

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

ธนดล ลิ้มเจริญชาติ¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ศึกษา ผู้ที่เคยซื้อโมเดลประกอบ ซึ่งมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 582 ราย

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป เมื่อมีข่าวสินค้าโมเดลประกอบเข้ามาใหม่ ส่วนใหญ่ทราบข่าวกันทันที และ จัดอยู่ในกลุ่ม ที่สำคัญ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำเทรนด์ และ ทันกระแส กระบวนการตัดสินใจขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ ซื้อ โมเดลประกอบ ไปต่อประกอบเอง เพื่อความเพลิดเพลินแก่เครียด ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ทราบข้อมูลจาก Facebook Fan Page ขึ้นการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญมากกับ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและซื้อจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ คำนวณความคุ้มค่าก่อน ค่อยซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อในราคามากกว่า 1,000 บาท ขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซื้อแล้ว เก็บไว้ก่อน ยังไม่ประกอบ

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) อายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ สถานภาพและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 3) ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ 4) ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันยกเว้นด้าน คุณภาพของโมเดลประกอบ 5) ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา 6) ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเมินส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Management, Dhurakij Pundit University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Assistant Professor and D.B.A., Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, ผลต่อการตัดสินใจ, โมเดลประกอบ , รูปแบบการดำเนิน
ชีวิต

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING PROCESS TO PURCHASE A MODEL KIT

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the purchasing decision process of the consumers towards model kits in Thailand. 2) To study the relationship between personal factors to the decision process for consumers to purchase model kits in Thailand. 3) To study the relationship between lifestyle and the purchasing decision process of the model kit. This research study population is people who bought the model with a kit in Thailand with a total sample size of 582.

The results of the study revealed that the decision-making process need recognition of most of the respondents purchased the model kit and assembled the product by themselves for the enjoyment of stress relief. In regards to information-seeking process customers received the information from Facebook Fan Page. The process of alternative evaluation is of great importance in terms of product and most customers purchase the products from the shops/dealers. For the purchase decision process, most of the respondents calculate the value before purchasing, and most of them purchase the products for more than 1,000 baht. Behavioral stage after purchase, most of the respondents bought the products to keep and store rather than assembling them right away.

The hypothesis testing revealed that 1) age and occupation influenced purchasing decisions at the perception of demand stage, while status and level of education do not affect the purchase decision at the level of perception of demand. 2) Buyers of different ages focus on evaluating alternatives with the same marketing mix. 3) Buyers with different statuses have the same marketing mix factors when evaluating alternatives except for the distribution model. 4) Buyers with different educational levels focus on evaluating alternatives with different marketing mixes except for the quality of the model kit. 5) Buyers of different occupations give the same importance to evaluating alternatives with the same marketing mix except for the price. 6) Buyers with different lifestyles evaluate the marketing mix in the purchasing decision of the model kit with no difference, except in terms of price.

Keywords: decision-making process, effect of decision-making, model kit, lifestyle

1. บทนำ

ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจต่างๆ ยอดขายสินค้าบางประเภทหายไปมาก แต่ในอีกทางหนึ่ง ยอดขายสินค้าประเภทของเล่นกลับเพิ่มสูงขึ้นมาก เพราะการล็อกดาวน์ และการเลื่อนเปิดเทอมของเด็กนักเรียน เด็กกับของเล่นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน เมื่อการเปิดเทอมถูกเลื่อนออกไป เพราะสถานการณ์โควิด-19 บรรดาผู้ปกครองต้องหากิจกรรมให้ลูกทำเมื่ออยู่ที่บ้าน ทำให้ยอดขายของเล่นเพิ่มสูงขึ้น ของเล่นที่ได้รับความนิยมมีทั้งเกมปริศนา เกมศิลปะ ชุดทำงานประดิษฐ์ Lego รวมถึงโมเดลประกอบ (Scale Model) ที่ได้รับความนิยมทั้งในเด็ก และผู้ใหญ่เช่นกัน

โดยผู้ผลิตที่มีบทบาทในการบุกเบิกตลาดกลุ่มแรก คือบริษัทจากแดนผู้ดีอย่าง Frog Models และ Verney Train ที่วางจำหน่ายตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 30 ก่อนจะเกิดการขยายจนกลายมาเป็นงานอดิเรกสำคัญจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้มีผู้ผลิตจำนวนมาก นำสินค้าของตนเข้ามาขบเคี้ยวเพื่อแย่งฐานลูกค้าที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามผู้แข่งขันคนสำคัญที่เปลี่ยนโฉมหน้าวงการอย่างแท้จริงคือ “บริษัท Bandai Namco” บริษัทผลิตของเล่นจากประเทศญี่ปุ่น ผู้นำเอาเทคโนโลยี การประกอบแบบ Snap fit ที่ไม่จำเป็นต้องใช้กาว และมีการแบ่งสีของชิ้นส่วนต่างๆ อย่างชัดเจน เพื่อลดความยุ่งยากในการประกอบ ทำให้พลาสติกจำลองจากการ์ตูนเรื่องกันดั้ม (Gundam) ที่เรียกรวมๆ ว่า Gunpla (Gundam Plastic Model) กลายเป็นสินค้ากระแสหลัก ซึ่งสามารถครองใจผู้เล่นอย่างยาวนาน มาเป็นเวลาหลายปี (จักรพงษ์ ศิลาจารุ, 2563)

สินค้าไลน์ Gunpla กลายเป็น Segment หลัก ที่สามารถทำรายได้เป็นอันดับสองของบริษัท รองจากสื่อบันเทิงแต่สามารถสร้างกำไรเป็นอันดับแรกด้วยมูลค่ากว่าแสนล้านเยนต่อปี โดยเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้โมเดล ได้รับความนิยมคือ เทคโนโลยีการออกแบบ และผลิตสินค้าด้วยรายละเอียดที่สมจริง รวมถึงลูกเล่นต่างๆ พร้อมกับการทำการตลาดเพื่อโปรโมตสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายโมเดลไม่ว่าจะเป็นแบบประกอบเองหรือสำเร็จรูปเกิดขึ้นเป็นในหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่ในอดีตไม่สามารถซื้อของสะสมเหล่านี้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงหันกลับมาซื้อของเล่นเพื่อเติมเต็มความต้องการในวัยเด็กของพวกเขา อาทิ ชุดประกอบพลาสติกจำลอง, ฟิกเกอร์สำเร็จรูปจากสื่อบันเทิงต่างๆ เป็นต้น โดยมีการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรง ร้านค้าไหนได้สินค้าไวกว่า จะสามารถขายได้ไวกว่า ในทางกลับกัน ร้านค้าใด ได้โมเดลประกอบในรูปแบบ Limited สามารถทำกำไรได้สูงกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบของผู้บริโภค ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และเลือกซื้อสินค้าโมเดลประกอบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาก็จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการที่สนใจขายสินค้าโมเดลประกอบ เพื่อใช้พัฒนาและวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

H 1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

H 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโมเดลประกอบ

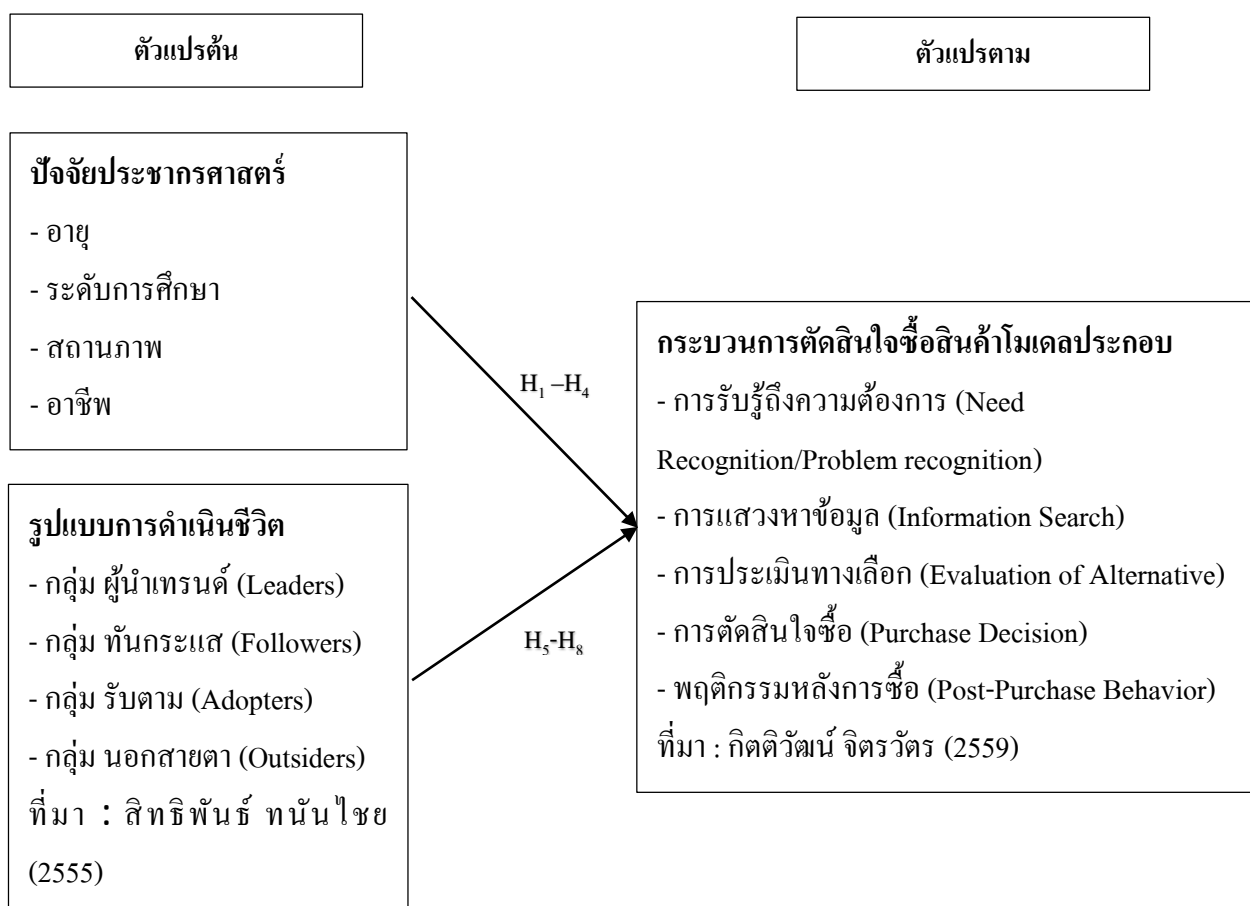
4.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยซื้อโมเดลประกอบอายุ 23 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน ถึง 15 ธันวาคม 2564 จนเสร็จสิ้นการวิจัย ซึ่งเวลา ประมาณ 4 เดือน

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจหรือเคยซื้อโมเดลประกอบอายุ 23 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

6.2 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบ แบบสอบถามด้วยความสมัครใจของตนเอง

6.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทั้งนี้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

6.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ขึ้นรับรู้ความต้องการ การศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ขึ้นประเมินทางเลือก การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Crosstab

ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขึ้นรับรู้ความต้องการ การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Crosstab

ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบขึ้นประเมินทางเลือก การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

7 ผลการศึกษา

7.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

7.2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เมื่อมีข่าวสินค้าโมเดล ประกอบเข้ามาใหม่ ส่วนใหญ่ทราบข่าวกันทันที และ จัดอยู่ในกลุ่ม ที่สำคัญ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้นำเทรนด์ และ ทันกระแส

7.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ พบว่า ส่วนใหญ่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ คือ ซื้อโมเดลประกอบไปต่อเอง ตอบสนองด้านเพิลิตเพิลิน แก่เครีียด

2. การแสวงหาข้อมูล พบว่า ทราบข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fan Page

3. การประเมินทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อโมเดล ประเมิน ด้านคุณภาพ และราคาของโมเดล มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง และ ซื้อจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย เป็นส่วนใหญ่

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า จำนวนความคุ้มค่าก่อน ค่อยซื้อ และ ช่วงราคาที่จะซื้อ พบว่า มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ซื้อแล้ว เก็บไว้ก่อน ยังไม่ประกอบ เป็นส่วนใหญ่

7.4 ข้อมูลด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ราคาต่ำสุด และ สูงสุดที่ตัวอย่างเคยซื้อ คือ 30 บาท และ 100,000 บาท เฉลี่ยที่ 5327.86 บาท

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์พบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 และ ผู้ซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันยกเว้นด้าน การจัดจำหน่ายโมเดลประกอบ

สมมติฐานที่ 3 จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันยกเว้นด้าน คุณภาพของโมเดลประกอบ

สมมติฐานที่ 4 จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกด้วยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา

สมมติฐานที่ 5 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ประเมินส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา

8 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้ที่อายุไม่เกิน 30 และเป็นโสด อาจมีเวลามากในการเล่นโมเดลประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บริพัตร บุตรนาค (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 36. มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีเป้าหมายการซื้อเพื่อสะสม คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพดล วศิณสุนทร และ วณิชญา นาวะลัง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ซื้อของเล่นคือ ซื้อเพื่อเก็บสะสม และมีช่องทางในการหาข้อมูลของเล่นมาจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยซื้อผ่านร้านค้าของเล่นคือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และซื้อของเล่นประเภทตุ๊กตา หรือหุ่นโมเดลมากที่สุด ซึ่งมีราคาของเล่นที่ซื้อต่อหนึ่งชิ้นประมาณ 51-100 บาท

ราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าโมเดลประกอบคือ 100,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสินค้า เป็น Limited Edition ซื้อเพื่อความภูมิใจของผู้ซื้อ

9 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข่าวจาก Facebook Fan Page รองลงมาคือ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ควรโฆษณาผ่าน Facebook Fan Page และเป็น Facebook Fan Page ของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่าย

2. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนวณความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ และช่วงราคาที่ซื้อคือ 1,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ในแง่ความทนทาน การเก็บสะสม รูปแบบทันสมัย ความยาก-ง่ายในการประกอบ

3. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อแล้วยังไม่ประกอบทันที ยังคงอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทนทาน สามารถเก็บไว้แล้วสภาพยังสมบูรณ์ ให้คุ้มค่ากับราคา เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อในราคาที่มากที่สุดถึง 1 แสนบาท

4. จากการศึกษา พบว่า ผู้นำเทรนด์ที่ทราบทันทีเมื่อประกาศ จะให้คุณค่าในการสะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ควรจัดทำข้อมูลลูกค้า และนำเสนอตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา เพราะการศึกษาพบว่า พวกที่ให้คุณค่าในการสะสม จะยอมซื้อในราคาสูง

10 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

10.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โมเดลประกอบ เพื่อหาแนวทางในการนำมาปรับใช้ในธุรกิจ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

10.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ด้วยข้อคำถามในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหา และแนวทางที่ต้องการอันแท้จริง ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2559).ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ค้าขายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. BU Research Bangkok University,19-20.
- จักรพงษ์ ศิลาจารุ (2563).สาระโมเดลน่ารู้ EP1 : อะไรคือสเกลโมเดล – มารู้จักสเกลโมเดลกัน สืบค้น 7 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3yLT5iG>
- ทิพวรรณ อานานุกร และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย .(2561). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงกะทิสำเร็จรูป ระหว่างตราสินค้า A, B และ C ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กันยายน-ธันวาคม 2562,215-216.
- นพดล วศิณสุนทร,วณิชญา นาวะดัง.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.สืบค้น 18 ธันวาคม 2564, จาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2012/07/blog-post.html>
- บริพัตร บุตรนาค.(2561).พฤติกรรมการซื้อของเล่นของลูกค้าในจังหวัดราชบุรี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2561,ง.
- บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, คารณี พิมพ์ช่างทอง.(2562).กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี.วารสารวิจัยรำไพพรรณี ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2563,57.
- วศินี นวฤทธิศวิน.(2556). การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2556 : 26-28.
- สิทธิพันธ์ ทนน์ไชย.(2555).รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน.วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 2555,133-135.