามเกริ่นนำว่า ทำไมผลิตภัณฑ์นั้นจึงมีความสำคัญกับคุณ เมื่อได้คำตอบจึงนำคำตอบนั้นมาใช้ในการถามสำหรับขั้นต่อไปจนกว่าจะถึงจุดสิ้นสุดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไม่ได้หรือวนคำตอบกลับมาที่เดิม (Macfie, 2007)

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ทั้งเพื่อสนองตอบความต้องการทางกายรวมถึงความพึงพอใจ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก หมายถึง กระบวนการที่อาศัยปัจจัยในขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกใช้ในการเลือก และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

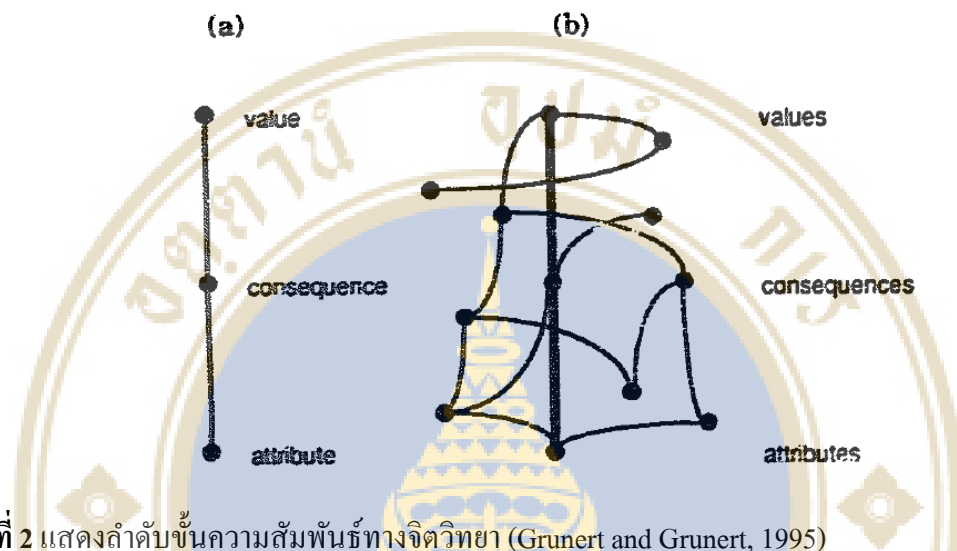
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นรวมถึงงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยโดยรวบรวมจากเอกสาร บทความและวิทยานิพนธ์มีหัวข้อดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory, MEC)
- 2.2 วิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory, MEC)

เป็นทฤษฎีที่ศึกษาทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Reynolds and Whitlark, 1995) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview) คือมีการถามคำถามทีละขั้นเพื่อหาความสัมพันธ์ของจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายและนำไปสู่การตอบคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Gutman, 1982) ซึ่ง “means” คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) “ends” คือ คุณค่า (Values) และ ผลลัพธ์ (consequences) คือตัวกลางที่เชื่อมระหว่าง “means” และ “ends” โดยอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Santosa and Guinard, 2010) การหาความสัมพันธ์ ที่เชื่อมโยงกันเป็นลำดับขั้นความสัมพันธ์ (Hierarchical Chain) โดยมีลำดับขั้นความสัมพันธ์ที่เรียงลำดับเป็นแบบเส้นตรง (Linear structure) ดังรูปที่ 2 (a) ซึ่งลำดับแบบเส้นตรงได้มาจากสายความสัมพันธ์ขนาดใหญ่ดังรูปที่ 2 (b) ซึ่งการจะทำให้ได้รูปแบบลำดับเป็นเส้นตรงที่มีประสิทธิภาพต้องคัดเลือกจากสายสัมพันธ์การรับรู้ที่มากที่สุด (Grunert and Grunert, 1995)

ทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยาบรรยายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) เกิดความรู้สึกรู้ทั้งด้านบวก (คุณประโยชน์) หรือด้านลบ (ความเลว) และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมสนองตอบต่อคุณลักษณะนั้นซึ่งต้องมีคุณค่า (Value) ตรงกับเป้าหมายที่เป็นนามธรรมขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค (Macfie, 2007)

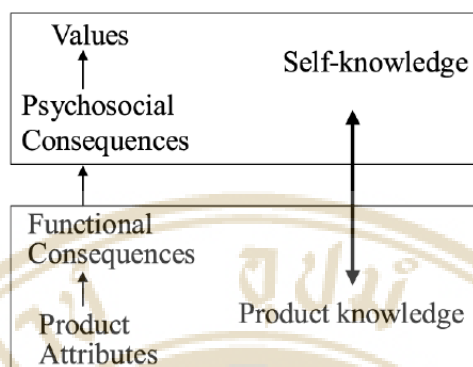


ภาพที่ 2 แสดงลำดับชั้นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา (Grunert and Grunert, 1995)

ในการศึกษามุมมองความคิดของผู้บริโภคเราสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการซึ่งเป็นการกระทำที่สัมพันธ์กับอารมณ์และจิตใจนอกเหนือจากการแสดงออกทางกายภาพ โดยวิธีการคิดอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้ การรับรู้ผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างจิตใจและกระบวนการคิดในการตีความสิ่งที่มากระตุ้นหรือสถานการณ์จากภายนอก รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคได้มาจากประสบการณ์ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Peter et al., 1999).

เมื่อการกระตุ้นหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งข้อมูลในผลิตภัณฑ์เข้ามามีความสัมพันธ์กับองค์ความรู้และความทรงจำ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภครับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจเกิดการรับรู้ได้ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ สร้างเป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์จากการบริโภคและคุณค่าอยู่ในความคิดของผู้บริโภคเป็นลักษณะโครงสร้างแบบ hierarchical (Gutman, 1982) ซึ่งเป็นโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attribute) กับความรู้ของผู้บริโภคเองเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ (consequence) และคุณค่า (value) ดังรูปที่ 3

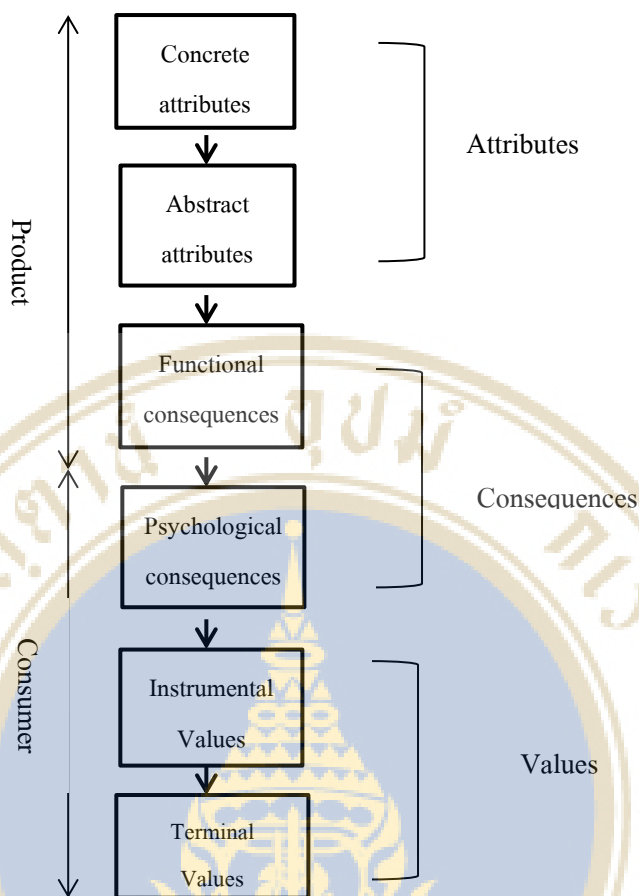
หรือกล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบที่แสดงความต้องการของผู้บริโภคจากการรับรู้ลักษณะผลิตภัณฑ์แล้ว แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3 การเชื่อมโยงคุณค่ากับผลิตภัณฑ์: Means-End Chain Model (Zanoli, 2002)

นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งลำดับขั้นความสัมพันธ์ ด้วยโครงสร้าง Means-End Chain ที่มีรายละเอียดการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้เป็น 6 ระดับ แบ่งเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ในตัวผู้บริโภคเอง (รูปที่ 4) (Walker and Olson, 1991) ได้แก่

1. Concrete Attribute (รูปธรรม) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
2. Abstract Attribute (นามธรรม) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. Functional consequences คือประสบการณ์โดยตรงที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ในตัวผู้บริโภค
4. Psychosocial consequences คือเป็นลักษณะส่วนบุคคลไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งเกี่ยวกับ ความรู้สึกอารมณ์ หรือเกี่ยวกับสังคม
5. Instrument Value คือผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
6. Terminal Value คือ ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุตามเป้าหมายที่คาดหวัง

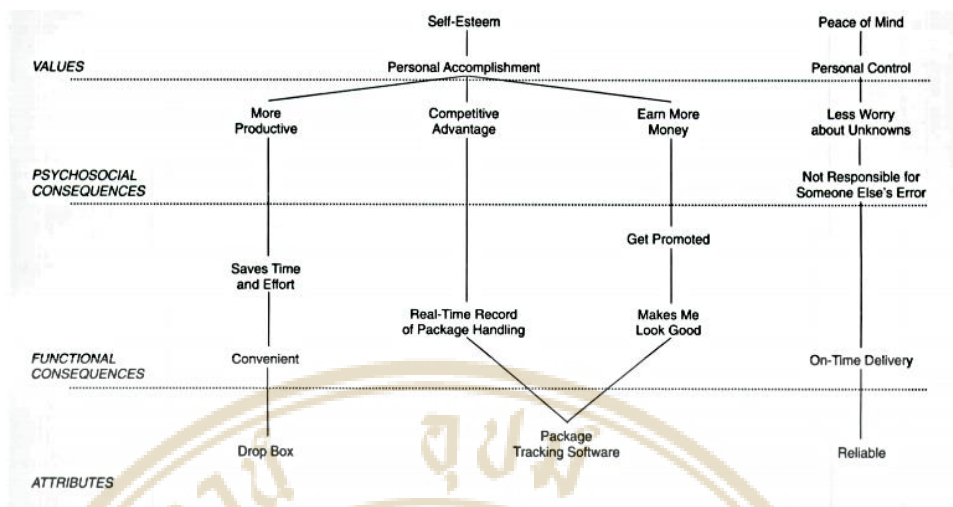


ภาพที่ 4 ลำดับชั้นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการรับรู้ 6 ระดับ (Walker and Olson,1991)

ขั้นตอนการประเมิน means - end chain มี 3 ขั้นตอน (Reynold and Gutman,1988)

1. การดึงเอาคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดจากผู้บริโภค
2. การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงคุณลักษณะ (Attribute) ไปสู่ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) อย่างไร
3. การทำ hierarchical value maps (HVM) แผนภาพที่สรุปลำดับชั้นทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เป็นสายสัมพันธ์ของ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

ตัวอย่างของแผนภาพความสัมพันธ์แบบลำดับขั้นแสดงดังรูปที่ 5 โดยยกตัวอย่างเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ Express Mail Delivery



ภาพที่ 5 Consumer Decision Making Map: Express Mail Delivery (Reynolds and Craddock ,1988)

2.2 การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น (Laddering interview)

คือการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวแบบเจาะลึก (In-depth interviewing technique) เพื่อเข้าใจผู้บริโภคในการมองคุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันกับผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ (Gutman, 1982) วิธีวิจัยแบบลำดับขั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์โดยตั้งคำถามเป็นเรื่องเป็นราวเพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้ โครงสร้างคือใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้มั่นใจว่าได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุม นอกจากนี้สภาพแวดล้อมในขณะที่สัมภาษณ์ต้องไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกถูกคุกคามต้องทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายไม่อึดอัดก่อนแล้วจึงค่อยพยายามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พิจารณาตนเองอย่างลึกซึ้งภายใต้ทัศนคติ (Attitude) และแรงกระตุ้น (Motivation) หลังจากการรับรู้ (Perception) เพื่อที่จะสามารถดึงความคิดที่แท้จริงออกมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ (Reynold and Gutman, 1988)

การสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นมี 2 ประเภท (Grunert and Grunert, 1995)

1. Soft laddering เป็นกระบวนการที่พูดคุยสั้น ไหลเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ คำถามถูกจำกัดให้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ สามารถใช้เทคนิคในการถามในกรณีที่มีปัญหาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ค่อยมีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. Hard laddering เป็นการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ถูก

ภาคนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งลำดับชั้น เพื่อให้ได้คำตอบนามธรรมในระดับที่สูงขึ้น วิธีการนี้เป็นประโยชน์ในกรณีที่ผู้บริโภคส่วนมากมีประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

การศึกษาวิจัยต้องอยู่ในกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องตอบคำถามพื้นฐาน 4 ข้อให้ได้ก่อนดังนี้ (Reynold and Olson, 2001)

1. ใครคือผู้บริโภคที่เราจะทำการศึกษา? ต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดูปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติ โดยเพศ อายุ และความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์มีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสถานะทางสังคม ความเชื่อทางศาสนา และการศึกษา มีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ออกดังนี้

1.1 ความถี่ในการใช้ แบ่งได้เป็น Heavy users คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยครั้ง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลได้มากที่สุด Light users คือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตและ Nonuser เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยหรือไม่มีความรู้เลย ซึ่งไม่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แต่สามารถให้ข้อมูลถึงสาเหตุที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

1.2 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) แบ่งได้เป็น Loyal users คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอย่างน้อย 75% และ Non-loyal users หรือ brand switcher คือผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นไม่ถึง 50%

2. อะไรคือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภค? ต้องเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. อะไรคือปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค? การตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นกับสภาพแวดล้อมซึ่งแบ่งได้เป็นปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ เวลา, สถานที่, กิจกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นต้น และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ วัฒนธรรม, สังคมและปัจจัยส่วนบุคคลเป็นต้น

4. อะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง? ผลิตภัณฑ์คู่แข่งใดที่สามารถทดแทนได้ซึ่งสามารถแบ่งคู่แข่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) In-kind competitors คือคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมี Attribute คล้ายคลึงกัน 2) Functional competitors คือผลิตภัณฑ์ที่มี Attribute แตกต่างกันแต่สามารถให้ Consequence แบบเดียวกัน และ 3) Eco-emotive competitors คือผลิตภัณฑ์ที่มี Attribute และ Functional competitors แตกต่างกันแต่สามารถอยู่ในตัวเลือกของผู้บริโภคด้วยกัน มักแข่งกันด้วยผลลัพธ์ทางและระดับคุณค่า

ขั้นตอนการสัมภาษณ์โดยวิธี Laddering ประกอบด้วยชุดของคำถามในลักษณะที่ว่า “ทำไมถึงนั้นจึงสำคัญกับคุณ” ด้วยการอธิบายความสัมพันธ์แล้วเลื่อนระดับในขั้นต่อมาซึ่งคำถามในขั้นต่อมานั้นจะขึ้นกับคำตอบก่อนหน้า ทำให้คำถามในแต่ละขั้นการสัมภาษณ์มีความแตกต่างกัน เพราะการสนองตอบต่อความคิดและความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนแตกต่างกัน ผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนสามารถให้รายละเอียดในการตอบคำถามเชิงลึก ขณะที่ผู้ถูกสัมภาษณ์บางคนต้องใช้ความพยายามถามหลายคำถามเพื่อให้ได้รายละเอียดของคำตอบ การสัมภาษณ์จะถามจนกระทั่งได้ถึงระดับในขั้นของคุณค่า (Value) หรือเป็นระดับที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบเหตุผลของคำถามก่อนหน้านี้ได้อีก (Grunert and Grunert, 1995)

ตัวอย่างคำถามในสัมภาษณ์แบบขั้นบันได (Laddering Method)

Laddering Methods: Moving to Higher Levels (Reynolds, Dethloff and Westberg, 2001)

คำถามด้านบวก

- ทำไมถึงสำคัญกับคุณ
- สิ่งนั้นช่วยคุณอย่างไร
- คุณได้อะไรจากสิ่งนั้น
- ทำไมคุณถึงต้องการสิ่งนั้น
- สิ่งนั้นส่งผลอะไรกับคุณ
- สิ่งนั้นทำให้คุณรู้สึกอย่างไร

คำถามด้านลบ

- ทำไมถึงนั้นถึงเป็นผลเสียต่อคุณ
- มันไปรบกวนสิ่งที่คุณกำลังทำอยู่อย่างไร
- สิ่งนั้นทำให้เกิดข้อผิดพลาดอะไร

เทคนิคการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้นกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบคำถามต่อไปได้มีดังนี้ (Reynolds and Gutman, 1988)

1. Reiteration of Occasion การถามซ้ำเพื่อเตือนความจำกรณีผู้บริโภครื้อเดิมประเด็นคำถาม อาจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์
2. Alternate Scenario การถามเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อมโยงเหตุการณ์หรือสถานการณ์อื่นหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง เป็นการให้ความสำคัญกับตัวผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์
3. Absence of Product การถามผู้ถูกสัมภาษณ์ให้พิจารณาว่าจะเป็นอย่างไรมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์นั้นในสถานการณ์นั้น

4. Negative Ladder หาความสัมพันธ์ด้านลบเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมพวกเขาถึงไม่ต้องการ ผู้สัมภาษณ์สามารถถามว่าจะเกิดอะไรถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้น ไม่สามารถให้ผลในด้านบวกได้ (Positive consequence)

6. Age Regression Contrast การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นึกย้อนความรู้สึกและพฤติกรรมในอดีตและเปรียบเทียบกับปัจจุบัน

7. Third-Person Probe การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สวมเป็นบุคคลที่สามที่พวกเขารู้จักเมื่อรู้สึกไม่สบายในการตอบคำถามหรือคำถามเป็นเรื่องอ่อนไหว

8. Silence การที่ผู้สัมภาษณ์เงียบเพื่อเป็นสัญญาณบอกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้พิจารณาคำตอบอย่างละเอียดและให้รายละเอียดเพิ่มเติมอีก

9. Communication check การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทวนคำตอบเพื่อให้แน่ใจว่าตรงประเด็นชัดเจนตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เคยอธิบายไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการเรียกความสนใจจากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ให้ออกนอกประเด็นคำถาม

การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะไม่ให้คำตอบที่สมบูรณ์ ได้แก่

1. Generic Statement ความหมายไม่เฉพาะเจาะจง สามารถแปลความได้หลากหลาย
2. Not Brand Specific คำตอบที่ไม่แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. Multiple Responses ตอบหลายคำตอบ กรณีนี้ผู้สัมภาษณ์ควรถามว่าลักษณะใดที่สำคัญมากกว่าในสถานการณ์การนั้นแล้วจึงถามต่อจากคำถามนั้น
4. Chutes and Ladder ตอบคำถามไม่ตามลำดับขั้น ส่วนมากจะเป็นขั้น Attribute ซึ่งบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้คำตอบในระดับที่สูงขึ้นไป ผู้สัมภาษณ์ต้องลดระดับคำตอบลง โดยอาจถามว่าจะอะไรที่ทำให้แบรนด์เป็นแบบนี้ บางครั้งการข้ามขั้นจาก Attribute ไป Value ทำให้อาจตกส่วนสำคัญไป ผู้สัมภาษณ์สามารถถามว่าไม่แน่ใจว่า Lower level นำไปสู่ Upper level อย่างไร
5. Habit การตอบว่ามันเป็นนิสัยฉันทำแบบนี้เสมอ กรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดเหตุผลของพฤติกรรมไม่ออก ผู้สัมภาษณ์ต้องพยายามหาว่านิสัยนั้นเริ่มเริ่มต้นจากที่ใดและทำไมจึงไม่เปลี่ยนนิสัยนั้น
6. I Just Like It การตอบว่าก็แค่ชอบ คล้ายกับการตอบคำถามแบบไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้สัมภาษณ์ควรถามถึงเหตุผลที่ชอบหรือไม่ชอบ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chang-Tzu Chiang and Wan-Chen Yu (2010) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงในประเทศไทยได้หวั่น ณ ศูนย์การค้า ร้านยาและเครื่องสำอางโดยใช้ Means – End Chain Theory, MEC เพื่อหา attribute result และ value ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งการใช้ MEC จะทำให้เข้าใจความสำคัญของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภค การวิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 550 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ANOVA มี 5 ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ 1) วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ active consumer, traditional consumer, enthusiastic consumer, impulsive consumer, practical consumer และ cautious consumer 2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จำแนกผลิตภัณฑ์ได้เป็นรูปธรรมและนามธรรม 3) ผลลัพธ์จากการใช้จำแนกได้เป็น functionality และ psycho-social 4) คุณค่าจำแนกออกเป็น 9 คุณค่าได้แก่ self-respect, self-satisfaction, excitement, sense of accomplishment, fun and enjoyment, warm relations with others, sense of belonging, security, and reverence. และ 5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่าวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน โดยจากการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงกับคุณลักษณะพบว่าตรงกับสมมุติฐานที่ว่า 1. ผู้บริโภคที่มีวิถีดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ 2. ผู้บริโภคที่มีวิถีดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับแต่ละผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ 3. ผู้บริโภคที่มีวิถีดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับแต่ละคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้เริ่มใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 57% อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 18 รองลงมาอีก 38.2% อยู่ในช่วง 19-25 ปี มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ 26.7% รองลงมาคือ DM advertise 25.9 % ที่เหลือคือจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

Hee Yeon Kim and Jae Eun Chung (2011) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิกโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในการศึกษาตามขนาดตลาดที่สูงที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวและบำรุงผม โดยการใช้ทฤษฎี theory of planned behavior (TPB) หาผลกระทบของคุณค่าและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายออร์แกนิก จากการสำรวจออนไลน์กับสมาชิกเพศหญิงในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 202 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 44.3 ปี โดยอยู่ในกรอบความคิดที่ว่าคุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ ส่งผลให้เกิด 1) ทักษะคิดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิก 2) พฤติกรรมรับรู้ 3) บรรทัดฐาน 4) ประสบการณ์จากการเรียนรู้ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและบำรุงผม การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการตระหนักถึงผลดีของภาพลักษณ์มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิก รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและพฤติกรรมการรับรู้ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยครั้งนี้ได้แนะนำให้ร้านค้าพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยเน้นในเรื่อง ecological beauty, ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และราคาขายที่ผู้บริโภคเอื้อมถึงเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลออร์แกนิก

กิตติญา แสนเจริญ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือ สตรีที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า อายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้ 7 จังหวัดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษา (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลการศึกษา (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า แบ่งเป็นด้านเหตุผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหามากที่สุดคือปัญหาฝ้า กระ และจุดด่างดำ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ตนเองดูดี รองลงมาคือต้องการความมั่นใจและการรักความสวยงามตามลำดับ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการโฆษณาและหาซื้อสินค้าได้ง่าย (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดฝ้า กระ จุดด่างดำโดยต้องการเห็นผลภายใน 1 เดือน เลือกรับรองคุณภาพขนาดกลาง สามารถเก็บรักษาครีมไม่ให้เสื่อมสภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยรับรู้จากโฆษณา ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ราคา 501-1,000 บาท ครั้งละ 2 ชิ้น (3) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพนาวัด บุญรมย์ (2555) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก อายุ 22-60 ปี จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสำนักงาน สถาบันการศึกษาและศูนย์การค้า พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-31 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ใช้จ่ายในการซื้อ 1436.82 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อครีมประเภทครีมรื้อรอย

ก่อนวัยและครีมเพื่อผิวดูกระจ่างใส และผู้บริโภครุ่นตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก โดยแบ่งเป็นด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่ทำให้ผิวระคายเคือง มีความปลอดภัยต่อผิวที่เหนือกว่าครีมที่ไม่ใช่ออร์แกนิก ไม่ทำให้ผิวอุดตันจากสารซิลิโคน และไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมสังเคราะห์ ตามลำดับ ลักษณะด้านการสังเกตก่อนตัดสินใจซื้อ คือ มีการแสดงคุณสมบัติของครีมออร์แกนิกอย่างละเอียด มีสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นออร์แกนิก และมีการแสดงชื่อสารออร์แกนิกบนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 -30 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือปัญหาทรัพยากรย่อยหรือและความรู้สึกที่ตัวเองทำร้ายโลกจึงอยากเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคพบว่าให้ความสนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อต่างๆ รองลงมาคือการอ่านรายละเอียดของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบนฉลากสินค้า และได้รับข่าวสารจากงานแสดงสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีมุมมองต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามีความปลอดภัยกว่าสินค้าอื่น รองลงมาคือตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ยิ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้สนใจตราสินค้า ขอเพียงแต่เน้นว่าเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น สุดท้ายเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองรองลงมาคือเพื่อสิ่งแวดล้อมและซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม หลังการบริโภคสินค้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีการแนะนำต่อบุคคลใกล้ชิด สำหรับผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ ราคามีความเหมาะสม มีการจำหน่ายผ่านช่องทางทั่วถึงและสะดวก การรณรงค์ของภาครัฐและโปรแกรมส่งเสริมผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้น (In-depth laddering interview) ตามรูปแบบทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means-End Chains theory) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกอย่างน้อย 2 เดือนขึ้นไปจำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability-Sampling) แบบจำเพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Purposive Sampling)

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบลำดับขั้นของผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้องค์ประกอบคือคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย วารสารทางวิชาการและบทความ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยเทคนิคการตั้งคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเตรียมข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ โดยการรวบรวมคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางดูแลผิวแสดงดังตารางที่ 3.1 และข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแสดงดังตารางที่ 3.2 รวมทั้งเตรียมคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์

ตารางที่ 3.1 แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)

คุณลักษณะ (Attribute)		
Easy purchase (Yang and Chang, 2011)	Price (Shimpi, 2012)	Ingredient (Shimpi, 2012)
Store location (Shimpi, 2012)	Reasonable price (Yang and Chang, 2011)	Clearly indication (Yang and Chang, 2011)
Multiple faculty (Yang and Chang, 2011)	Certificated (Yang and Chang, 2011)	Natural component (Yang and Chang, 2011)
Word of mouth (Yang and Chang, 2011)	Production place (Yang and Chang, 2011)	Well-know (Yang and Chang, 2011)
ผลลัพธ์ (Consequence)		
Time saving (Yang and Chang, 2011)	Money saving (Yang and Chang, 2011)	Packing properly (Yang and Chang, 2011)
Compatibility (Yang and Chang, 2011)	Brand reputation (Yang and Chang, 2011)	
คุณค่า (Value)		
Transaction (Yang and Chang, 2011)	Self-satisfaction (Chang-Tzu,2010)	Safety (Yang and Chang, 2011)
Security (Chang-Tzu,2010)	Health Consciousness (Hee yeon, 2011)	

ตารางที่ 3.2 แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory)

คุณลักษณะ (Attribute)		
Recycle Package (Fotopoulos, 2002)	Natural produce. (Sirieix, 2006)	Organic shop (Naspetti, 2004)
Area of production (Fotopoulos, 2002)	Quality brand (Tsui, Boecker and et al., 2012)	Supermarket (Sirieix, 2005)
Good for the environment (Rainer Haas et al., 2009)	Label information (Barrena, 2010)	Natural (Zanoli, 2002)
Certification mark (Fotopoulos,2002)	Value for money (Fotopoulos, 2002)	Natural source (Tsui, Boecker and et al., 2012)
Certificated (Zanoli, 2002)	Less Chemical (Sirieix, 2006)	No chemical (Rainer Haas et al., 2009)
Certificated organic (Barrena, 2010)	Good staff skill (Sirieix, 2005)	Price (Barrena, 2010)
ผลลัพธ์ (Consequence)		
Environmental consciousness (Fotopoulos,2002)	Healthy (Zanoli, 2002)	Good quality product (Simona, 2002)
Protecting the environment (Rainer Haas et al. ., 2009)	100% Healthy (Barrena, 2010)	Quality (Barrena, 2010)
High quality (Fotopoulos,2002)	No side effect (Tsui, Boecker and et al., 2012)	Wide range (Sirieix, 2005)
Attention (Fotopoulos, 2002)	No intake of harmful (Rainer Haas et al., 2009)	Avoid health problem (Sirieix, 2006)

ตารางที่ 3.2 แสดงการรวบรวม 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตามทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Mean End Chain Theory) (ต่อ)

คุณค่า (Value)		
Environment health (Rainer Haas et al., 2009)	Safety (Fotopoulos,2002)	Convenience (Sirieix, 2005)
Pleasure (Fotopoulos,2002)	Security (Barrena, 2010 ,Sirieix, 2006)	Save time (Sirieix, 2005)
Quality of life (Tsui, Boecker and et al., 2012)	Trust (Naspetti, 2004)	Own health (Sirieix, 2006)
Well-being (Zanoli, 2002)	Quality of life (Tsui, Boecker and et al., 2012)	

2. ทดลองสัมภาษณ์จากบุคคลใกล้ชิดจำนวน 3 คน เป็นผู้บริโภคนอกเหนือจากที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสัมภาษณ์แบบลำดับขั้น เช่น วิธีการตั้งคำถาม การควบคุมสถานการณ์ การบันทึกข้อมูลและการวิเคราะห์คำตอบ ทำให้สามารถนำการสัมภาษณ์ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในการสัมภาษณ์จริงเพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูล ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สัมภาษณ์ผู้บริโภคนอกเหนือจากที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกภายในระยะเวลาอย่างน้อย 2 เดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน การสัมภาษณ์ต้องเริ่มจากการสร้างสภาพแวดล้อมในการสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายไม่อึดอัด ไม่ให้กังวลถึงการตอบคำถามว่าจะถูกหรือผิด แต่ให้แสดงคำตอบจากมุมมองความคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์จริง ผู้สัมภาษณ์มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบก่อนเริ่มคำถามสัมภาษณ์ โดยมีคำถาม 4 ระดับดังนี้

1. Attribute ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์
2. Attribute benefits คุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์
3. Higher Order benefits คุณประโยชน์ที่ได้จากหน้าที่หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์
4. Emotional Benefits ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มาจากลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

โดยแต่ละระดับจะสัมพันธ์กันจากระดับหนึ่งไปสู่ระดับหนึ่ง เพื่อให้สามารถเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค บางครั้งอาจมีคำถามมากกว่า 4 ระดับคำถามข้างต้น แล้วแต่สถานการณ์ในการตอบคำถามของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกภายในระยะเวลาอย่างน้อย 2 เดือนขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แปลข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปแล้วนำมาหาความสัมพันธ์ลำดับขั้นของเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ จากนั้นรวบรวมคำตอบที่มีความหมายคล้ายกันจัดเป็นกลุ่มคำถามในตาราง แบ่งเป็นข้อมูลด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)
2. ประมวลความถี่ทั้งหมดของกลุ่มคำถามที่ถูกรวบรวมเข้าไป โดยจำแนกข้อมูลตามด้านคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)
3. จากข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ต้องมีการตัดคำตอบที่ได้รับการกล่าวถึงน้อยกว่า 5% ออกไปเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน ดังนั้นคำตอบจะถูกตัดออกไปที่ความถี่ 1 คำตอบ (Goldenberg, 2002)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์การตั้งคำถามแบบลำดับขั้น (Laddering Interview) และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกจำนวน 15 คน มาประมวลผลวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบคือคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการใช้ (Consequence) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแสดงดังตารางในภาคผนวกโดยประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนได้แก่

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก
2. องค์ความรู้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์ จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value)
3. ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีการปรับปรุง โดยจากผลการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมทั้ง 3 องค์ประกอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้กล่าวถึงโดยทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน มีผลจากการศึกษาวิจัยดังนี้

4.1 คุณลักษณะ (Attribute)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวม คุณลักษณะที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้กล่าวถึง โดยทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะจำนวน 12 คุณลักษณะ โดยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะมากที่สุด คือ ไม่มีสารเคมี จำนวน 12 คน รองลงมาคือ กลิ่นเป็นธรรมชาติ จำนวน 11 คน คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งหมดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงผลคุณลักษณะ (Attribute)

Attribute	No. of respondents
1. ไม่มีสารเคมีเจือปน	12
2. กลิ่นเป็นธรรมชาติ	11
3. ส่วนผสมจากธรรมชาติ	9
4. น้ำมันธรรมชาติ	7
5. เนื้อครีมเข้มข้น	3
6. สัญลักษณ์มาตรฐานออร์แกนิก	2
7. การแนะนำสินค้าจากจากพนักงาน	2
8. รีวิวในอินเทอร์เน็ต	2
9. ฉลาก	1
10. แพคเกจรูปแบบคู่มือ	1
11. แพคเกจมีดีไซน์	1
12. ชื่อเสียงแบรนด์	1

4.2 ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมผลลัพธ์จากการบริโภค โดยทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จำนวน 12 ผลลัพธ์ โดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์จากการบริโภคมากที่สุด คือการไม่เกิดผลข้างเคียงซึ่งมีความหมายรวมถึงการไม่เกิดผดผื่นหรือรอยแดงจากอาการแพ้ จำนวน 12 คน รองลงมาคือความชุ่มชื้นจำนวน 8 คน ผลลัพธ์จากการบริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence)

Consequence	No. of respondents
1. ไม่เกิดผลข้างเคียง	12
2. ชุ่มชื้น	8
3. ไม่อันตรายต่อผิว	6
4. ไม่มีสารตกค้างอุดตันรูขุมขน	5

ตารางที่ 4.2 แสดงผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) (ต่อ)

Consequence	No. of respondents
5. คุณภาพดี	5
6. เคลือบผิวได้นาน	3
7. ฟ่อนคลาย	2
8. หน้าไม่มัน	1
9. เนื้อบางเบา	1
10. ผิวไม่บาง	1
11. ไม่เหนอะหนะ	1
12. มีมาตรฐาน	1

4.3 คุณค่า (Value)

จากการสัมภาษณ์สามารถรวบรวมคุณค่าที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้กล่าวถึงโดยทำการจับกลุ่มคำตอบที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ 6 คุณค่า โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าที่มากที่สุด คือ สุขภาพผิวที่ดีจำนวน 11 คน รองลงมาคือความพึงพอใจมีจำนวน 8 คน คุณค่าจากการบริโภคทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลของคุณค่า (Consequence)

Value	No. of respondents
1. สุขภาพผิวดี	11
2. พึงพอใจ	8
3. มั่นใจ	7
4. ปลอดภัย	6
5. ไม่รุนแรง/อ่อนโยน	5
6. ไม่ระคายเคือง	2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 นำมาสรุปผล อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก โดยเนื้อหาในบทนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

5.1.2 ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.1. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกทั้งหมด 15 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 22 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมาก่อน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกส่วนใหญ่ที่ใช้คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 8 คน รองลงมา คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจำนวน 7 คน บำรุงริมฝีปากจำนวน 3 คนและบำรุงมือจำนวน 2 คนตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทอื่นมาก่อนจำนวน 10 คน และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทอื่นมาก่อนจำนวน 5 คน ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เคยใช้คือกลุ่มอาหารและเครื่องสำอาง

5.1.2 ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

จากข้อมูลคุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ประมวลผลโดยการตัดคำตอบที่ได้รับการกล่าวถึงน้อยกว่า 5% ออกไปเพื่อให้ข้อมูลมีความ

น่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน ดังนั้นคำตอบจะถูกตัดออกไปที่ความถี่ 1 คำตอบ สามารถสรุปผลข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกจาก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

คุณลักษณะ (Attribute)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. Concrete Attribute (รูปธรรม) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก เมื่อผู้บริโภคได้เห็นและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีดังนี้

1.1 ไม่มีสารเคมี เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีการใส่สารเคมีสังเคราะห์เติมแต่งกลิ่น สี สารกันเสีย และสารเคมีที่เป็นส่วนผสมเพื่อให้การบำรุงรักษามีประสิทธิภาพมากขึ้นแต่อาจจะมีสารตกค้างอุดตันรูขุมขนส่งผลข้างเคียงและอันตรายต่อผิวหลังการใช้ ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีผู้บริโภคก็จะมั่นใจได้ว่าจะปลอดภัยต่อผิว ให้การบำรุงรักษาที่อ่อนโยนต่อผิวมากที่สุด สุขภาพผิวก็จะดี

1.2 กลิ่นธรรมชาติเฉพาะตัว เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ให้กลิ่นอ่อนๆ แบบธรรมชาติ เช่นกลิ่นจากมะพร้าว น้ำมันรำข้าวและกวี เป็นต้น เป็นกลิ่นที่ได้ไม่แรงหรือฉุนเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากการใช้ เกิดความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพว่าทำมาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

1.3 ส่วนผสมจากธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลข้างเคียงและอันตรายต่อผิว มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผิว ให้การบำรุงรักษาที่อ่อนโยนต่อผิวมากที่สุด

1.4 น้ำมันธรรมชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางทั่วไปมักใช้น้ำมันที่เป็นสารสังเคราะห์ปิโตรเลียมโมเลกุลค่อนข้างใหญ่ ทำให้ไม่สามารถซึมลงไปได้ผิวหนังทำให้เกิดการอุดตันรูขุมขนจนเกิดเป็นสิว ดังนั้นการใช้น้ำมันธรรมชาติจึงให้คุณภาพที่มากกว่าเพราะซึมสู่ผิวได้เร็วกว่า ไม่เกิดผลข้างเคียงและให้ความรู้สึกชุ่มชื้นต่อผิวและประสิทธิภาพการบำรุงที่ดีกว่า

1.5 เนื้อครีมเข้มข้น เนื่องจากความเข้มข้นของส่วนผสมทำให้เนื้อครีมสามารถเคลือบผิวได้นาน ปกป้องบำรุงให้ความชุ่มชื้นได้นานกว่ามีคุณภาพและให้ประสิทธิภาพการบำรุงที่ดีกว่า

2. Abstract Attribute (นามธรรม) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.1 สัญลักษณ์มาตรฐานออร์แกนิก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นแล้วเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เชื่อว่ามีคุณภาพดี มั่นใจในความปลอดภัยเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับให้การรับรอง

2.2 การแนะนำสินค้าจากจากพนักงาน เนื่องจากการบริการเป็นส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นออร์แกนิก พร้อมทั้งการบริการให้ทดลองใช้สินค้าจะมีผลช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในผลิตภัณฑ์มากขึ้น สามารถเห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป เช่น สัมผัสเนื้อครีมที่เข้มข้นกว่า ให้กลิ่นอ่อนๆ และให้ความชุ่มชื้นที่มากกว่าเป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมากขึ้น

2.3 การรู้จักผ่านการรีวิวในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์มากนักรวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว เพราะผู้บริโภคต้องการให้ได้สรรพคุณในการบำรุงรักษาตามต้องการ ข้อมูลการรีวิวในอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Consequences)

ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้ในตัวผู้บริโภค ดังนี้

1. ไม่เกิดผลข้างเคียง ผลลัพธ์ในด้านนี้มีความหมายรวมถึงการไม่เกิดอาการแพ้ เกิดผื่น รอยแดงและอักเสบหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะในด้านการไม่มีสารเคมี มีส่วนผสมจากธรรมชาติ การใช้น้ำมันธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกและมีสุขภาพผิวที่ดี
2. ชุ่มชื้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ คือ การใช้น้ำมันธรรมชาติ และเนื้อครีมที่เข้มข้นทำให้ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงผิวที่แห้งกร้านและให้ความชุ่มชื้นต่อผิวได้ยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น
3. ไม่อันตรายต่อผิว มีความหมายถึงการไม่ทำให้เกิดผลที่รุนแรงต่อผิว เช่น

เกิดมะเร็งผิวหนังหรือผิวหนังจากสารเคมีเป็นต้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติและไม่ใช้สารเคมี ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง ได้รับความอ่อนโยนเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์และมีสุขภาพผิวที่ดี

4. ไม่มีสารตกค้างอันตรายขุมชน มีความหมายรวมถึงการไม่เกิดสิวจากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะคือการไม่มีสารเคมี ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยทำให้ไม่ระคายเคืองผิวจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5. คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ คือการไม่มีสารเคมี การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและการมีกลิ่นหอมที่เป็นธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพว่าจะให้สุขภาพผิวที่ดี

6. เคลือบผิวได้นาน มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะคือเนื้อครีมเข้มข้นทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

7. ผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะคือ กลิ่นที่เป็นธรรมชาติ ไม่แรงหรือฉุนจนเกินไปทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ใช้และเกิดความพึงพอใจ

คุณค่า (Value)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกให้คุณค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ดังนี้

1. สุขภาพผิวดี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของการไม่มีสารเคมี ด้วยการมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติและกรรมชาติแสดงผลลัพธ์ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และไม่เกิดผลข้างเคียงหรือทำลายผิวจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีผิวที่แข็งแรงสุขภาพดี

2. พึงพอใจ เป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการบริการของพนักงานขาย การไม่มีสารเคมี และมีกลิ่นหอมที่เป็นธรรมชาติ เกิดผลลัพธ์คือได้รู้รายละเอียดของสินค้า รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลใดๆต่อผิวและให้กลิ่นที่ผ่อนคลายขณะใช้ ดังที่กล่าวมานี้ทำให้เกิดคุณค่าในด้านความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างมาก

3. มั่นใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะคือกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ ส่วนผสมธรรมชาติ การไม่มีสารเคมี มีมาตรฐานออร์แกนิกการรีวิวในอินเทอร์เน็ตและการบริการของพนักงาน ทำให้เกิดผลลัพธ์ในการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

4. ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์คือการที่ไม่เกิดผลข้างเคียงหรืออันตรายต่อผิว

ไม่เกิดการอุดหนุนชุมชน ทำให้เกิดคุณค่าด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

5. ไม่รุนแรง/อ่อนโยน สัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่ทำให้ไม่เกิดผลข้างข้างเคียงต่อผิว เช่น การทำให้ผิวบอบบางหรือเกิดอาการแพ้ และไม่อันตรายต่อผิวเป็นต้น

6. ไม่ระคายเคืองผิว สัมพันธ์กับผลลัพธ์คือไม่มีสารตกค้างอุดหนุนชุมชนและไม่มีผลข้างเคียงต่อผิว ทำให้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภครู้สึกสบายผิว ไม่แห้งตึงเกินไป

5.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก 4 ด้านดังนี้

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. บรรลุเกณฑ์การแสดงสัญลักษณ์เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเป็นการแสดงความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์
2. บรรลุเกณฑ์การตัดสินใจให้ชัดเจนเพราะผู้บริโภคจะเริ่มศึกษาและเรียนรู้ผลิตภัณฑ์จากฉลากก่อน โดยต้องมีรายละเอียดที่เน้นในคุณลักษณะและสรรพคุณที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปที่ไม่ใช่ออร์แกนิก ซึ่งตัวอย่างคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากการวิจัย เช่น ไม่มีสารเคมี ไม่มีผลข้างเคียงหรืออันตรายต่อผิว ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติ เข้มข้นด้วยกรรมวิธีการผลิตตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
3. บรรลุเกณฑ์การออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น

กลยุทธ์ราคาสินค้า

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น คือนักเรียน/นักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก โดยผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมีราคาที่สูงเกินไป ถึงแม้จะรู้สาเหตุที่ราคาแพงนั้นเป็นเพราะกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานนั้นค่อนข้างยุ่งยากและใช้ต้นทุนสูง แต่ก็อยากให้มียุทธศาสตร์ที่ถูกลงกว่าเพื่อสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการมอบสิทธิราคาพิเศษสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จากผลการวิจัยส่วนของข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแต่ไม่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทอื่นมาก่อน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับหรือใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ดังนั้นสถานที่สำหรับวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกไม่จำเป็นต้องวางขายเฉพาะในร้านขายสินค้าออร์แกนิกเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการวางขายตาม Modern trade ที่เหมาะสมและเดินทางสะดวก เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการรับรู้มากขึ้น
2. จัดหน้าร้านแสดงให้เห็นความเป็นออร์แกนิก เช่น มีป้ายหน้าร้านที่แสดงสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองด้านออร์แกนิกอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค และเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เพราะจากผลการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานออร์แกนิกเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต เพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรมีการโฆษณาผ่าน Social media โดยให้บุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางรีวิวกิจกรรมผ่านคลิปวิดีโอหรือเว็บบอร์ดชื่อดัง เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั่วไปโดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาก่อนจะได้รู้จักคุณลักษณะและผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น การสื่อสารถึงผลลัพธ์จากการใช้ที่จะทำให้ผิวไม่แพ้ ไม่เกิดสิว เพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณลักษณะคือมีส่วนผสมจากธรรมชาติและไม่มีสารเคมีเป็นต้น
2. จากผลการวิจัยพบว่านอกจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะและสรรพคุณที่ต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปที่ไม่ใช่ออร์แกนิกแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายภายในร้าน ดังนั้นการอบรมการบริการของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องให้พนักงานแนะนำคุณลักษณะสินค้าและบรรยายความเป็นออร์แกนิกอย่างละเอียด พร้อมทั้งให้ทดลองใช้สินค้าทุกครั้งเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ได้รับรู้ถึงคุณลักษณะและผลลัพธ์ตามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่น กลิ่นหอมอ่อนๆและเนื้อสัมผัสที่เข้มข้นเป็นต้น นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องตั้งใจที่จะตอบข้อสงสัยจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกน้อย เพื่อสร้างคุณค่าด้านความมั่นใจและความพึงพอใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุเฉลี่ย 22 ปี จัดเป็นผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีทั้งหมดจำนวน 15 คน ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนอย่างน้อย 30 คน
3. ควรใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนผังลำดับชั้น Hierarchical Value Map (HVM) โดยโปรแกรม Laddermap เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบคือ คุณลักษณะ (Attribute) ผลลัพธ์จากการบริโภค (Consequence) และคุณค่า (Value) ตามทฤษฎีลำดับชั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ . (2557). กระทรวงพาณิชย์รุกคืบแผนส่งเสริมตลาดอินทรีย์หวังเชื่อมโยงตลาด
ขยายการบริโภคในประเทศ. (Online). Available:
http://www2.moc.go.th/ewt_news.php?nid=7203&filename=index
- กิตติญา แสนเจริญ, จัตรีชัย ลอยฤทธิวิจิตร,และเสาวภา มีถาวรกุล. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมนุษยศาสตร์
 และสังคมศาสตร์. 22 (38): 293 - 315 □
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์.(2552). 6 ไอเดียพลิกสุขภาพในรอบ 12 ปี. (Online).
 Available:<http://www.cheewajit.com/articleView.aspx?cateId=1&articleId=1811>.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535.(2535).ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 109 .ตอน 42ก: 59
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535.(2535).ราชกิจจานุเบกษา.
 เล่มที่ 109 .ตอนที่ 37: 4-38.
- พรพนาวัด บุญรมย์. (2555). ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินตนา ศุภศิริวิสุเศรษฐ์. (2554,กันยายน- ธันวาคม). เครื่องสำอางออร์แกนิกมีจริงหรือ.
 วารสารอาหารและยา, 18, (3): 9-11.
- ไต้ยุโรป.(2557). ความนิยมสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) ในอียู. (Online). Available:
[http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/eu/ความนิยมสินค้าเกษตรอินทรีย์-\(Organic\)-ในอียู.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/eu/ความนิยมสินค้าเกษตรอินทรีย์-(Organic)-ในอียู.html)
- สุภารัตน์ กันตะบุตรและกล้าหาญ ณ น่าน. (2554). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์
 ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา .(2546). อย.กับการกักตุนและการขายตรงผลิตภัณฑ์สุขภาพ.
(Online). Available:<http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/สาระความรู้/304D2E736E899154C7256D1800091E30?opendocument>
- Barrena, R. and Sánchez, M. (2010). Frequency of Consumption and Changing Determinants of Purchase Decision: from Attributes to Values in the Organic Food Market. Spanish Journal of Agricultural Research, 8(2): 251-272
- Chang-Tzu Chiang, Wan-Chen Yu. (2010). Research of Female Consumer Behavior in Cosmetics Market Case Study of Female Consumers in Hsinchu Area Taiwan. Scientetic Research, 2(4):348 - 353
- Cosmeticsdesign-europe. (2012). Global Market for Organic Personal Care Expected to Continue Rapid Growth. (Online). Available: <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Global-market-for-organic-personal-care-expected-to-continue-rapid-growth>
- Costa, A.I.A, Deker,M. and Jongen, W.M.F. (2004). An Overview of Means-end Theory: Application in Consumer Oriented Food Product Design. Trends in Food Science & Technology,15: 403-415
- Euromonitor International. (2012).Desire for Greener Formulations: The Rise of Organic Cosmetics. (Online). Available: <http://blog.euromonitor.com/2012/06/desire-for-greener-formulations-the-rise-of-organic-cosmetics.html#sthash.IDttLVH2.dpuf>
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine Produced by Organic Grapes in Greece: Using Means-end Chains Analysis to Reveal Organic Buyers' Purchasing Motives in Comparison to the Non-buyers. Food Quality and Preference, 14: 549–566.
- Grand View Research. (2014). Organic Personal Care Market Analysis By Products (Skin Care, Hair Care, Oral Care, Cosmetics) And Segment Forecasts To 2020.(Online). Available: <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grunert, K. G., Sørensen, E., Johansen, L. B., & Nielsen, N. A. (1995). Analysing Food Choice from a Means-end Perspective. *European Advances in Consumer Research*, 2:366–371
- Grunert, K. G., Grunert, S. C., (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical consideration and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12: 209–225.
- Gutman, J. (1982). A means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2): 60-72
- Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products, *Journal of Consumer Marketing*. 28(1): 40 - 47
- Howard, J. A., & Woodside, A. G. (1984). Personal Values Affecting Consumer Psychology. In R. E. Pitts Jr, & A. G. Woodside (Eds.), *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington MA: Lexington Books: 3–12
- International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM). (2008). (Online). Available: <http://www.greennet.or.th/article/1007>
- Macfie, H. (2007). Consumer-Led Food Product Development. England, Woodhead Publishing.
- Naspetti, S. and Zanolini, R. (2004). Do Consumer Care about Where They Buy Organic Products A Means-end Study with Evidence from Italian Data. *Marketing Trends for Organic Food*: 239-252.
- Organic Monitor. (2006). Natural Personal Care Products Gaining Ground. (Online). Available: <http://www.organicmonitor.com/120160.htm>
- Organic Trade Association (OTA). (2007). Organic Agriculture and Production. (Online). Available: <http://www.ota.com/pics/documents/2007ExecutiveSummary>
- Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K. (1999), Consumer Behavior and Marketing Strategy, European Edition, McGraw-Hill, London.
- Pramod Dige. (2014). Global Market for Natural & Organic Personal Care Products for Skin Care,

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hair Care, Oral Care and Cosmetics Research 2013-2019. (Online). Available:

<http://www.linkedin.com/today/post/article/20140523124412-173774513-global-market-for-natural-organic-personal-care-products-for-skin-care-hair-care-oral-care-and-cosmetics>

Research.Transparencymarketresearch. (2011). Organic Personal Care Products Market for Skin Care, Hair Care, Oral Care and Cosmetics - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2012 - 2018. (Online). Available:

<http://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>

Reynolds, T.J. and Whitlark, D.B. (1995). Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. Journal of Advertising Research, July/August: 9-17.

Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. Journal of Advertising Research.28 (1): 11-31.

Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). Advancements in laddering. In J. C. Olson & T. J. Reynolds (Eds.), Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy: 91-118.

Santosa, M., Guinard, J.X., (2010). Means-end chains analysis of Extra Virgin Olive Oil Purchase and consumption behavior. Food Quality and Preference. 22: 304 – 316.

Shimpi, S.S., Parag, C., Kalkar, Sunita, N. S. (2012). An Analytical Study of 'Selected Factors' Influencing Consumer Buying Decision for Male Cosmetics Products in Pune Region. Vishwakarma Business Review. 2(1): 12-15

Sireix, L., Alessandrin, A., and Pesillet, V. (2006). Motivations and Values: a Means End Chain Theory. Sociological Perspectives of Organic Agriculture: From Pioneer to Policy: 70 – 88

Sirieux, L., Schaer, B. (2005). Buying Organic Food in France: Shopping Habits and Trust. 15th Congress - Developing Entrepreneurship Abilities to Feed the World in a Sustainable Way: 6 -14.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tsui, T., Boecker, A., Kachan, N., and Krahn M. (2012). Understanding the Role of Scientific Evidence in Consumer Evaluation of Natural Health Products for Osteoarthritis an Application of the Means End Chain Approach. BMC Complementary and Alternative Medicine , 12:198
- Walker, B.A. and Olson, J.C. (1991), Means-end chains: connecting products with self. Journal of Business Research, 22 (2): 111-19.
- World health organization (WHO). (1988). World health forum. Vol.9:29-34.
- Yang, H.W., Chang, K.F. (2011). Combining means-end chain and fuzzy ANP to explore customers' decision process in selecting bundles. International Journal of information management. 32: 381 – 395
- USDA standard. (2014). What is Organic Agriculture. (Online). Available: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contented=organic-agriculture.html>
- Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. British Food Journal, 8(104): 643 – 653.



1. อินทิรา พงษ์สวัสดิ์ นักศึกษาปริญญาตรี 1 คณะรัฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์ อายุ 19 ปี

รู้จักออร์แกนิก : 2-3 ปี ทานอาหารออร์แกนิกอยู่เป็นประจำ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก : ประมาณ 1 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : ลิปสติก กับ ครีมบำรุงมือ

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
น้ำมันธรรมชาติ	ชุ่มชื้น	พึงพอใจ	ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกก็จะเป็นพวกทาปากกับทาผิว พอใช้แล้วรู้สึกออร์แกนิกอยู่ได้นานกว่า นุ่มกว่า ชุ่มชื้นนานกว่าผลิตภัณฑ์แบบทั่วไป เหมือนมันมีน้ำมันธรรมชาติ
ส่วนผสมธรรมชาติ	ไม่อันตรายต่อผิว	ปลอดภัย	ออร์แกนิกคิดว่าไม่น่าจะมีสารพิษต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ที่ต่างคือป็นออร์แกนิกก็คือเป็นธรรมชาติดังนั้นไม่น่าจะอันตรายต่อผิวเท่าไร
ไม่มีสารเติมกลิ่นหอม	คุณภาพ	อ่อนโยน	ที่เลือกใช้พวกนี้เป็นออร์แกนิกก็เพราะกลิ่นมันหอมดี กลิ่นแบบธรรมชาติ เช่น กลิ่นมะพร้าว กลิ่นรำข้าว พวกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ออร์แกนิกก็มีกลิ่นเพิ่มความหอมได้เหมือนกันแต่มันใส่สาร และก็มีกลิ่นไม่มี พวกกลิ่นแบบธรรมชาติ แต่จะเป็นกลิ่นแรงๆ หน่อยๆ
กลิ่นธรรมชาติ		พึงพอใจ	
แพคเกจปิดมิดชิด	คุณภาพ	มั่นใจ	เวลาเลือกซื้อจะดูแพคเกจที่ seal เรียบร้อยเพราะมันไม่ใส่สารกันบูดจะได้คงคุณภาพไว้ได้ แล้วก็ดูแอลกอฮอล์ ถ้าใส่แอลกอฮอล์มากก็ไม่เอา จะถามพนักงาน ว่าใส่แอลกอฮอล์เท่าไร แล้วของที่ป็นอินทรีย์ปัญหาอย่างหนึ่งคือไม่ค่อยมีฉลากส่วนประกอบที่ชัดเจน จะบอกมาแค่นี้เดียว
ไม่ใส่แอลกอฮอล์			
การแนะนำสินค้าจากจากพนักงาน	ดีใจ	มั่นใจ	ไม่ได้สนใจมาตรฐานออร์แกนิกขนาดนั้น ดูแค่มี อย. GMP ก็พอ แต่ตัดสินใจซื้อจากตอนพนักงานพูดแนะนำสินค้า ถ้าเขาพูดแนะนำตะกุกตะกัก first impression ก็ไม่ได้ ไม่น่าสนใจ

2.อัตตา สิริสมบุรณ์วงศ์ อายุ 55 ปี อาชีพ นักบริหาร

รู้จักออร์แกนิก : 10 ปี ทานอาหารออร์แกนิกอยู่เป็นประจำ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก : ประมาณ 5 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : ทุกประเภท.....

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
น้ำมัน ธรรมชาติ	หน้าไม่มัน ชุ่มชื้น	พึงพอใจ	ตอนแรกใช้พวกยี่ห้อแบรนด์ทั่วไปมันหน้ามากเลย คือหน้ามันแต่ผิวยังแห้ง แต่ออร์แกนิกไม่ใช่แบบนั้น มันเป็นธรรมชาติให้ความรู้สึกว่างเบาแล้วก็ชุ่มชื้น
ทำจาก ธรรมชาติ	ไม่อันตราย	ปลอดภัย	ที่ใช้เพราะออร์แกนิกมันดีต่อเราว่า เพราะเชื่อมั่นบอกอยู่แล้วว่ามันมาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี แพงกว่าปกติก็ไม่มากนัก แต่เพราะเป็นออร์แกนิกมันก็เสีเร็ว เพราะไม่มีสารกันบูด ดังนั้นเวลาต้องเดินทางก็จะไม่ค่อยพกไปกลัวโดนแดดถ้าต้องเดินทางก็จะพกเป็น พกน้ำมันหีบเย็นแทนก็อยู่ได้ทนกว่า
ไม่มี สารเคมี			
ไม่มี สารเจือ ปน	ไม่มีผลเสีย กับผิว	ปลอดภัย	ออร์แกนิกใช้อะไรที่มาจากธรรมชาติ ที่ชอบใช้ก็จะมีน้ำผึ้งมานูก้าที่ทำครีมทาหน้า แต่หาซื้อในไทยไม่ได้ นอกจากนั้นก็จะมีของไทยก็พวกน้ำมันพีชน้ำมันมะพร้าวหีบเย็นทาผิวเพราะเคยอ่านมาก็มีประโยชน์เหมือนกัน บำรุงผิวหรือผมได้ดี ไม่มีสารเจือปน ซึ่งไม่น่าจะมีผลเสียกับผิว
แพคเกจ สีเขียว	ดูสะอาดตา	N/A	แพคเกจ ไม่ต้องสวยมากกว่าได้แต่เป็นธรรมชาติ สะอาด เช่นสีน้ำตาล สีไม่ต้องฉูดฉาด แต่สะอาดน่าใช้

3. ศุภัชยา พันธุ์ไพศาล อายุ 24 ปี นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

รู้จักออร์แกนิก: ประมาณ 3 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก : ประมาณ 3 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : บำรุงผิวหน้า

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ไม่มีสารเจือปน	ไม่มีผลข้างเคียง	ดีต่อผิวหน้า	ที่ใช้เพราะอยากรักษาผิว คือ ไม่อยากรักษากับหมอแล้วเพราะมันมีพวกสเตียรอยด์ อยากรักษาผิวโดยการเข้าคลินิก แล้วหา skin care สักตัวที่มันดีๆ เห็นชื่อ Juice beauty มีสัญลักษณ์ได้มาตรฐานออร์แกนิกของสหรัฐ เลขน่าสนใจ เพราะรู้ว่าออร์แกนิกไม่มีสารอะไรเจือปน ถ้าใช้ธรรมชาติรักษาน่าจะดีต่อผิวหน้า ไม่แพ้
ทำจากธรรมชาติ	ไม่แพ้ ไม่เกิดสิว		
มาตรฐานออร์แกนิก	N/A	น่าเชื่อถือ	มี BA เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า เช่นอธิบายว่าส่วนผสมว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกรรมวิธีอะไรบ้างกว่าจะได้มาตรฐานเป็นครีมออร์แกนิก 100% ทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น รู้สึกว่าการทำออร์แกนิกมันต้องมีที่มาที่ไปชัดเจนทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ BA เองก็ให้ข้อมูล ข้อสงสัยได้ครบถ้วนรู้สึกว่าเขาตอบข้อมูลตามที่ต้องการได้และเขาก็พยายามสื่อความเป็นออร์แกนิกจริงๆ
พนักงานขายบริการดี	ดีใจ	พึงพอใจ มั่นใจ	
กลิ่นธรรมชาติ	คุณภาพ	มั่นใจ	ผลิตภัณฑ์กลิ่นก็ไม่ใช่แบบน้ำหอม มันเป็นกลิ่นไม้ๆ กลิ่นแบบเพื่อนๆ ทำให้รู้สึกว่าไม่ผสมอะไร ดูเป็นธรรมชาติ ความเป็นออร์แกนิกคิดว่าไม่ควรจะหอมเกินไปแต่ก็ไม่จืด ไม่มีกลิ่นแนวสังเคราะห์ ต้องเป็นกลิ่นของมันจริงๆที่เราได้กลิ่นได้ เช่น กลิ่นไม้ กลิ่นไม้ กลิ่นส้ม อย่างกลิ่นมะนาวก็จะเป็นกลิ่นมะนาวอ่อนๆ ไม่แรงไป ทำให้รู้สึกสัมผัสได้ถึงตัวสินค้า ว่ามันคือธรรมชาติ มั่นใจถึงคุณภาพว่าเป็นออร์แกนิกไม่มีสารเคมีแน่ๆ
ไม่มีสารเคมี	สิวหาย ไม่เกิดผลข้างเคียง	พึงพอใจ	อยากหลีกเลี่ยงสารเคมี จากพวกครีมคลินิกหมอมันเคยทำให้แพ้หน้ามีผดผื่นเลยสนใจ เลยซื้อชุดรักษาผิวมาชุดหนึ่งมาลองใช้ก่อนใช้แล้วสิวก็น่าจะไม่เกิดอาการแพ้ในภายหลัง

4. ลักขิกา จิโรมโนย อายุ 22ปี อาชีพ นักศึกษา บัณฑิตศึกษาดูหาภรณ์ applied biological sciences

รู้จักออร์แกนิก: ประมาณ 2 ปี เคยทานอาหารออร์แกนิกและอาหารเสริมออร์แกนิก ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก: 1 ปีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : บำรุงผิวหน้า

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ส่วนผสมธรรมชาติ	คุณภาพดี	สุขภาพผิวดี	ที่ใช้เพราะสารเคมีน่าจะมาสัมผัสตัวเราน้อยลง ทำให้รู้สึกสุขภาพผิวน่าจะดีขึ้น
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารตกค้าง	มั่นใจ	เพราะด้วยส่วนผสมที่ต้องผลิตแบบออร์แกนิกเลยมั่นใจว่าต้องดีเพราะไม่มีสารเคมี
N/A	ชุ่มชื้น	สุขภาพผิวดี ผิวแข็งแรง	ที่เลือกใช้ เพราะได้ไปหาข้อมูล ดูรีวิวในอินเทอร์เน็ต แล้วพบว่า มีผลตอบรับที่ดี เลยไปที่ร้านแล้วเขามีให้ทดลองแล้วมัน โอเค คือ ตอนทดลองรู้สึกให้ความชุ่มชื้นดี หลังใช้รู้สึกผิวดูแข็งแรงขึ้น
ไม่มีสารเคมี	สิว/ผดผื่นลดลง	สุขภาพผิวดี	ด้วยความที่ไม่มีสารเคมีใช้แล้วแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่ใช่ออร์แกนิกเลยก็คือ พวกสิว ผดผื่นลดลง
ไม่แต่งกลิ่น/สี	ไม่มีสารตกค้าง	มั่นใจ	ผลิตภัณฑ์พวกนี้ไม่ค่อยแต่งกลิ่นแต่งสี ซึ่งการที่เป็นแบบนี้ก็รู้สึกดี เพราะครีมทั่วไปถ้ามีกลิ่นมีสี รู้สึกว่าใส่สารเคมีเข้าไปมากกว่าปกติไม่มีสีรู้สึกมั่นใจมากกว่าว่ามาจากธรรมชาติแท้แน่นอน
ส่วนผสมธรรมชาติ	รักษาสิว	อ่อนโยน	ตอนนั้นสิวเยอะ อาจเป็นเพราะสารเคมีในครีมที่เคยใช้อยู่เลยหันมาใช้ที่เป็นออร์แกนิก อยากหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อ่อนโยนกว่าก็เจอกับแบรนด์ที่เป็น ออร์แกนิกมาจากธรรมชาติน่าจะไม่มีผลให้เกิดสิวอีก

5. ณิชนันท์ จันทร์นวล อายุ 23 ปี อาชีพ guest service agent

รู้จักออร์แกนค: 4 ปี เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนค: 2 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้: โลชั่นบำรุงผิวกาย

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีผลข้างเคียง	ดีต่อผิว	เริ่มจากไปเห็นรีวิวในอินเทอร์เน็ตที่อธิบายถึงส่วนผสม บอกว่าไม่มีสารเคมี คนที่เคยใช้แล้วรีวิวบอกว่าใช้แล้วดี ก็เลยมั่นใจ แล้วที่เลือกใช้ออร์แกนคเพราะทุกวันนี้ก็รับสารเคมีเยอะอยู่แล้วอาจมีผลข้างเคียงต่อร่างกายในอนาคต
ไม่มีน้ำหอม	คุณภาพดี	มั่นใจ	ไม่มีน้ำหอม ทำให้มีกลิ่นที่ไม่น่าใช้ สักมันอาจจะไม่ค่อยดีดังคู่เท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป กลิ่นไม่ชวนให้ใช้เลย แต่ก็ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติแท้ๆ มั่นใจในสรรพคุณว่าต้องดี แต่อยากให้มีสีและกลิ่นที่ดีกว่านี้
เนื้อครีมเข้มข้น	เคลือบผิวได้นาน	พึงพอใจ	ครีมบำรุงแบบทั่วไปกับแบบออร์แกนคที่ใช้ให้ผลไม่ค่อยแตกต่างกันนะ แต่เนื้อสัมผัสต่างคือโลชั่นบำรุงผิวโดยทั่วไปมันจะเหลวๆ ส่วนออร์แกนคจะข้นสีขุ่นๆ ซึ่งแบบนี้มันอยู่นานกว่า เหมือนเคลือบผิวได้นานก็รู้สึกชุ่มชื้นนานกว่า

6. สุภานัน ชีวะพันธ์ อายุ 23ปี อาชีพ วิศวกรภาคสนาม

เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก : 2 ปีที่แล้ว ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : โลชั่นบำรุงผิวกาย

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	N/A	ปลอดภัย	เพิ่งเห็น โลชั่นออกแบบใหม่เป็นออร์แกนิก เลยลองซื้อและด้วยที่บอกว่าเป็นออร์แกนิก จึงคิดว่ามันน่าจะดีและปลอดภัยกว่าตัวเดิม เพราะมันปลอดภัย
	ผิวไม่โดนทำลาย	สุขภาพผิวดี	คิดว่าทุกวันนี้เจอสารเคมีทุกวัน อยากลดการใช้สารเคมีบ้าง เพื่อผิวจะดีขึ้น ผิวโดนทำร้ายน้อยลงจากสารเคมี คือมันจะดูไม่รู้สึกรึห่วยๆเหมือน โคนทำลายผิวเหมือนพวกเคมี เหมือนคนเวลาแต่งหน้าทุกวันจะรู้สึกหน้าไม่เต่งตึง
	N/A	พึงพอใจ	พอใช้แล้วมันให้ความรู้สึกที่ผิวดีกว่า ไม่รู้คิดไปเองหรือเปล่า มันอาจแตกต่างในเรื่องความรู้สึกมากกว่าคือรู้สึกว่ามันดีกว่า คือมันสบายใจกว่าที่ได้ใช้เพราะมันไม่มีสารเคมี
แพคเกจจูดิ	N/A	น่าใช้	ที่ซื้อเพราะน่าใช้ด้วยแพคเกจมันดูหรูดูดี แต่ราคาก็สูงเหมือนกัน

7. จูทาทิพย์ ลำอางอินทร์ อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์

ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก : ประมาณ 2 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : ครีมหามือ โลชั่นบำรุงผิวหน้าและผิวกาย

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
กลิ่นอ่อน	ไม่มีสารตกค้าง	พึงพอใจ	ที่ซื้อตอนแรกเพราะอยากลองว่ามันจะต่างกันยังไงกับครีมปกติ ซึ่งมันก็ไม่ต่างในด้านสีหรือกลิ่นเพราะเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปก็จะเลือกที่กลิ่นอ่อนๆอยู่แล้ว คือมันจะมีกลิ่นเฉพาะตัว อาจเพราะไม่ได้ใส่สารอะไร ทำให้ไม่มีอะไรตกค้างหรืออุดตันรูขุมขน จะทำให้หน้าดีขึ้น ไม่มีสิิว ไม่มีอะไรระคายเคืองกับหน้า
ไม่ใส่สารเคมี	ไม่มีสารตกค้าง	หน้าไม่ระคายเคือง	
	ไม่เกิดสิว	สุขภาพผิวดี	
เนื้อครีมเข้มข้น	อยู่ได้นาน	สะดวก	ครีมออร์แกนิกจะชุ่มชื้นกว่า พอชุ่มชื้นมากกว่าทำให้ไม่ต้องใช้เยอะก็อยู่ได้นาน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ปกติไม่ใช่ออร์แกนิกเนื้อมันเหลวๆมันจะเหนอะหนะไม่สบายผิว ถ้าเนื้อเข้มข้นแบบออร์แกนิกใช้นิดเดียวก็เพียงพอ ไม่ต้องใช้บ่อย สะดวกกว่าเพราะไม่ต้องเติมตลอดวัน ไม่เปลือง
	ชุ่มชื้นนาน	ประสิทธิภาพ	
	ไม่เหนอะหนะ	พึงพอใจ	
มีมาตรฐานรับรอง	N/A	ปลอดภัย	ปกติชอบซื้อในอินเทอร์เน็ตและที่ทำให้ตัดสินใจซื้อในอินเทอร์เน็ตได้เพราะมีมาตรฐานรับรองบอกไว้แล้วก็มีผลตอบรับจากคนที่ซื้อไป ทำให้เชื่อมั่นว่าปลอดภัย
อ่านรีวิว	สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้เหมาะกับผิว	มั่นใจ	เวลาเลือกซื้อตัวไหนก็อ่านรีวิวสรรพคุณก่อน แต่ละแบบจะมีส่วนผสมของพืชหลายชนิดตามแต่สูตรสรรพคุณที่ต้องการ ว่าเหมาะสำหรับผิวแบบไหน

8. ทัศนัญญา เลิศวารภรณ์พงศ์ อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน

รู้จักออร์แกนิก: 3 ปี เคยทานอาหารออร์แกนิก ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก: ประมาณ 2 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : โกลชั่นบำรุงผิวกาย

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
น้ำมันธรรมชาติ	ไม่อันตรายต่อผิว	ดีต่อผิว	เริ่มใช้เพราะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติจริงๆ เพราะธรรมชาติคือมันต้องดีต่อเรา นอกจากเคยกินอาหารแบบแนวธรรมชาติหรือออร์แกนิกแล้วหาข้อมูลเจอผลิตภัณฑ์จากน้ำมันธรรมชาติทาผิว มันจะเป็นน้ำมันที่สกัดได้จากธรรมชาติจริง ไม่ใช่สารกันเสีย ไม่ใช่สีน้ำหอม ไม่ใช่สารเคมีอะไรเลย
ไม่ใช่สารเคมี			
Fatty acid	ไม่แห้งแห้งกร้าน	สุขภาพผิวดี	เลือกใช้น้ำมันธรรมชาติเพราะต้องการบำรุงผิวมันมี Fatty acid ทำให้ไม่แห้งกร้าน บำรุงผิวที่หมองคล้ำ พอใช้แล้ว ผิวเรียบเนียนขึ้น
	ผิวไม่หมองคล้ำ		
กลิ่นเฉพาะตัว	คุณภาพดี	ปลอดภัย	กลิ่นไม่ค่อยชอบเพราะมันมีกลิ่นเฉพาะตัว แต่คิดว่ามันดีเพราะมาจากธรรมชาติจริงๆ

9. พิมพ์พิสชา บุตรเพชร อายุ 24ปี นักศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมานานแค่ไหน : 2 -3 เดือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : โลชั่นบำรุงผิว

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
กลิ่นธรรมชาติ	คุณภาพดี	N/A	ใช้เพราะอยากลองเฉยๆ มันดูธรรมชาติ ถ้าใช้แล้วอยากรู้ว่าเป็นไง คิดว่ามันดีกว่าครีมทั่วไป กลิ่นมันธรรมชาติ กลิ่นมันมาจากผลไม้ชนิดไหนก็ชนิดนั้นเลย
อ่านรีวิวก	N/A	มั่นใจ	ซื้อจากอินเทอร์เน็ต เวลาซื้ออ่านจากรีวิว ว่าใช้แล้วเป็นยังไง ถ้าหลายคนบอกว่าดีก็สนใจ รู้สึกมั่นใจน้อยกว่าใช้แล้วน่าจะดี

10. พิลิปดา ไชยวรรณ อายุ 22 ปี อาชีพ นักกายภาพบำบัด

ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก : ประมาณ 1 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : ครีมบำรุงผิวหน้า

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ทำจากธรรมชาติ	ไม่แสบ	อ่อนโยน	ทำมาจากธรรมชาติใช้รอบดวงตาได้เลย ไม่แสบตา หรือตามบริเวณผิวที่บอบบางก็ใช้ได้ไม่ต้องกลัวผลข้างเคียง เพราะทำมาจากธรรมชาติ
	ไม่แพ้		
	ไม่มีผลข้างเคียง	ปลอดภัย	
Essential oil	รักษาสิวอักเสบ	ผิวดี	มี essential oil ซึ่งมันใช้ในการรักษาสิวอักเสบได้ด้วยจะมีกลิ่นอ่อนๆไม่ใช่กลิ่นที่เป็นน้ำหอมทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ใช้แล้วไม่เกิดการอุดตัน ไม่แพ้
	ไม่อุดตันรูขุมขน		
กลิ่นลาเวนเดอร์	ผ่อนคลาย	พึงพอใจ	
N/A	ผิวไม่แห้ง	ไม่ระคายเคืองผิว	ปกติครีมทั่วไปชนิดสูตรสำหรับผิวมันจะทำให้หน้าแห้ง ซึ่งครีมออร์แกนิกตัวนี้ก็ทำให้หน้าแห้งแต่ไม่รู้สึกระคายเคืองหรือผิวแห้งตึงเกินไป

11. นันทิกา จันทรภาพ อายุ 22 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกมา : ประมาณ 3 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : บำรุงผิวหน้า

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
สมุนไพรธรรมชาติ	ไม่เกิดผลข้างเคียง	N/A	ปกติเป็นคนผิวแพ้ง่ายพอใช้ออร์แกนิก แล้วชอบ ใช้ได้เลยไม่แพ้ เพราะมันเป็นสมุนไพรธรรมชาติ 100%
กลิ่นสมุนไพร	ไม่ทำลายผิว	สุขภาพผิวดี	บางอันก็มีกลิ่นหอมเพราะใช้สารสกัดจากดอกไม้ บางอันก็เป็นกลิ่นแบบสมุนไพรซึ่งไม่ค่อยชอบ เวลาใช้ก็ทนกลิ่นเอาเพราะมันแสดงว่าเป็นธรรมชาติจริง มันน่าจะดีต่อผิว

12. กุลาณี พันธพงศ์ธรรม อายุ 23 ปี อาชีพ แพทย์แผนไทย

รู้จักออร์แกนิก: เพิ่งรู้จักได้ประมาณ 7 เดือน เคยกินขนมออร์แกนิก ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก: 5-6 เดือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : บำรุงผิวหน้า

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
สารสกัดจากพืช	ผิวไม่โดนทำร้าย	ฤทธิ์ไม่รุนแรง	ทุกวันที่เจอสารพิษอยู่แล้ว แค่ออกไปข้างนอกควันรถ แดดก็ทำร้ายผิวแล้วถ้าใช้เครื่องสำอางแบบเดิมก็มีสารเคมีอีก เลยลองมาใช้ออร์แกนิก เพราะมันปลอดสารเคมี แต่ใช้แล้วผลจะไม่ค่อยรวดเร็วเหมือนครีมทั่วไปที่ใส่สารเคมี
ไม่มีสารเคมี			
ไม่มีสารเคมี	ไม่ตกค้างบนใบหน้า	สุขภาพผิวดี	สารเคมีก็จะมีพวกน้ำหอม วัตถุกันเสีย พวกสารสังเคราะห์ทั้งหลาย ถ้ามีสารเคมี ก็จะตกค้างบนหน้าเราไปทำลายผิว ไปอุดตันเกิดสิวตามมา
	ไม่ทำลายผิว		

13. ตรีนุช ฐวพัฒน์ อายุ 18 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ คณะศิลปกรรมศาสตร์

ใช้มานานแค่ไหน : 1 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : ครีมบำรุงผิวหน้า

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ทำจากธรรมชาติ	ไม่แพ้	อ่อนโยนต่อผิว	เพราะคิดว่ามันอ่อนโยนต่อผิว ใช้แล้วก็จะไม่แพ้ มันทำจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีอย่างพวกสารที่ทำน้ำหอม ทำให้ไม่ฉุนกลิ่นน้ำหอมมากเกินไปด้วย
ไม่มีสารความหอม	ไม่ฉุน	พึงพอใจ	
ไม่มีสารเคมี	ผิวไม่บาง	อ่อนโยนต่อผิว	อยากหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีเพราะครีมที่มีสารเคมีมันค่อนข้างแรงทำให้ผิวบาง
แบรนด์ต่างประเทศ	ดูมีมาตรฐานกว่า	มั่นใจ	เลือกใช้แบรนด์ที่มีชื่อเป็นที่รู้จัก ชอบแบรนด์ต่างประเทศมากกว่า เพราะมาตรฐานดูน่าเชื่อถือกว่า ผลิตภัณฑ์เขามั่นใจอ่อนโยนจริงๆ ไม่มีสารเคมีจริงๆ

14. นิธิวดี อิศโร อายุ 23 ปี นักศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต หาดใหญ่

รู้จักออร์แกนิกมา 4 ปี เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก 2 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : โลชั่นบำรุงผิวดู, บำรุงริมฝีปาก

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ทำจากธรรมชาติ	ไม่แพ้เป็นผื่น	ผิวหน้าดี	รู้จักตอนอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตเห็นว่าเป็นออร์แกนิก ซึ่งรู้ว่าเป็นพวกสมุนไพรหรืออะไรก็ตามที่มาจากธรรมชาติปราศจากสิ่งเจือปน สารเคมี ทำให้ไม่แพ้ง่าย ทำให้หน้าไม่เป็นสิ่วหรือพวกผื่นมากขึ้น ผิวหน้าดี
	ไม่เป็นสิ่ว		
น้ำมันธรรมชาติ	ชุ่มชื้น	ผิวดี	อ่านสรรพคุณแล้วเห็นว่าส่วนผสมธรรมชาติ เช่นมะเฟืองช่วยผลัดเซลล์ผิว น้ำมันมะพร้าวผิวไม่แห้งกร้าน ใฝ่นุ่ม สีสั่งทาปาก พวกนี้เป็นน้ำมันธรรมชาติให้ความชุ่มชื้นดี
ไม่มีแอลกอฮอล์	ไม่แพ้	ผิวดี	ชอบที่ไม่มีแอลกอฮอล์เพราะแพ้แอลกอฮอล์และน้ำหอม แต่พอใช้พวกนี้จะไม่มีการคันหอม เป็นกลิ่นที่รู้สึกว่าเป็นซึ่งไม่โอเคกับกลิ่นไม่ชอบ แต่ยังคงใช้เพราะมันมีคุณภาพ ให้ผลหลังใช้ก็ดีกว่าครีมที่มันมีสารเคมี
	คุณภาพดี		

15. ณิชนันท์ เทพอบล อายุ 23 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก: ประมาณ 3-4 เดือน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้ : ครีมทามือ

Attribute	Consequence	Values	บทสนทนา
ไม่มีสารเคมี	ไม่มีสารตกค้าง	ปลอดภัย	ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ก่อนพอใช้แล้วชอบเลยเลืกหาข้อมูลเลยเพิ่งรู้ว่าเป็นออร์แกนิกหลังจากนั้นเริ่มสนใจพวกที่เป็นออร์แกนิกก็พยายามหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก เพราะรู้ว่าดีมันเป็นสารที่มาจากธรรมชาติไม่มีพวกสารเคมี เช่น พวกซิลิโคน อะไรพวกนี้ซึ่งมันทำให้อุดตันตกค้างบนผิวได้ นานๆ ไปกลัวว่าอาจเกิดมะเร็ง
กลิ่นหอม	ผ่อนคลาย	พึงพอใจ	มันมีร้านในห้าง เริ่มแรกที่สนใจเพราะร้านให้กลิ่นเตะจมูกหอมทั้งร้าน กลิ่นเช่นพวกกลิ่นกีวีเลยชอบ มันรู้สึกสบายผ่อนคลาย เลยซื้อครีมทามือมาใช้ดู
ส่วนผสม	ชุ่มชื้น	พึงพอใจ	ครีมทามือที่มันเป็นออร์แกนิกชุ่มชื้นดี เหนียวๆเพราะอาจจะมีสารจากธรรมชาติ น้ำมันในเนื้อครีมที่ใช้อาจไม่ใช่พวกน้ำมันปิโตรเลียมป็นน้ำมันธรรมชาติ มันเลยอาจเข้มข้นกว่าครีมทั่วไป มันจะเคลือบผิวเราดีแต่ไม่อุดตัน ไม่ส่งผลต่อร่างกายเวลาซึมเข้าสู่ผิว
เข้มข้น	เคลือบผิวดี	ดีต่อผิว	
น้ำมัน	ไม่อุดตันผิว	ปลอดภัย	
ธรรมชาติ	ไม่มีผลข้างเคียง		

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก

ปรับปรุง	
เขียนรายละเอียดในฉลากให้ชัดเจน	อยากให้เขียนรายละเอียดในฉลากให้ชัดเจน พวกส่วนผสม บางทีแพคเกจบอกแค่ชื่อแบรนด์อย่างเดียว ไม่มีอะไรเลยที่บอกว่าผลิตภัณฑ์มาจากไหนมีส่วนประกอบอะไรบ้าง เลยอยากให้ใส่รายละเอียดในส่วนนี้
แพคเกจ	อยากให้ปรับปรุงเรื่องแพคเกจ เพราะแพคเกจมันเป็นหลอดอ้วนๆ ใสๆ ดูธรรมดาไม่มีลวดลายไม่ดึงดูดเลย ไม่ดึงดูด เรียบๆ บางทีดูไม่น่าซื้อ ไม่น่าเชื่อถือ เหมือนแพคเกจของสินค้าที่คุณไม่มีคุณภาพทั้งๆที่คุณภาพดีมาก
	แพคเกจดูไม่เหมาะสมกับราคา ก็ออกแบบไม่ดึงดูด ดูไม่หรูหรา
ราคา	ราคาแพงเกินไป ไม่เหมาะกับนักศึกษา
	ราคาอยากให้ลดลงมาหน่อย แพคเกจไม่ต้องสวยมากก็ได้ แต่ก็เข้าใจว่าเป็นออร์แกนิกมันต้องแพง เพราะมีกระบวนการผลิตที่ต้องเข้มงวดปลอดภัยกับผู้บริโภคมาก ขั้นตอนการทำก็ใช้เวลานาน กระบวนการยุ่งยากกว่า
สถานที่	สถานที่ขายมีน้อย เพราะมักอยู่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาในกรุงเทพหรือจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้นมากกว่า เพราะส่วนตัวอยู่ต่างจังหวัด ถ้าจะสั่งผ่านอินเทอร์เน็ตก็แพงกว่าไปซื้อเอง
	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หาซื้อแต่ในอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ซึ่งกว่าจะมาส่งก็นาน ถ้ามีขายก็ขายตามห้างใหญ่ๆ ไม่มีขายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งจะลำบากเวลาจะซื้อใช้