

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเจลว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจ
ชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

CUSTOMER SATISFACTION WITH ALOE VERA GEL PRODUCTS TO
INCREASE THE ECONOMIC VALUE OF BAAN TALAY HOME COMMUNITY
ENTERPRISES, HAT CHAO SAMRAN SUBDISTRICT, MUEANG PHETCHABURI
DISTRICT, PHETCHABURI

สุธาสินี อัมพิลาศรัย

Suthasinee Ampilasai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

E-mail : suthasinee.amp@mail.pbru.ac.th

Date Received : 31 March 2022 Date Revised : 09 March 2022

Date Accepted : 17 October 2022 Date Accepted online : 22 December 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรวิธีการคำนวณของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ซึ่งชุมชนสามารถนำความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นได้ ส่วนองค์ประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย สรรพคุณ วิธีใช้ ส่วนประกอบ ค่าเตือน มาตรฐานที่ได้รับ ปริมาณสุทธิ วันหมดอายุ สถานที่จัดจำหน่ายและผลิตอย่างชัดเจน ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ พบว่าลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีเนื้อเจลมีความนุ่มลื่นละเอียด

บางเบา ด้านความชุ่มชื้นต่อผิวได้ดี ขจัดความหมองคล้ำและริ้วรอย การซึมซาบเข้าสู่ผิว การบรรจุกัมภ์สวยงาม และน่าสนใจ มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เจลว่านหางจระเข้ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Abstract

This article developed aloe vera gel products and examined consumer satisfaction with aloe vera gel products to increase economic value of Baan Talay Home community enterprises in Hat Chao Samran subdistrict, Mueang Phetchaburi District, Phetchaburi. From an unknown population size, samples were calculated by the Cochran formula at 95%. 384 samples were chosen by accidental sampling, with data collected from 400 samples to ensure accuracy.

Results were that improved product design, packaging, and product quality potentially increase market opportunities. Folk wisdom and appropriate technology were applied conceptually to develop other products. The packaging component consisted of properties, instructions, ingredients, warnings, quality standards, net weight, expiration date, distribution site, and production. In terms of customer satisfaction with aloe vera gel, demography affected customer satisfaction with soft and smooth gel texture, skin moisturizing, dullness and wrinkle elimination, absorption into skin, attractive packaging, appropriate volume, and clear label ingredient details at a significance level of 0.05, respectively.

Keywords: New product, Customer satisfaction, Aloe vera gel, Increased economic value, New product development process.

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับความสนใจและความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนต้องยกระดับการพัฒนาศักยภาพตนเองเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแต่ละชุมชนในท้องถิ่นให้มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนในจังหวัด

เพชรบุรีถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและก้าวสู่มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้

การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ปัญหาหนึ่งที่พบส่วนใหญ่เกือบทุกชุมชนยังมีปัญหาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ดังเช่น ความงามและเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะมีความคิดการรับรู้ความเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันคนละแบบแต่ถ้ามองในรายบุคคลก็ยังคงมีมุมมองที่แต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับผู้ซื้อและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเป็นตัวเลือกอันดับต้นของผู้บริโภค รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย (ณรงค์ศักดิ์ วัตศิริศักดิ์, 2555) ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นแนวคิดทางการแข่งขันทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการริเริ่มพัฒนาใหม่แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (วรรณกาญจน์ วัชรเศรษฐ์ชาญ, 2552)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นกลุ่มที่มีการผลิตสินค้าชุมชนออกมาจำหน่ายสู่ตลาดในท้องถิ่น แต่ปัญหาที่พบจากการผลิตคือ ขาดประสบการณ์ในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาโดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนที่มีความโดดเด่นทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนตลอดจนสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวไปสู่ตลาดระดับประเทศ สมาชิกกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบหรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายหรือมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมก็จะเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

บทความนี้ต้องการนำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลวุ้นทางจระเข้ของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ทั้งนี้จะเป็นการส่งเสริมและยกระดับผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างรายได้ สร้างความเจริญและระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ซึ่ง Fuller (1994) ได้ให้ความหมายว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ว่าเป็นการสร้างสรรคสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมซึ่งอาจถูกพัฒนาจากนวัตกรรมหรืออาจเกิดจากการปรับปรุงสูตรเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยมากขึ้นและพร้อมที่จะปล่อยออกสู่ตลาดซึ่งสามารถสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ จูร์วรรณ จันพลา และคณะ (2554) ยังได้ให้ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้นโดยการนำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจ ประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาด้านภูมิปัญญาและการพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ รวมถึง Grunert (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายความว่า กิจกรรมที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันกันในการการค้าและมุ่งเน้นถึงผลกำไรและการเจริญเติบโตของผลประกอบการ

วรุณกาญจน์ วริศเศรษฐ์ชาญ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง แนวคิดทางการแข่งขันทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการริเริ่ม ปรับปรุงหรือถูกพัฒนาใหม่แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ทิพากร สิทธิการิยะ (2562) ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการเป็นผู้บุกเบิกในตลาดธุรกิจ ความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิดเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

ดังนั้น จากที่นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการคิดค้น การออกแบบและพัฒนาปรับปรุงให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ไว้ดังนี้

1) การสร้างแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) การค้นหาวิเคราะห์ความคิดในการพัฒนาสินค้าใหม่ ทั้งปรับปรุงทั้งหมดหรือปรับปรุงเพียงเล็กน้อยเพื่อตอบสนองต่อกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าที่ลูกค้า มีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น ดังนั้น ข้อมูลหรือความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1.1) ข้อมูลภายใน (Internal Records) ข้อมูลภายในที่ธุรกิจเก็บบันทึกไว้จะเป็นเพียงแค่ กระดาษธรรมดาถ้าไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ข้อมูลภายในนี้อาจจะเป็นข้อมูลของฝ่ายการตลาด การเงิน การผลิต สิ่งซื้อ ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ที่นักการตลาดหรือทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องนำมาใช้ เช่น ยอดขายของสินค้าเดิม ต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อเดือน ทั้งของธุรกิจหรือของคู่แข่ง ยอดสินค้าที่ชำรุดและถูกส่งคืน ผลการวิเคราะห์ จากห้องทดลองของธุรกิจ เป็นต้น

1.2) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ (Stakeholders) นอกจากข้อมูลภายในแล้ว นักการตลาด สามารถหาความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า พนักงานของ ธุรกิจ คู่แข่ง ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

1.3) การวิจัยตลาด (Market Research) เมื่อนักการตลาดต้องการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากที่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายและต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ การวิจัยตลาดเป็นหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้ได้ความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า วิธีการที่นิยมใช้กัน มากคือการใช้แบบสอบถาม เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Competitors Product) การที่ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นธุรกิจแรก อาจต้องพบกับความเสี่ยงในการล้มเหลวทางการตลาดหรืออาจต้องใช้ต้นทุนสูง ดังนั้นในการหา ความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจได้มาจากการนำผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาศึกษา วิเคราะห์และพัฒนา เป็นความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ดังตัวอย่างของบริษัทผู้ผลิต เครื่องสำอาง จะมอบหมายให้พนักงานทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือหาผู้มาทดลองใช้และสอบถามข้อมูลตลอดจนแนวคิดผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

2) การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) กระบวนการในขั้นตอนนี้จึงถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในการกลั่นกรองความคิดที่ได้จากกระบวนการแรกให้ได้ความคิดที่เป็นไปได้มากที่สุด ในการกลั่นกรองแนวความคิด ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือผู้รับผิดชอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องร่างหรือเขียนบรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นและสามารถนำไปวิเคราะห์ตัดสินใจได้อย่างชัดเจน โดยการกลั่นกรองแนวความคิดนี้มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

2.1) การวิเคราะห์ภายใน (Internal Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ งบประมาณที่มีอยู่ เป็นต้น

2.2) การวิเคราะห์ภายนอก (External Analysis) เป็นการประเมินเบื้องต้น จากมุมมองของลูกค้าว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่หรือพิจารณาว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือไม่

2.3) การประเมินด้วยคะแนน (Rating Score) ในหลักการจัดการสมัยใหม่ การตัดสินใจทางธุรกิจมีการนำเอาเทคนิควิธีการเชิงปริมาณมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การตัดสินใจนั้นถูกต้องมากที่สุด โดยการประเมินด้วยคะแนนนั้น ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องหาคุณสมบัติของการประเมินผลว่าจะประเมินด้วยเกณฑ์อะไรบ้าง เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหนือและล้ำกว่าคู่แข่งขั้น ต้นทุนต่ำ รูปแบบ ทันสมัย ประโยชน์การใช้งาน เป็นต้น

2.4) การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Development) การนำความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มาเรียบเรียงใหม่ให้ดึงดูดใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ได้ถึงความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

2.5) การทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Testing) แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้พัฒนาขึ้นนั้นจะมีความเป็นไปได้หรือไม่

ดังนั้น จึงขอสรุปแนวคิดของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) หมายถึง กิจกรรมที่เน้นในเรื่องของการผลิตสินค้าและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคภายใต้กิจกรรมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ให้สามารถขายได้ในท้องตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังเช่นของ Wolman (1978) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

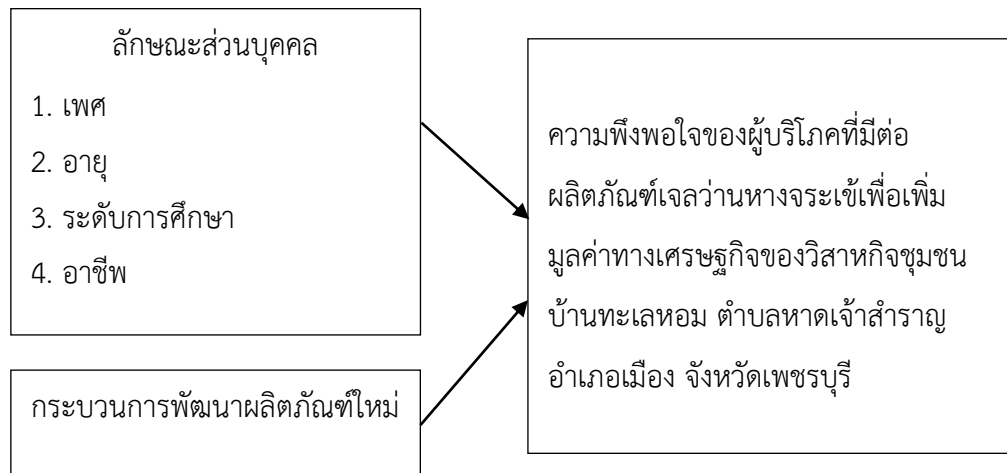
นอกจากนี้ Solomon (2009) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเป็นการประเมินหลังที่ได้รับการบริการหรือสินค้าที่ได้รับมาโดยพิจารณาตัดสินคุณภาพสินค้า

และบริการที่ได้รับมานั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหลังการประเมินสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหลังจากการประเมินผลจากประสิทธิภาพตัวสินค้าหรือการให้บริการจากความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดไว้ในใจ ทั้งนี้ อุทัยวรรณ สุดใจ (2545) ยังได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

สิริญา ทุนมาก (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริโภคว่า เป็นความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ พฤติกรรมก็จะแสดงออกมาในทางบวกและมีความสุข โดยสังเกตได้จากสายตา คำพูดและการกระทำทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นโดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

จากความหมายที่นักวิชาการได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงความรู้สึกดีหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการจึงทำให้ลูกค้าเกิดความสุขและความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านทางจรเข้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านทางจรเข้ต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวนสมาชิกทั้งหมด 5 คน ในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ในจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการสุ่มแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกทั้งหมด 5 คน ในการเก็บตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และแบบสัมภาษณ์ (Semi-Structure Interview) ก่อนเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อคำถาม และความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence = IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย IOC ที่ 0.89 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคโดยและมีระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายความว่า พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายความว่า พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายความว่า พึงพอใจน้อยมาก

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแสดงค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเจลาวานทางจระเข้

ผลการวิจัย

จากสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลาวานทางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า *ขั้นตอนที่ 1* จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอมบอกว่าเจลาวานทางจระเข้เป็นพืชสมุนไพรที่พบได้มากในพื้นที่ของชุมชนบ้านทะเลหอม เป็นหนึ่งในพืชสมุนไพรที่เป็นประโยชน์และพบมากในพื้นที่ ซึ่งประโยชน์ของเจลาวานทางจระเข้สามารถช่วยเติมน้ำให้ผิวทำให้ผิวหน้าและผิวกายชุ่มชื้น ช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอย ช่วยยับยั้งการติดเชื้ออันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว ช่วยลดรอยดำจากสิวและลดความมันบนใบหน้า จากข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้จึงนำไปสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลาวานทางจระเข้ในลักษณะของเวชสำอางที่สามารถผลิตและจำหน่ายออกสู่ตลาด ซึ่งกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการระดมความคิดของสมาชิกกับผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการผลิตเจลาวานทางจระเข้ *ส่วนขั้นตอนที่ 2* พบว่า การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เจลาวานทางจระเข้ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์เจลาวานทางจระเข้เป็นแบบหลอดครีมพลาสติกขนาดปริมาณ 300 มิลลิลิตร สามารถแกะออกได้ง่าย ส่วนเทคนิคการพิมพ์จะมีรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีชื่อเจลาวานทางจระเข้ ALOE VERA Smoothing gel Skin Care 95% มีสรรพคุณในการลดริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ลดความหมองคล้ำ ส่วนประกอบจะมีเจลาวานทางจระเข้ น้ำกรดอะมิโนที่ช่วยในการเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว สีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยสีขาว สีเขียว มีรูปวาดต้นเจลาวานทางจระเข้สีเขียวเป็นโลโก้ ออกแบบลวดลายให้สวยงามเป็นรูปเจลาวานทางจระเข้ มีความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่าย มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวกันของยี่ห้ออื่นเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

จากสมมติฐานข้อที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 245.0 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 257.70 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 158.90 และด้านอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 195.80

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลาวานทางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า *ตารางที่ 1* แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีเนื้อเจลมี

ความนุ่มละเอียดบางเบามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือ มีความชุ่มชื้นต่อผิวได้ดี ($\bar{x} = 4.32$) ขจัดความหมองคล้ำและริ้วรอย ($\bar{x} = 4.29$) การซึมซาบเข้าสู่ผิว ($\bar{x} = 4.22$) การบรรจุกัมมันต์สวยงามและน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.14$) มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ ($\bar{x} = 4.06$) มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.01$) และผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ($\bar{x} = 3.97$) และตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคเจลว่านหางจระเข้ในเรื่องของเนื้อเจลนุ่มลื่นละเอียดบางเบา มีความชุ่มชื้นต่อผิวดี ขจัดสิ่งหมองคล้ำและริ้วรอย ขนาดปริมาณที่พอเหมาะ รายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากชัดเจน การบรรจุกัมมันต์สวยงามน่าสนใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	3.97	0.77	มาก
2. เนื้อเจลมีความนุ่มลื่นละเอียดบางเบา	4.38	0.72	มาก
3. มีความชุ่มชื้นต่อผิวได้ดี	4.32	0.83	มาก
4. การซึมซาบเข้าสู่ผิว	4.22	0.92	มาก
5. ขจัดความหมองคล้ำและริ้วรอย	4.29	0.87	มาก
6. มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ	4.06	0.85	มาก
7. มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน	4.01	0.90	มาก
8. การบรรจุกัมมันต์สวยงามและน่าสนใจ	4.14	0.84	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.17	0.91	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการใช้สถิติไค-สแควร์ด้วยวิธี Crosstab ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี							
	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	เนื้อเจลนุ่มลื่นละเอียดบางเบา	มีความชุ่มชื้นต่อผิวดี	ซึมซาบเข้าสู่ผิวได้ดี	ขจัดสิ่งหมองคล้ำและริ้วรอย	มีขนาดปริมาณพอเหมาะ	รายละเอียดและฉลากชัดเจน	การบรรจุกัมมันต์สวยงามน่าสนใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี							
	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	เนื้อเจลนุ่มลื่นละเอียดบางเบา	มีความชุ่มชื้นต่อผิวดี	ซึมซาบเข้าสู่อวัยวะ	ขจัดสิ่งหมองคล้ำและริ้วรอย	มีขนาดปริมาณพอเหมาะ	รายละเอียดและฉลากชัดเจน	การบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าสนใจ
เพศ	112.543 .000*	129.155 .000*	90.589 .001**	94.638 .000*	99.638 .001**	132.740 1.28	108.040 .000*	164.594 .000*
อายุ	91.679 .001**	165.390 .000*	89.084 0.38	146.567 .000*	130.367 0.45	126.479 .000*	159.984 .000*	100.50 .001**
ระดับการศึกษา	128.509 .000*	91.593 .001**	149.83 .001**	144.748 .000*	163.547 .000*	188.048 1.09	147.484 .001**	158.985 .000*
อาชีพ	87.036 .001**	84.137 .000*	168.30 .000*	158.353 1.83	136.373 .000*	129.367 .000*	169.048 .000*	125.784 .001**

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชนบ้านทะเลหอม ตำบลหาดเจ้าสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีนั้นเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ โดยมีลักษณะเป็นเนื้อเจลสีเขียวยืดหยุ่นไม่เหนียว เกลี่ยง่ายทาใบหน้าและผิวกายจะมีความชุ่มชื้นได้ยาวนาน โดยจะบรรจุเป็นแบบหลอดครีมพลาสติกขนาด 300 มิลลิลิตร และออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องกระดาษที่บรรจุผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้เป็นแบบหลอดครีมพลาสติกได้พอดี สามารถแกะออกได้ง่าย ส่วนเทคนิคการพิมพ์จะมีรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีสรรพคุณ ส่วนประกอบวิธีใช้และสถานที่จัดจำหน่ายและผลตัวอย่างชัดเจน และสีของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยสีขาว สีเขียว มีรูปวาดต้นว่านหางจระเข้สีเขียวเป็นโลโก้ ออกแบบลวดลายให้สวยงามเป็นรูปว่านหางจระเข้ มีความเป็นเอกลักษณ์เน้นการจดจำได้ง่ายจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความประทับใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพากร สิทธิการิยะ (2562) พบว่า อาสาสมัครเพศหญิง 22 ราย ในสัปดาห์ที่ 12 เจลว่านหางจระเข้ สามารถช่วยต่อต้านความลึกของริ้วรอยรอบดวงตาทั้งบริเวณใต้ตาและหางตาได้ดี ทั้งบริเวณ

ได้ตาและหางตา นอกจากนี้ยังพบว่า อาสาสมัครมีความพึงพอใจต่อการใช้เจลว่านหางจระเข้ สรุปลผลการศึกษาได้ว่า เจลว่านหางจระเข้มีผลทำให้ริ้วรอยรอบดวงตาลดลงได้

นอกจากนี้ ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจลว่านหางจระเข้ นั้นภาพรวมผู้บริโภคพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อเจลมีความนุ่มลื่นละเอียดบางเบามาก รองลงมาคือ มีความชุ่มชื้นต่อผิวได้ดี ขจัดความหมองคล้ำและริ้วรอย การซึมซาบเข้าสู่ผิว บรรจุภัณฑ์สวยงามและน่าสนใจ มีขนาดปริมาณที่พอเหมาะ มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจนและผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ตามลำดับ สอดคล้องกับศิวาพัชญ์ จิโรชติเกศกุล และณุชฌณ ละทัยนิล (2562) พบว่า อาสาสมัครมีความพึงพอใจต่อการรับเจลทาผิวทั้ง 3 สูตรอยู่ในระดับมากและหลังการทดลองใช้โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อด้านเนื้อเจลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสี ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ด้านความชุ่มชื้น ด้านความนุ่มลื่น ด้านการซึมซาบเข้าสู่ผิว ด้านกลิ่น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพิ่ม เช่น การทำสบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่นทาผิว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง/References

- จรีวรรณ จันทลา, วลี สงสูงศ์, เพ็ญสินี กิจคำ และสุรรัตน์ วงศ์สมิง. (2554). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. (2555). *นวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทิพากร สิทธิการิยะ. (2562). *ประสิทธิผลของการทาเจลว่านหางจระเข้ 90 % ในการรักษา ริ้วรอยรอบดวงตา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาจิตวิทยา สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- วรรณกาญจน์ วริศเศรษฐ์ชาญ. (2552). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิวาพัชญ์ จิรโชติเกศกุล และ ญชมน ละทัยนิล. (2562). *การพัฒนาตัวรับผลิตภัณฑ์เจลทาผิวจากสารสกัดว่านหางจระเข้*. ใน *การประชุมวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 5*. (น.197-202). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สิริญา ทุนมาก. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการดำเนินงานของร้านจำหน่ายหนังสือในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- อุทัยวรรณ สดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. John Wiley Sons; Third Edition.
- Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press, Inc. USA: Boca Raton, Florida.
- Grunert, K.G. (2014). *Consumer – Oriented New Product Development*. San Diego: Encyclopedia of Agriculture and Food Systems.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (8thed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Wolman, B.B. (1978). *Dictionary of behavioral science*. Boston, MA.: PWS-Kent.