

การตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of Investor's Decision making to Select the Manufacturer of Powder Collagen Products under Their Own Brand (OEM) in Bangkok

นาถลดา สิริปัญญา

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nadlada Siripunya

Email: NARTLADA.GRACES@GMAIL.COM

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษากการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง(OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษากการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2)เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ซึ่งมีสมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผลวิจัยด้านกระชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 และระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5

ผลวิจัยด้านการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านมีด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลทางเลือก มีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ, ผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ตนเอง, คอลลาเจน

Abstract

The Purpose of this study was to determine the Investor's decision to select the manufacturer of collagen powder products under their own brand (OEM) in Bangkok. 1)To study the decision of the investor's choice of powder collagen products under their own brand (OEM) 2)To compare the investor's decision of choosing the manufacturer of powder collagen products under their own brand (OEM) classified by gender, age, occupation, income, marriage status and educational level. The hypothesis of the research was the difference of consumers in Bangkok area divided by gender, age, occupation, income, marriage status, and educational level affect the purchase decision of manufacturers of powder collagen products under their own brand (OEM). The Purchasing Decision Process classified by Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision and Post-purchase Evaluation.

Research on the demography of the respondents for 400 samples found that mostly was female (77.5%), who were in the age of 26-30 years (72.5%), were employees of private companies (54.5%), whose income around 25,001-35,000 baht (39.0%), who were single status (80%) and with Undergraduate education level (77.5%).

The research on the Investor's decision to select the manufacturer of collagen powder products under their own brand (OEM) in Bangkok in each factors found that the decision factor of Post-Purchase evaluation have the greatest influence while consumer decisions of Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, and Purchase Decision were on just the great influence level for purchase decision process

Keywords: Purchasing Decision Process, Original Equipment Manufacturer (OEM), Collagen

บทนำ

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อ COVID-19 ในปัจจุบันยังเป็นปัญหาต่อเนื่องในการดำเนินชีวิตของประชากรและเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อหลายด้านในประเทศ จึงทำให้ต้องมีการปรับตัวในการรับมือในสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อ COVID-19 ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมความปกติใหม่-ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงเนื่องจากทุกคนมีเวลาในการใช้โซเชียลมากขึ้น มีพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนในการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์มากขึ้น และเทรนด์การดูแลสุขภาพในช่วงการระบาดของโรคติดต่อ COVID-19 ก็สูงมากขึ้นเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมามากมาย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกประเภท ซึ่งแนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ในเมือง ได้ชี้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง และใช้การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องแนวโน้มเทรนด์การดูแลสุขภาพและการสร้างธุรกิจใหม่จาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในตลาดออนไลน์ที่กำลังจะขยายกว้าง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประชากรสนใจที่จะมาทำธุรกิจและสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง โดยผู้ทำวิจัยสนใจที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยของการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงในการทำธุรกิจต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ที่ต่างกัน

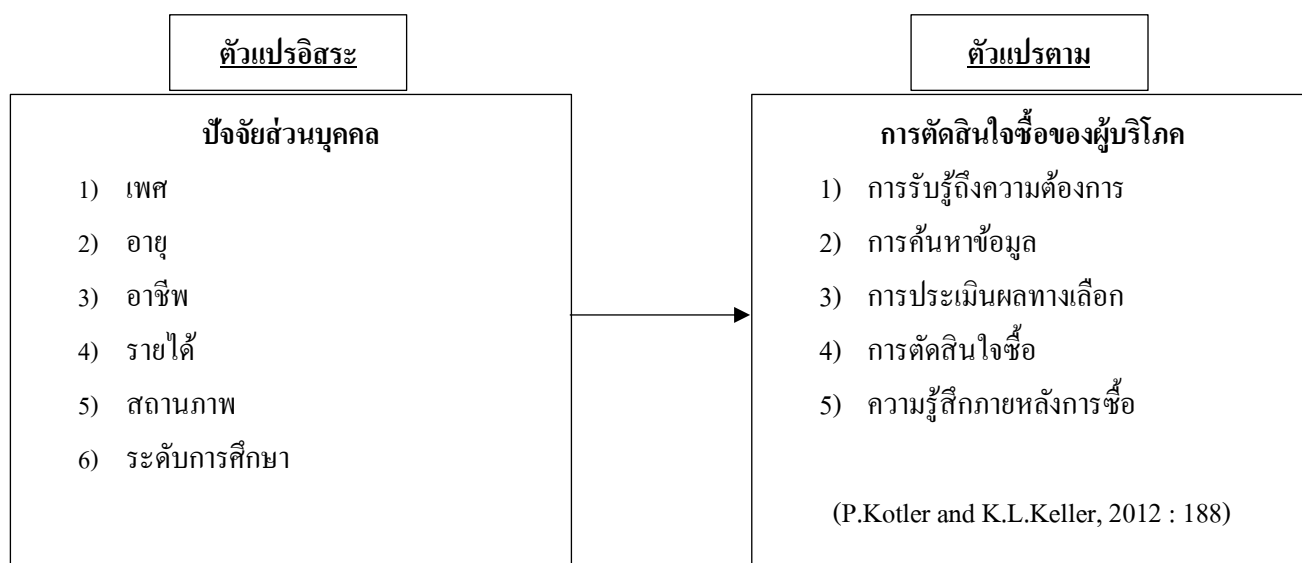
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 1) ขอบเขตตัวแปรด้านเนื้อหาการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) มีดังต่อไปนี้
 - 1.1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา
 - 1.2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ

- 2) ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร (ทั้งหมด 5,527,948 ราย, ข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) ที่ตัดสินใจเลือกผู้ผลิตของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM)
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย พื้นที่วิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 9 เมษายน 2565

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้รู้ถึงความต้องการเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM)
- 2) ได้รู้ถึงแนวทางการเลือกผู้ผลิตของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM)
- 3) เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจจะเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในการลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับชงในการลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,527,948 ราย (กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีสนใจผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับใช้ในการลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) โดยใช้สูตรคำนวณ กรณิทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตาม แนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, Taro 1973 อ้างอิงในศิริพงษ์ พุทธิพันธ์. 2553, น.203)

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,527,948 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 หรือ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยขั้นตอนแรกใช้ Purposive Sampling ในการสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร และ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified sampling เพื่อคัดกรองกลุ่มประชากรที่มีความสนใจผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับใช้ในการลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารวบรวม จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด แบ่งเป็น / ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับของของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) โดยมีคำถาม 5 ด้าน ประกอบด้วย 1)ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2)ด้านการค้นหาข้อมูล 3)ด้านการประเมินผลทางเลือก 4)ด้านการตัดสินใจซื้อ 5)ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 19 ข้อ ได้แก่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ได้พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และประเด็นที่ศึกษา โดยทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และ นำผลคะแนนผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณาแต่ละข้อ และนำคะแนนไปค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 26 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.86 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนด และ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทางกลุ่มคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความ น่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน

อายุกับการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับขงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง(OEM) คือ 0.883

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ทางผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง(OEM) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยมี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบแบบ T-Test ส่วนตัวแปรที่ทดสอบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบแบบ One-Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับที่ .05 จึงจะทำการทดสอบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Dunnett's T3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับขงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) จากข้อมูลพบว่า จำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80 และระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับขงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกละหลังการซื้อ จากข้อมูลพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}$ = 3.89, SD = 1.09) ด้านการค้นหาข้อมูลมีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.35,

SD = 0.73) ด้านการประเมินผลทางเลือกมีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.73) ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.45, SD = 0.68) และ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.54, SD = 0.66)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา โดยการนำข้อมูลมาทดสอบค่าที (t-Test) และในกรณีการเปรียบเทียบ 2 กลุ่มใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Dunnett's T3

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

- 1) **ด้านรับรู้ถึงความต้องการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า หัวข้อมีความต้องการหาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่ได้รับมาตรฐาน (เช่น อย. GMP HACCP เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย = 4.41) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และรองลงมาคือ หัวข้อ มีความต้องการหาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.88 ในส่วนหัวข้อมีความต้องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.37) มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01
- 2) **ด้านการค้นหาข้อมูล** พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการค้นหาข้อมูลมีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.35) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า หัวข้อสามารถสืบค้นข้อมูลของผู้ผลิตได้จากหน่วยงานของภาครัฐหรือหน่วยงานวิจัยที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และรองลงมาคือหัวข้อสามารถสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ถัดมาคือหัวข้อสามารถสืบค้นข้อมูลของผู้ผลิตได้ชัดเจนผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น หน้าเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 และหัวข้อผู้ผลิตมีสื่อโฆษณา หรือ ตัวแทนการค้าที่เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และเมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01
- 3) **ด้านการตัดสินใจซื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อที่มีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.35) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า หัวข้อผู้ผลิตสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ (เช่น บรรจุภัณฑ์ ปริมาณต่อหน่วย เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) รองลงมาคือหัวข้อผู้ผลิตผลิตสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย 4.53 ถัดไปคือหัวข้อผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และหัวข้อผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตามต้องการโดยไม่มีขั้นต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และเมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01

- 4) **ด้านการประเมินผลทางเลือก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการประเมินผลทางเลือกมีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.43) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า หัวข้อผู้ผลิตมีการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) ลำดับถัดมาคือหัวข้อผู้ผลิตเป็นที่รู้จักในแวดวงการผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและหัวข้อผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.49 และหัวข้อผู้ผลิตเคย หรือ ยังคงผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนให้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และเมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01
- 5) **ความรู้สึกละหลังการซื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในความรู้สึกละหลังการซื้อ มีข้อมูลค่าเฉลี่ยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.54) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า หัวข้อมีการรับประกันคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72) รองลงมาคือหัวข้อสามารถติดต่อสอบถามขอคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.64 ถัดไปคือหัวข้อสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และหัวข้อมีการจัดส่งให้ตามจุดหมายที่ตกลงกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และเมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่กับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ที่มีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ที่ต่างกัน ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และความรู้สึกละหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาในรายด้านจะมีผลอภิปรายดังนี้

- 1) **ด้านการรับรู้ความต้องการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลในด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมาตรฐานของโรงงาน (เช่น อย. GMP HACCP เป็นต้น) ในการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ในระดับมีอิทธิพลมากเช่นกัน และลำดับถัดมาของด้านการรับรู้ความต้องการในการเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) คือ มีความต้องการหาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีประสบการณ์ ในการเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองจะต้องตระหนักในการรับรู้ว่าจะสร้างแบรนด์ และคำนึงถึงถึงผู้ผลิตที่มีโรงงานที่เป็นมาตรฐานเพื่อสอดคล้องต่อความปลอดภัยของสินค้า ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ชีวาพัฒนานวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ (สอนปั้น) ในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเสริมสร้างทักษะ จินตนาการ มีมิติสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎีของ P.Kotler and K.L.Keller (2012:188) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้น กระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลในด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สามารถสืบค้นข้อมูลของผู้ผลิตได้จากหน่วยงานของภาครัฐหรือหน่วยงานวิจัยที่เชื่อถือได้ ในระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุด และลำดับถัดมาของด้านการค้นหาข้อมูล คือ สามารถสอบถามข้อมูลโดยตรงจากผู้ผลิตได้ง่าย และ สามารถสืบค้นข้อมูลของผู้ผลิตได้ชัดเจนผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ) และผู้ผลิตมีสื่อโฆษณา หรือ ตัวแทนการค้าที่เข้าถึงได้ง่าย ในการเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับขงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสืบค้นมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลทุกอย่างที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขสันต์ สุสันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีเพราะกล้องถ่ายรูปเป็นสินค้าจำพวก (High Involvement) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงต้องใช้ข้อมูลหลายๆ ด้านมาประกอบการตัดสินใจ โดยในผลวิจัยนี้ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง จะเป็นข้อที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดเนื่องมาจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ P.Kotler and K.L.Keller (2012:188) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (information search) หากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจาก การกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลในด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผู้ผลิตมีการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ ในระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุดและลำดับถัดมาของด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ผลิตเป็นที่รู้จักในแวดวงการผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจน และ ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนได้ และ ผู้ผลิตเคย หรือ ยังคงผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนให้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่าผู้ที่ต้องการจะสร้างแบรนด์เป็นของตนเองจะต้องการผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ทาว่อง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตสาป่าง 1 ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องมีความสะดวกในการใช้งาน(ใช้งานง่าย)มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลและมีความปลอดภัยสูงรูปแบบ ลักษณะของการใช้งานมีความทันสมัยมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ P.Kotler and K.L.Keller (2012:188) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลในการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผู้ผลิตสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้ (เช่น บรรจุภัณฑ์ ปริมาณต่อหน่วย เป็นต้น) ในระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุด และลำดับถัดมาของด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ผลิตผลิตสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตามต้องการโดยไม่มีขึ้นด้า ในการเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับขงของผู้ลงทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ต้องการสร้างแบรนด์จะให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้หรือโรงงานผลิตเป็นระดับมีอิทธิพลมากที่สุด และการผลิตสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผลก็เป็นข้อสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภา มุสิกตูล และ จิราพร ชมสวน (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเพราะถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่มีคุณภาพดีคุ้มค่างามราคาที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ P.Kotler and K.L.Keller (2012:188) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

ความรู้สึกละหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลในความรู้สึกละหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับที่ผู้ผลิตมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ในระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุดและลำดับถัดมาของความรู้สึกละหลังการซื้อ คือ สามารถติดต่อสอบถามขอคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สามารถติดต่อสอบถามขอคำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำการตลาด ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่อยากจะมีแบรนด์เป็นของตนเองจะให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันคุณภาพและบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยภัทร ทาว่อง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลพปาง 1 พบว่า ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับธนาคาร โดยตรงมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องจะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ต่อไป และจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006: 181-189) กล่าวว่า ความรู้สึกละหลังการซื้อ เป็น

ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้นำทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง(OEM) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือจากผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้นำทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง(OEM) ที่มีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้นำทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง(OEM) ที่ต่างกัน คือ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนสำหรับซิงของผู้นำทุนภายใต้แบรนด์ของตนเอง (OEM) ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความต้องการหาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่ได้รับมาตรฐาน (เช่น อย. GMP HACCP เป็นต้น) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ สามารถสืบค้นข้อมูลของผู้ผลิตได้จากหน่วยงานของภาครัฐหรือหน่วยงานวิจัยที่เชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก สิ่งที่มีอิทธิพล คือ ผู้ผลิตมีการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ และผู้ผลิตสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ได้ (เช่น บรรจุภัณฑ์ ปริมาณต่อหน่วย เป็นต้น) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

- รศ.มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>.
- ธรรมนิติ. (2563). ปรับตัวอย่างไร? ให้ชีวิตและธุรกิจอยู่รอดในยุค New Normal. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก <https://www.dharmniti.co.th/new-normal/>
- TMB Analytics. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202
- จิระภา สงรักษา. (2559). คอลลาเจน...ตัวช่วยผิวสวย. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/pt_5_2559_collagen.pdf
- รชต จันทะบุรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล ในจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก : <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec1/6014154015.pdf>
- Comets Intertrade. โรงงาน OEM และ ODM คืออะไร แตกต่างกันอย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก : <https://www.cometsintertrade.com/content/5971/โรงงาน-oem-และ-odm-คืออะไร-แตกต่างกันอย่างไร>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. โออีเอ็ม. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/โออีเอ็ม>

Derma Innovation. collagen คืออะไร? กินยังงี้ให้ได้ประโยชน์. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก :<https://www.derma-innovation.com/content/16573/collagen>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. คอลลาเจน. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก :<https://th.wikipedia.org/wiki/คอลลาเจน>

ราช ศิริวัฒน์. (2017). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2565. ค้นคว้าจาก :<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

ธัญย์ลีดา สิริวิญญ์ปารมี. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กฤษฎา หยกอุบล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

อรปรียา ทองคำ. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี. รายงานการศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นายสิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศุภศิริ สุทธิณิธิวงศ์. (2559). การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานและปัจจัยทัศนคติต่อ การทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในย่านอโศก จังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภิษญาภา มุสิเกตุ. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- วันชัย พรหมบุตร. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดทางวิศวกรรมเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบวัสดุ : กรณีศึกษา บริษัท รีเสิร์ช อีควิปเมนต์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ, วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วราภรณ์ ชีวาพัฒนานางค์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศศิธร บุญชุม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับรถแต่ง รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมดิไฟ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.