

**การศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ผ่านทางการเสนอขายสินค้าโดยตรงผ่านทางทีวี กรณีศึกษา กระทะโคเรียคิง**

A Study of Consumer Attitudes toward Buying Decisions

By TV Direct Response Case Study of Korea King

จินต์จุฑา สงวนศิลป์¹ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกำหนดคุณสมบัติต้องเป็นนักศึกษาที่มีความรู้ทางการตลาด จำนวน 458 คน ซึ่งใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ โดยมีสิ่งที่มีมากระตุ้นก่อให้เกิดการรับรู้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจไม่ซื้อทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ การตัดสินใจซื้อ การเสนอขายโดยตรง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้นิพนธ์หลัก (Corresponding Author) กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This independent research aims to investigate the consumers' in-depth perception and attitude as well as the purchase decision factors. This research is conducted in form of Qualitative Research in order to have in-depth information. The informants are students from the Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University. The informants are defined to be 458 accountancy program students who were interviewed via close-ended questionnaires as the data collection tool. The result found that, the consumers both had positive and negative attitudes. There are 4 perception inducement factors like; product, price, distribution channel and promotion. In addition, there are 4 purchase decision factors which affected to the consumers' purchase decision such as cultural, social, personal and psychological factors that activate the consumers' purchasing demand.

Key words: Positive Attitude, Negative Attitude, Purchase decision, Direct Response

1. บทนำ

ในปัจจุบันการตลาดมีความจำเป็นและเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อ สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีการเผยแพร่หรือการบอกต่อและสิ่งที่สำคัญคือสินค้าที่ผลิตต้องมีคุณภาพที่ดีที่สู้กับคู่แข่งได้ การมองแนวโน้มการตลาด (Marketing Trend) การมองแนวโน้มของเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาแผนงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันและเป็นการเปิดโอกาสให้กับสิ่งใหม่หรือความรู้ใหม่ที่เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการตลาดในอนาคต การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมีเทคโนโลยีใหม่ที่มีบทบาทเพื่อให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น จึงมีสินค้าต่าง ๆ มากมายได้ใช้สื่อการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อทีวี ซึ่งทีวีเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและในปัจจุบันสื่อทีวีก้าวเข้าสู่ระบบทีวีดิจิทัลและมีจำนวนช่องเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายอย่างครอบคลุม ซึ่งธุรกิจการโฆษณาขายสินค้าแบบการตอบสนองโดยตรงผ่านทางทีวี (TV Direct Response) คือการเสนอขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค โดยการชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่รับชมอยู่สนใจและตอบสนองด้วยการสั่งซื้อทันทีหลังจากจบบทการ เป็นการทำวิดีโอหรือหนังโฆษณา (TV Commercial) หรือโฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping) จัดทำหนังโฆษณาเพื่อทำการตลาดขายสินค้าผ่านทางทีวี 24 ชั่วโมง ซึ่งผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อโฆษณาทันทีที่ดูวิดีโอนี้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว (อดุลย์ ปู่ทอง, 2557)

สำหรับธุรกิจโคเรียคิง (Korea King) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เลือกทำการตลาดโดยใช้การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านทางทีวีโดยการทำวิดีโอแสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระหน่ำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งบริษัท วิชาด ไซลูชั่น จำกัด นำเข้ามาจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบโฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping) ที่มีบริษัทมิโดริ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้วางแนวทางการทำการตลาดและดูแลสื่อ (ณัฐวุฒิ หิรัญพันธุ์ทิพย์, 2559) บริษัท วิชาด ไซลูชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการโฮมช้อปปิ้งให้กับสินค้าต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมาได้ร่วมมือกับโรงงานที่ผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือนรายหนึ่งในประเทศเกาหลี เพื่อนำเข้ากระหน่ำที่เคลือบหินอ่อน 8 ชั้น หรือที่เรียกว่า “โคเรียคิง” (Korea King) เข้ามาขายในประเทศไทย สาเหตุที่เลือกทำการตลาดกระหน่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนของประเทศไทยมีการตลาดขนาดใหญ่ และผู้บริโภคในประเทศไทยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เมื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี และเน้นในเรื่องสุขภาพ อาจจะเป็นทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีจุดยืนที่ชัดเจน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “อยากเห็นคนไทยมีความสุขที่ดีและสนุกในการทำอาหาร” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับกระหน่ำแบรนด์อื่นที่ราคาไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท ขณะที่กระหน่ำโคเรียคิงมีราคาอยู่ในระดับพันกว่าบาท ซึ่งมีเป้าหมายคือทุกครัวเรือนในประเทศไทยต้องมีกระหน่ำโคเรียคิงไว้ใช้งาน มีการสร้างการรับรู้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง โดยการใช้งบในการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 140-160 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ มีน้ำหนักไปกับสื่อทีวีช่อง 3 5 7 9 ในช่วงไพรม์ไทม์ ช่วงข่าว ละคร เสาร์อาทิตย์ รวมไปถึงช่องทีวีดิจิทัล ช่องดาวเทียม และสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้เร็วที่สุด โดยมี วู้ดดี วุฒิชร มลิทธจินดา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จนเรียกกันติดปากว่า “กระหน่ำวู้ดดี” และที่เลือก วู้ดดี วุฒิชร มลิทธจินดา เกิดจากความชื่นชอบและคาแรคเตอร์ของวู้ดดี วุฒิชร มลิทธจินดา เป็นผู้นำกระแสสังคม (POSITIONING, 2016) โคเรียคิงทุ่มเม็ดเงินอัดฉีดสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ยังลงทุนอีกส่วน เพื่อพัฒนาสินค้าผลิตและออกแบบรุ่นใหม่ ซึ่งใช้งบ

ไม่น้อยกว่าพันล้านบาทขึ้นไป จากการตอบรับของผู้บริโภคในกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องสุขภาพยอดขายในแต่ละเดือนยังไม่มาก แต่ในมุมมองของแบรนด์จากผลวิจัยที่สอบถามผู้ซื้อกระทะ โคเรียคิง 1,200 คน พบว่ามีลูกค้าที่ใช้แล้วไปบอกต่อมีร้อยละ 70 ใช้ดีแต่รู้สึกเฉยๆ ร้อนละ 20 ส่วนคนที่ใช้แล้วไม่ชอบมีร้อยละ 2-3 ถือว่าผลตอบรับกลับมาดีมากสาเหตุที่ต้องทุ่มงบขนาดนี้ เนื่องจากอยากทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ต้องการที่จะสื่อสารอย่างเต็มที่เพื่อเป้าหมายในอนาคตที่วางไว้ คือต้องการเป็นแบรนด์เครื่องครัวอันดับ 1 ที่คนนึกถึงเครื่องครัวต้องนึกถึงแบรนด์โคเรียคิงเป็นแบรนด์แรก เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้วนอกจากการขายผ่านคอลเซ็นเตอร์ยังขยายไปสู่การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่นทรูพลาซ่า เริ่มจาก 4 สาขา ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า ชิดลมและบางนา (ณัฐวุฒิ หิรัญพันธุ์ทิพย์, 2559)

เนื่องจาก โคเรียคิง มีกระแสการตั้งราคาไม่สมเหตุสมผลการตั้งราคาเกินจริง มีพิธีกรชื่อดังอย่าง วู้ดดี วุฒิชัย มลิทธจินดา เป็นพิธีเซ็นเตอร์ จนเรียกกันติดปากว่า “กระทะวู้ดดี” เพราะการโฆษณาทางทีวีที่ดี เพื่อสร้างการจดจำและกระตุ้นการซื้อ กระแสการโฆษณาที่เกินจริง และคุณภาพของกระทะที่พิสูจน์ไม่ได้ จนล่าสุดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ต้องสั่งให้ยุติการโฆษณาทันทีมีผล 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป จนกว่าจะปรับแก้โฆษณา ส่วนในเรื่องคุณสมบัติของกระทะยังอยู่ในขั้นตอนการตรวจสอบจาก 3 หน่วยงาน กระทะโคเรียคิงมีทั้งผู้ซื้อที่บอกต่อ ผู้ซื้อแล้วรู้สึกเฉยๆ และผู้ที่ไม่ซื้อ ผู้ศึกษาจึงอยากทราบว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากระทะ โคเรียคิงแล้วเกิดทัศนคติอย่างไร จึงเป็นที่มาของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางสารสนเทศออนไลน์โดยตรงผ่านทางทีวี กรณีศึกษา กระทะ โคเรียคิง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อกระทะ โคเรียคิงผ่านการเสนอขายสินค้าโดยตรงผ่านทางทีวี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระทะ โคเรียคิงผ่านการเสนอขายสินค้าโดยตรงผ่านทางทีวี

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางสารสนเทศออนไลน์โดยตรงผ่านทางทีวีกรณีศึกษากระทะ โคเรียคิง ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยกำหนดคุณสมบัติต้องเป็นนักศึกษาที่มีความรู้ทางการตลาด ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 458 คน ประไพพิมพ์ สุชีวะสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ ต้องการกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติเฉพาะเจาะจงสอดคล้องกับคำถามการวิจัย ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบนี้มีความคล้ายคลึงกับการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบสุ่มในการวิจัยเชิงปริมาณแตกต่างกันตรงที่การเพิ่มความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้ให้

ข้อมูลหลัก ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูงและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดกระบวนการและระหว่างขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

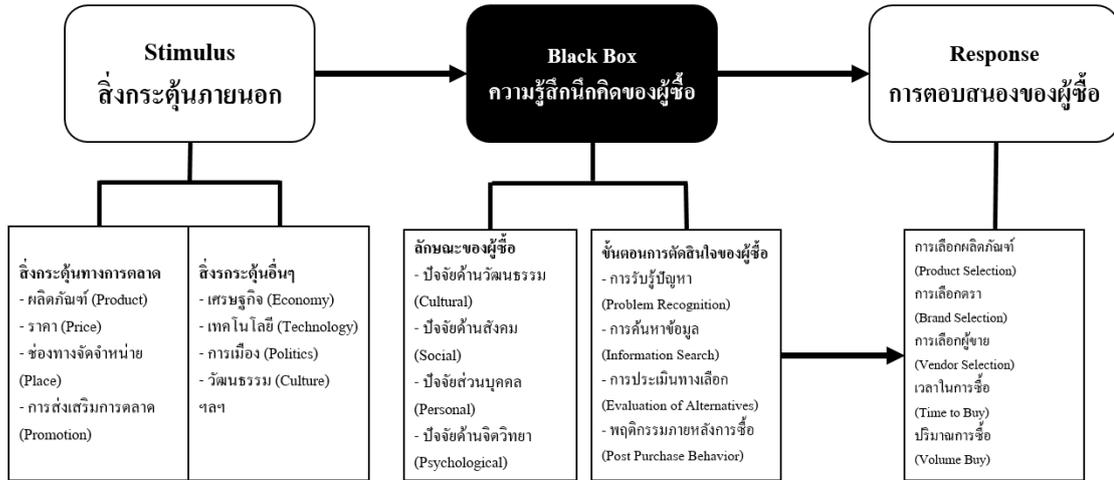
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended Interviews) โดยใช้ในการตั้งคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบคำถามต้องตอบจากความคิดและความรู้สึกของตนเอง คำถามเหล่านี้มีความเป็นกลาง ไม่ชี้นำคนที่ถูกถาม (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์, 2554) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเขียนเรียงความ (Essay) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามในการเก็บข้อมูล มีคำถามดังนี้ คุณจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ คุณรู้สึกอย่างไรกับการทำการตลาดของสินค้าชนิดนี้ คุณคิดว่าสินค้าชนิดนี้ เชื่อว่าจริงหรือไม่

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษาในประเด็นปัญหาสำคัญต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาโดยตรง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

3.3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือการเก็บข้อมูลโดยตรงจากภาคสนาม ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มาเพื่ออภิปรายในเรื่องที่ต้องการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามในการสนทนากลุ่มเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ผู้ศึกษาใช้คำถามที่สร้างไว้ถามผู้ให้ข้อมูลหลักและให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเขียนเรียงความ (Essay) ตามความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยความสมัครใจ และผู้ศึกษานัดเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเขียนเรียงความในวันและเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวกโดยกำหนดระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน เพื่อให้ผู้ศึกษาจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามประเด็นที่วิจัย เมื่อผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้ศึกษากับผู้ให้ข้อมูลหลักได้ตรวจสอบและรับข้อมูลที่ครบถ้วน ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์โดยยึดสาระเนื้อหาที่ได้จากการเขียนเรียงความเป็นหลักและนำข้อมูลที่ได้จากการเขียนเรียงความของผู้ให้ข้อมูลหลักมาอ่านข้อมูลทั้งหมดและหยุดการเก็บข้อมูลเมื่อข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation of Data) โดยพบว่าข้อมูลที่ได้เริ่มซ้ำกับข้อมูลเดิม ไม่มีข้อมูลใหม่ที่เพิ่มเติมจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลครบถ้วนหรืออิ่มตัวเมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 458 คน จากนั้นผู้วิจัยอ่านเรียงความของผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างละเอียด โดยอ่านทบทวน 2 รอบ และทำการเน้น (Highlight) ข้อมูลที่สำคัญออกมาเขียนใส่กระดาษเป็นรายบุคคล แล้วนำมาสรุปผลเป็นรายบุคคลอีกครั้ง (อมวดี อัมพันศิริรัตน์, 2557) โดยมีการจัดการข้อมูล (Data Management) นำข้อมูลสำคัญมาเขียนใส่กระดาษ แบ่งโครงสร้างตาม ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

Stimulus-Response Model



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: คัดแปลงจาก: Weerawat Lertprasitthana, 2013

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา คือการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากการเขียนเรียงความของนักศึกษาที่มีความรู้ทางการตลาด โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) แยกข้อมูลออกเป็นกลุ่ม โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ตัดสินใจไม่ซื้อ การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้ศึกษาอ่านเรียงความของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยที่ผู้ศึกษาอ่านทบทวน 2 รอบ และทำการเน้นข้อมูลที่สำคัญออกมาเขียนใส่กระดาษเป็นรายบุคคล การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion Interpretation and Verification) สรุปผลเป็นรายบุคคล โดยเขียนเป็นแผนผัง (Diagram) เพื่อช่วยในการตีความและวิเคราะห์ หลังจากทีอ่านและสรุปข้อมูลรายบุคคลแล้วผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสรุปรวมกันอีกครั้งว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีการรับรู้และมีทัศนคติ และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (อมาวดี อัมพันศิริรัตน์, 2557) ผู้ศึกษาหยุดการเก็บข้อมูลเมื่อข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation of Data) โดยพบว่าข้อมูลที่ได้เริ่มซ้ำกับข้อมูลเดิม ไม่มีข้อมูลใหม่ที่เพิ่มเติมจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยผู้ศึกษาวิเคราะห์ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

4. ผลการวิจัย

จากการวิจัย ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการวิจัยข้อมูลการรับรู้และทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทัศนคติเชิงบวก คือ มีรูปทรงแปลกตาแปลกใหม่ แตกต่างจากกระทะทั่วไป มีรูปทรงของก้นกระทะคล้ายกับเพชรคูหุหุราและทันสมัย กระทะเคลือบด้วยหินอ่อนเงินหินอ่อนทอง 8 ชั้นกระจายความได้ดีและทั่วถึง อีกทั้งใช้ได้กับทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเตาแก๊ส หรือเตาไฟฟ้าก็สามารถใช้งานได้ มีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน มีน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับแม่บ้าน สามารถทำอาหารประเภททอดได้โดยไม่ต้องใช้น้ำมันส่งผลดีต่อสุขภาพ อาหารไม่ติดกระทะ ไม่ทิ้งสารตกค้างและทำความสะอาดง่ายเพียงแค่ใช้ผ้าเช็ดออก นอกจากนี้กระทะยังมีนวัตกรรม “ธาตุไทเทเนียม” (Titanium Base) ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

ทัศนคติเชิงลบ คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ต้องใช้น้ำมันในการทำอาหารประเภททอดทำให้อาหารออกมาแล้วดูไม่น่ารับประทาน และการทำความสะอาดของกระทะเพียงแค่ใช้ผ้าเช็ดออกทำให้รู้สึกว่ามีสิ่งปนเปื้อนติดอยู่ที่กระทะรู้สึกไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ

ด้านราคา (Price)

ทัศนคติเชิงบวก คือ ราคาในช่วงโปรโมชันเป็นราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเชิงลบ คือ มีการตั้งราคาอ้างอิงหรือราคาเสนอขายในตอนแรกเป็นราคาที่สูงเกินไป ตั้งราคาเกินจริง และราคาที่ลดลงมาไม่มีความเกินจริง ราคาไม่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทัศนคติเชิงบวก คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางทีวี รายการทีวี แสดงวิธีการใช้งานให้เห็นชัดเจนและดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง สะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีขายตามห้างสรรพสินค้าที่จัดบูธ ซึ่งทำให้เห็นสินค้าจริงและได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อ

ทัศนคติเชิงลบ คือ ไม่มีหน้าร้านขายสินค้าทำให้ไม่สามารถเห็นและสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นการซื้อขายออนไลน์ จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งการขนส่งสินค้าอาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนคติเชิงบวก คือ มีโปรโมชันลดราคา พร้อมกับซื้อกระทะ 1 ใบ แกรมฟรี 1 ใบและแถม ตะหลิวฟรี 1 อัน ซึ่งคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์และยังสามารถซื้อร่วมกับเพื่อนหรือญาติได้ มีการโฆษณาทางทีวีและรายการทีวี (รายการรู้ดีดีต้นมาคุย) ที่น่าเชื่อถือ เน้นการโฆษณาในช่วงเช้าซึ่งเป็นเวลาที่แม่บ้านเปิดดูรายการ เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้านได้ดี มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (รู้ดีดี วุฒิธร มิถินทจินดา) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักในสังคม และยังมีการสาธิตการใช้งานของกระทะให้เห็นจริงจากโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมช่วงวันแม่ “เมนูจากใจ ส่งต่อความรัก จากลูกให้แม่” กติกาการร่วมสนุก 1) กด Like เพจ Koreakingshop 2) กด Like & Share ภาพกิจกรรมนี้ (สาธารณะ) 3) ถ่ายรูปคู่คุณแม่และเมนูอาหาร หรือทำคลิปวิดีโอ (ความยาวไม่เกิน 3 นาที) พร้อมบอกเหตุผลที่เลือกเมนูนี้ แล้วโพสต์ภาพกิจกรรม ติดแฮชแท็ก 3 แฮชแท็กนี้ #Koreaking #KoreakingForMom #KoreakingCookForMom ผู้ร่วมสนุกที่มียอดกด Like & Share สูงสุด 3 อันดับแรก จะได้รับกระทะโคเรียกรุ่น “Diamond Series” (รวม 3 รางวัล ๆ ละ 1 ใบ) สำหรับผู้ร่วมกิจกรรม จะได้รับสิทธิ์ลุ้นบัตรกำนัล (Gift Voucher) มูลค่า 300 บาท (100 รางวัล) เพื่อเป็นส่วนลดเพิ่มจากโปรโมชัน ในการซื้อกระทะโคเรียกรุ่น “Diamond Series” 1 ชุด ลดเหลือเพียง 3,900บาท+ลดเพิ่มอีก 300 บาท (จากปกติ 18,000 บาท) พร้อมรับตะหลิว

ชิลิโคนทนความร้อนสูงมูลค่า 900 บาท ฟรีทุกกล่อง เป็นต้น ซึ่งเป็นการโฆษณาอีกหนึ่งช่องทางผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ทัศนคติเชิงลบ คือ โปรมิชั่นการลดราคาจากราคาอ้างอิง 18,000 บาท ลดเหลือ 3,900 บาท และยังมีแถมกระทะอีก 1 ใบพร้อมตะหลิวทนความร้อนมูลค่า 900 บาท คุณกินความเป็นจริงไม่น่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้าหรือต้นทุนสินค้าอาจจะน้อยมาก จึงดูไม่สมเหตุสมผล นอกจากนี้การโฆษณาสาธิตการใช้งานของกระทะดูเกินความเป็นจริง การทอดไข่โดยไม่ใช้น้ำมันและการเป่าไข่ ไข่ที่ทอดออกมาไม่น่าทาน ฟรีเซ็นเตอร์มีการแสดงเกินจริงไม่น่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาได้ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ทั้งหมด 2 ด้าน คือ การตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจไม่ซื้อ โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ

ปัจจัยทางสังคม คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวของผู้เซ็นเตอร์ (วุฒิดี วุฒิชร มลิณฑจินดา) ที่เป็นดาราดังเป็นที่ยอมรับของสังคมมีความน่าเชื่อถือในตัวของผู้เซ็นเตอร์ และบุคคลในครอบครัวที่เคยใช้กระทะโคเรียคิงแล้วใช้ดีมีการบอกต่อ ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระทะโคเรียคิง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเป็นคนรักสุขภาพซึ่งกระทะโคเรียคิงตอบโจทย์คนรักสุขภาพ และมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นจากโฆษณา ที่มีการสาธิตวิธีการใช้งานของกระทะให้เห็น ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นดี และรู้สึกว่าคุณค่า เนื่องจากการทำอาหารประเภททอดไม่ต้องใช้น้ำมัน ส่งผลดีต่อสุขภาพ ลดการบริโภคไขมันอีกทั้งยังมีสารยับยั้งการเจริญของแบคทีเรีย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้กระทะโคเรียคิงนี้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระทะโคเรียคิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจไม่ซื้อ ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ที่พักอาศัยไม่เหมาะสม เนื่องจากอาศัยอยู่หอพัก ซึ่งไม่สะดวกในการทำอาหาร

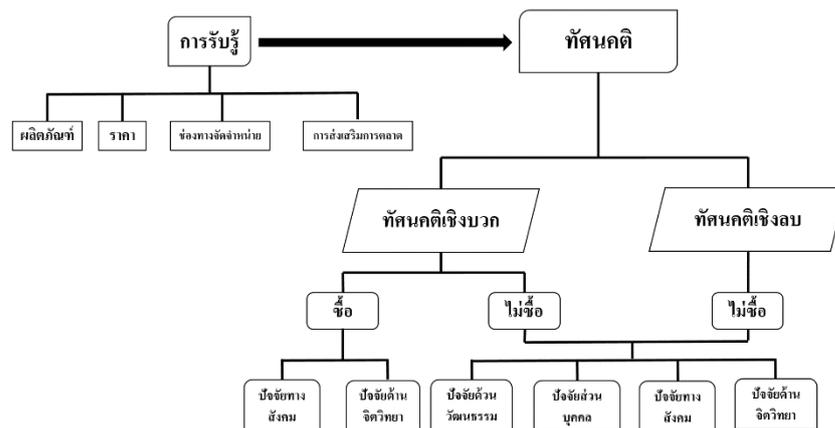
ปัจจัยทางสังคม คือ ไม่มีความเชื่อถือในตัวของผู้เซ็นเตอร์ (วุฒิดี วุฒิชร มลิณฑจินดา) เนื่องจากมีการแสดงเกินจริง (Over Acting) และฟรีเซ็นเตอร์มีทักษะในการพูดโน้มน้าวเก่งเกินไป จึงไม่เชื่อถือฟรีเซ็นเตอร์ และครอบครัวไม่ทำอาหารทานเอง ส่วนมากประทานอาหารข้างนอกบ้าน หรือซื้ออาหารเข้ามาทานที่บ้าน จึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อกระทะโคเรียคิงมาใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ช่วงอายุยังเป็นวัยที่ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อกระทะมาใช้ เนื่องจากเป็นนักศึกษา พักอาศัยอยู่หอพักไม่สะดวกในการทำอาหารและไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องซื้อกระทะมาใช้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ มีความรู้สึกว่าการโฆษณาเกินจริง ตั้งราคาอ้างอิงสูงแต่กลับลดราคาลงมามากกว่า 70% ซึ่งไม่น่าเชื่อถือในตัวของผู้เซ็นเตอร์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง และไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ คุณสมบัติสินค้าดูเกินจริง ไม่สามารถตรวจสอบได้ และจากการอ่านรีวิวของผู้ที่ใช้จริงส่วนมากบอกว่าไม่เหมือนกับที่โฆษณา จึงตัดสินใจไม่ซื้อ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาทักษคติเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทาง การเสนอขายสินค้า โดยตรงผ่านทางทีวี กรณีศึกษากระทะโคเรียคิง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระทะโคเรียคิงผ่านการเสนอขายสินค้า โดยตรงผ่านทางทีวี โดยศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ นักศึกษาที่มีความรู้ทางการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 458 คน ทำให้พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ส่งผลก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2 การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้และทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคมีการรับรู้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการที่ได้สอบถามและเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่มีความรู้ทางการตลาด ทำให้สามารถแบ่งทัศนคติเป็น 2 แบบ คือ ทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทัศนคติเชิงบวก คือ มีรูปร่างแปลกตาแปลกใหม่แตกต่างจากกระทะทั่วไป มีรูปทรงของกันกระทะคล้ายเพชร ดูหรูหราและทันสมัย ใช้งานได้ยาวนาน ไม่ทิ้งสารตกค้างและทำความสะอาดง่าย ทัศนคติเชิงลบ คือ การทำอาหารโดยไม่ต้องใช้น้ำมันทำให้อาหารติดกระทะ และอาหารไม่น่ารับประทาน การทำความสะอาดเพียงแค่อัดผ้าเช็ดออก ทำให้รู้สึกว่ามีสิ่งปนเปื้อนที่ติดอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ในรูปแบบสายรัดข้อมือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความแม่นยำ (Accurate) ในการตรวจจับสัญญาณหรือวัดผลของอุปกรณ์การกันน้ำ (Water Resistance) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านเทคโนโลยีและอะไหล่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีจอภาพในตัวอุปกรณ์สวมใส่ มีระบบสั่นและเสียงในการแจ้งเตือน การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายให้ใช้งาน มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้

ด้านราคา (Price) ทัศนคติเชิงบวก คือ ราคาที่ลดลงในช่วงโปรโมชันเป็นราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเชิงลบ คือ มีการตั้งราคาอ้างอิงหรือราคาเสนอขายในตอนแรกเป็นราคาที่สูง

เกินไป หรือตั้งราคาเกินจริง และราคาที่ลดลงมาไม่มีความเกินจริง ราคาไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชชา ทองลัพท์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทศนคติเชิงบวก คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางทีวี รายการทีวี แสดงวิธีการใช้งานให้เห็นชัดเจนและดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง สะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีขายตามห้างสรรพสินค้าที่จัดบูธ ซึ่งทำให้เห็นสินค้าจริงและได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อ ทศนคติเชิงลบ คือ ไม่มีหน้าร้านขายสินค้าทำให้ไม่สามารถเห็นและสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็น การซื้อขายออนไลน์ จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งการขนส่งสินค้าอาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนันทา จงจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องคั้นน้ำผักผลไม้แยกกากผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ทีวีไคเร็กซ์เป็นรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องเป็นช่องรายการที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อการจดจำของผู้ชม ถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทศนคติเชิงบวก คือ มีโปรโมชั่นลดราคา พร้อมกับซื้อกระทะ 1 ใบ แลมนฟรี 1 ใบและแลม ตะหลิวฟรี 1 อัน ซึ่งคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางทีวีและรายการทีวี การสาธิตการใช้งานของกระทะให้เห็นจริง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทศนคติเชิงลบ คือ การลดราคาจากราคาอ้างอิง และยัง แลมนกระทะอีก 1 ใบพร้อมตะหลิวดูเกินความเป็นจริงไม่น่าเชื่อถือ การโฆษณาสาธิตการใช้งานของกระทะดูเกินความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างที่ร้านค้าสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถมผ่านสื่อต่าง ๆ มีการสาธิตแสดงการใช้งานอยู่ในระดับมากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางสังคม ส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในตัวของผู้ริเชนเตอร์ที่เป็นคาราคังเป็นที่ยอมรับของสังคมมีความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ริเชนเตอร์ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเป็นการตอบโต้ของคนที่รักสุขภาพ โดยมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นจากโฆษณาที่มีการสาธิตวิธีการใช้งานให้เห็นทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าดีมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ กมลมาส บุญศิริเสริมสุข (2558) พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมบุคคลผู้มีชื่อเสียงในเจนเนอเรชั่นวาย (ดารา) หันมาบริโภคขนมไทย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยในบ้านขนมมันวันและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติเป็นด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุด คือการซื้อและบริโภคขนมไทยในบ้านขนมมันวันเป็นการช่วยอนุรักษ์ขนมไทยและการบริโภคขนมไทยจะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิตา พระยาผล และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) พบว่า ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภค นิยมซื้อ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค หรือการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

ส่วนการตัดสินใจไม่ซื้อที่มีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจไม่ซื้อ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง สถานที่พักไม่เหมาะสมกับการทำอาหาร ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ริ

เช่นเตอร์ ไม่ทำอาหารทานเองจึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ช่วงอายุยังเป็นวัยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อ ภาระเนื่องจากเป็นนักศึกษาไม่มีรายได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ และสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความรู้สึกว้าวมองเห็นจริงตั้งราคาอ้างอิงสูงแต่กลับลดราคาลงมามากกว่าร้อยละ 70 และไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ คุณสมบัติสินค้าดูเกินจริงไม่สามารถตรวจสอบได้และจากการอ่านรีวิวของผู้ที่ใช้งานจริงส่วนมากบอกว่าไม่เหมือนที่โฆษณาจึงทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธานิชย์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติมีความเชื่อในการโฆษณา มีความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสังคมได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ตัวซื้อและบอกต่อ ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ข้อเสนอแนะ

1. ทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้
2. เสนอแนะให้มีการทำวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อศึกษาว่าโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนใหม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคได้หรือไม่
3. ควรขยายขอบเขตกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้หรือเจาะจงเฉพาะกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านที่มีการใช้กระทะทุกวัน

6. บทสรุป

จากผลการวิจัย ทำให้ได้ข้อสรุปว่าใน การศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางทีวี กรณีศึกษา กระทะ โคเรียคิง ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทัศนคติเชิงบวก ประเด็นหลักคือ การแนะนำสินค้าที่มีรูปทรงสวยงามแปลกใหม่ ดูหรูหราทันสมัย และมีการใช้งานที่ยาวนานประกอบกับการโฆษณาสินค้าโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับของสังคม อีกทั้งสินค้ายังสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของคนรักสุขภาพได้จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่อีกประเด็นคือ ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ จากทัศนคติเชิงบวก ราคาในช่วงโปรโมชันที่ลดลงและซื้อ 1 แกรม 1 พร้อมแถมตะหลิวฟรี แต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อกระทะเนื่องจากเป็น นักศึกษาไม่มีรายได้ และไม่ได้ทำอาหารทานเอง และที่พ่อกอาศัยไม่สะดวกในการทำอาหาร ทัศนคติเชิงลบ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกว่าไม่มีสิ่งปนเปื้อนติดอยู่ในกระทะเนื่องจากการทำความสะดวกเพียงแค่ใช้ผ้าเช็ดรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพและประกอบกับผู้บริโภคไม่ได้ทำอาหารทานเองไม่มีรายได้และมีการโฆษณาเกินความเป็นจริง ฟรีเซ็นเตอร์ไม่น่าเชื่อถือจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษาบ้านขนมมันหวาน จังหวัดเพชรบุรี. จังหวัดเพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิติพัฒน์ นนทปัทมาศกุลย์. (2554). เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โครงการ Research Zone (2011). สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561. จาก http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=896.
- นิธิตา พระชาล และ ลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3 (1), 38-51.
- ประไพพิมพ์ สุธีวินนันท และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29 (2), 32-48.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเนชั่น. กรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา จงจิตร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2 (3), 61-73.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ ปู่ทอง. (2557). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการขายสินค้าทางสถานีโทรทัศน์มุสลิม. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- อมวดี อัมพันธ์ศิริรัตน์. (2557). มโนทัศน์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 1 (2), 68-80.
- POSITIONING. (2016). *Positioning*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <https://positioningmag.com/1095907>.

Weerawat Lertprasitthana. (2013). *การตลาด*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <http://golfw eerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html?view=magazine>.