

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรินทร์ธร เหลืองประเสริฐ^{1*} สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง² และณฤมล สิงห์ประเสริฐ²

¹นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : newwarintornl@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 7 มิถุนายน 2568 การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains (2) ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains

วันที่แก้ไขบทความ : 2 กรกฎาคม 2568 โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

วันที่ตอบรับบทความ : 17 กรกฎาคม 2568 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วันที่เผยแพร่ (Online) : 25 ธันวาคม 2568

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งไม่เคยเห็นการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ Diamond Grains ในสื่อออนไลน์ แต่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ด้านทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ Diamond Grains ภาพรวมทุกด้านอยู่ในเชิงบวก โดยมีทักษะคติเชิงบวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีการค้นคว้าหาข้อมูลมากที่สุด นอกจากนี้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้างมีความสัมพันธ์กับทักษะคติ ส่วนการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรม ยูทูบ และติ๊กต็อก มีความสัมพันธ์กับทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรนด์ Diamond Grains

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การเปิดรับการสื่อสารการตลาด, ทักษะคติ, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing Communication Exposure, Attitudes, and Purchase Decisions Toward Diamond Grains Granola Product of Consumers in Bangkok

Warintorn Lurnprasert^{1*} Sujitra Plianroong² Narumon Singhaprasert²

¹Student, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

²Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author: newwarintornl@gmail.com

Abstract

Received:

June 7, 2025

Revised:

July 2, 2025

Accepted:

July 17, 2025

Available Online:

December 25, 2025

This quantitative research aimed to study (1) the exposure of marketing communications of granola products under the Diamond Grains brand (2) the attitudes toward granola products of Diamond Grains brand (3) the decision-making behaviors towards purchasing granola products of Diamond Grains brand, and (4) the relationship between exposure to marketing communications, attitudes and decision-making behaviors in purchasing granola products under the Diamond Grains brand. A questionnaire was used as the data collection tool from a sample group of 400 people who live or work in Bangkok, aged 20 years and above, and had consumed Diamond Grains granola products within the past year. The statistical techniques employed in the study comprised (1) descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation; and (2) inferential statistics: Pearson correlation coefficient, using a significance level of 0.05.

The research results found that more than half of the sample group had never seen marketing communications about Diamond Grains in offline media, but they were first exposed to marketing communications through online channels: Facebook, Instagram, and YouTube, respectively. Overall attitudes toward Diamond Grains were positive in all aspects, with the most positive attitude toward distribution channels, followed by price, promotions, and the product. In terms of purchasing decision behaviors, the sample group mostly searched for information. In addition, exposure to marketing communications through offline media such as television, billboards, and friends/people in one's surroundings, was related to attitude. Exposure to marketing communication through online media such as Instagram, YouTube, and TikTok was related to product attitude. The attitudes of product, advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, salesperson service, price, distribution channel, and promotion, were related to decisions to buy granola products under the Diamond Grains brand.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Exposure, Attitude, Purchasing Decision, Consumer Behavior

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Wittawin, 2563) สำหรับคนรักสุขภาพ และนิยมรับประทานอาหารเช้าหรืออาหารแนวสุขภาพ มักจะรู้จักกรานอลำกันเป็นอย่างดีในฐานะธัญพืชแผ่นลักษณะคล้ายกับคอร์นเฟลก (Cornflake) แต่ไม่ผสมแป้งให้ความเป็นธัญพืช 100% กรานอลำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้าหรือขนมรับประทานเล่น โดยมีส่วนประกอบหลัก ได้แก่ ธัญพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง กระบวนการผลิตกรานอลำมักจะใช้การอบหรือการผ่านความร้อนเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสที่กรอบ และในบางกรณีอาจมีการอัดขึ้นรูปเป็นแท่งเพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคและพกพา นอกจากนี้ กรานอลำยังถือเป็นแหล่งพลังงานที่ดีและอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เช่น โยอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภค (พบแพทย์, ม.ป.ป.)

ในช่วงเริ่มต้นของกระแสอาหารคลีนในประเทศไทย กรานอลำส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาสูง แต่ Diamond Grains เป็นแบรนด์ไทยที่เข้ามาทำตลาดด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่า (Marketeer, 2562) แม้ช่วงแรกแบรนด์จะประสบปัญหายอดขายต่ำ เพราะผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ แต่การเป็นผู้ขายรายแรกทำให้แบรนด์ได้เปรียบในระยะยาว ทั้งในแง่การสร้างการรับรู้และการขยายส่วนแบ่งตลาด ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดยังไม่รุนแรง (The People, 2566) โดยผู้ก่อตั้ง คือ คุณชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์ มองว่าแนวโน้มอาหารสุขภาพจะไม่ใช่แค่กระแสชั่วคราว แต่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ได้ในที่สุด เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (SME THAILAND, 2560)

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนคนรับประทานอาหารเช้าคลีนไม่ต่ำกว่า 1 แสนคน และตลาดอาหารเช้าคลีนทั้งหมดมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 บริษัท Diamond Grains ขายได้กว่า 7 ล้านชิ้น การเติบโตของ Diamond Grains ถือว่ามีกำไรเติบโตอย่างก้าวกระโดดเพราะภายใน 3 ปี บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นกว่า 1,000 เท่า ขณะที่กำไรเพิ่มกว่า 447 เท่า รายได้และกำไรของบริษัท บริษัทใหม่ จำกัด ผู้ผลิต Diamond Grains ปี พ.ศ. 2557 มีรายได้ 154,752 บาท กำไร 21,457 บาท ปี พ.ศ. 2558 มีรายได้ 39 ล้านบาท กำไร 2 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2559 มีรายได้ 167 ล้านบาท กำไร 9.6 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2561) ปี 2560 มีรายได้ 263 ล้านบาท กำไร 21 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 มีรายได้ 280 ล้านบาท กำไร 21 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ 225 ล้านบาท กำไร 30 ล้านบาท ปัจจุบัน Diamond Grains กลายเป็นกรานอลำที่มียอดขายสูงเป็นอันดับ 1 ของไทย และยังได้รับรางวัล A.A. Taste Awards and The Anti Additive Association การันตีในรสชาติที่โดดเด่น และรางวัลอีกมากมาย (Digimusketeters, 2565)

แบรนด์ Diamond Grains ในปัจจุบัน มีการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพและส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนี้

1. การใช้โซเชียลมีเดีย Diamond Grains ใช้ช่องทาง Facebook Instagram TikTok และ X ในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นการเล่าเรื่องที่จริงจัง เช่น การแข่งขันเบื้องหลังการพัฒนาสินค้าและการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การทำตลาดผ่านอีคอมเมิร์ซ แบรนด์เน้นการขายผ่าน Shopee โดยใช้ Shopee Mall และ Shopee Live เพื่อสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์ พร้อมจัดแคมเปญ (Campaign) พิเศษ เช่น “Double Date” ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายได้สูงถึง 20 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

3. การใช้เว็บไซต์ทางการ เว็บไซต์ของ Diamond Grains นำเสนอข้อมูลสินค้า ประวัติแบรนด์ และจุดยืนทางธุรกิจอย่างชัดเจน ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แม้สินค้าอาจยังไม่วางจำหน่ายเต็มรูปแบบ

4. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านผู้บริหาร คือ คุณชนิสรา วงศ์ดีประสิทธิ์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยบุคลิกที่น่าเชื่อถือและมีความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เธอเป็นเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แบรนด์

5. แคมเปญการตลาดและกิจกรรมพิเศษ แบรนด์จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์สุขภาพของผู้บริโภค เช่น แคมเปญส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สภาพแวดล้อมการแข่งขัน และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ของ Diamond Grains แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดตราโนล่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains
2. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains

นิยามศัพท์

1. **Diamond Grains** หมายถึง แบรนด์ผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนเจ้าแรกในประเทศไทย เป็นธัญพืชไม่ขัดสีไร้แป้งที่นำมาอบรวมกันจนกรอบ ผลิตจากข้าวโอ๊ต และวัตถุดิบคุณภาพสูง

2. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดแบรนด์ Diamond Grains เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน หรือชมเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ Diamond Grains ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ดิกท็อก เว็บไซต์ของแบรนด์ Diamond Grains รวมทั้งแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์และช่องทางไลน์แอด

4. ทักษะคิด หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ของ Diamond Grains โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 9 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการโฆษณา 3. ด้านการประชาสัมพันธ์ 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านการตลาดทางตรง 6. ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย 7. ด้านราคา 8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 9. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึงความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Diamond Grains โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูล 3. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบเฉลี่ยตามสัดส่วน (Quota sampling) โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรนด์ Diamond Grains ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในธุรกิจสินค้าบริโภคหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้
2. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารหรืออาหารสุขภาพต่อไปในอนาคตได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลมีความมุ่งหมายในการค้นหาข้อมูลหรือความรู้ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือความสนใจเฉพาะด้าน เพื่อให้ตนเองมีความรู้หรือความเข้าใจใกล้เคียงกับบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลนี้มักจะเป็นการค้นหาอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยเนื้อหาที่ค้นหาจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า วิธีการใช้งาน ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อด้วยความตั้งใจ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ความรู้สึก หรือความเชื่อของตน โดยมักเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่ทำให้รู้สึกสบายใจหรือสอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ก่อให้เกิด

ความไม่สบายใจ และยิ่งรวมถึงการเปิดรับข้อมูลที่ช่วยยืนยันความมั่นใจในความสามารถของตนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลเปิดรับสื่อหรือข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอารมณ์และความบันเทิง เช่น เพื่อการผ่อนคลาย ลดความเครียด หรือเติมเต็มประสบการณ์ทางอารมณ์ แม้ไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะเจาะจงในการแสวงหาข้อมูลเชิงสาระก็ตาม (Becker, 1978 อ้างถึงใน ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์, 2559)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่สินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการขายโดยพนักงาน (Personal selling) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนในหมู่ผู้บริโภค ตลอดจนเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Kotler, 2003 อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ, 2559) การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่เน้นการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสมผสานวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความชัดเจนของเนื้อหาและบรรลุผลลัพธ์สูงสุด (Kotler & Keller, 2012 อ้างถึงใน ศิราณี เชื้อกลาง, 2562) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังครอบคลุมการส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารหลากหลายกลุ่ม เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย บริษัทโฆษณา หรือพนักงานขาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียง คำพูด และสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด (วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา, 2563)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นหรือมุมมองของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมักเป็นความเห็นในระดับผิวเผินหรือเป็นการคาดคะเนมากกว่าข้อเท็จจริง จึงไม่สามารถนำมาอ้างอิงได้อย่างแน่นอน ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ทัศนคติที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ทัศนคติเกี่ยวกับนโยบาย และทัศนคติเชิงคุณค่า ซึ่งแต่ละประเภทล้วนแสดงให้เห็นถึงวิถีคิดและมุมมองที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558) ในขณะที่ “ทัศนคติ” เป็นการแสดงความรู้สึกหรือการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถแสดงออกได้ทั้งในเชิงชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลกับสถานการณ์หรือบุคคลกับบุคคล และส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในชีวิตประจำวัน (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 138)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการแตกต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อมักมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านทุกระดับของกระบวนการเหล่านี้เพื่อทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554; สุตาพร กุณทลบุตร, 2557) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or needs recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสัมผัสตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวของผู้บริโภคเองหรือจากตัวกระตุ้นภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่มีอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับการค้นหาข้อมูลนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หากมีปัญหาหลังจากการซื้อและบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นกัน นั่นคือ ความสำคัญของการบริการหลังการขาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมลวรรณ โชติวิฑูร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คือ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อกิจการเพื่อสังคม หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คน Generation Y มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคมในเรื่องของ 1) วัตถุประสงค์การก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม 2) ความโปร่งใสของกิจการ 3) ความเป็นผู้นำของภาครัฐในการให้ความร่วมมือ 4) ความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน และประเด็นหลักที่ 2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีองค์ประกอบร่วมในการเลือกซื้อ ได้แก่ 1) ความต้องการส่วนบุคคล 2) การนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน 3) คุณภาพและราคา 4) วิธีการนำเสนอ และ 5) วัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อส่งผลซึ่งกันและกัน

ชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำและเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4P มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามมาด้วยกลยุทธ์ด้านสินค้า การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

พรพล วงษ์เจริญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 400 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา และเขตคลองเตย พบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับรสชาติ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานและคุณภาพสินค้า และคุณสมบัติที่มีภาพลักษณ์สวยงามน่ารับประทานของขนมนำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลของตนเอง (Self-administered questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.96 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล และประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐาน โดยระบุข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรม และด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรในสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่าแบรนด์ Diamond Grains ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains (2) ศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่มีค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha อยู่ในระดับสูง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยบริโภคผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และมีสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.30) อายุ 30-39 ปี จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 395 คน (ร้อยละ 98.80) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.80) สถานภาพสมรส จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.50) ผู้บริโภคเลือกบริโภค Diamond Grains ประเภทกราโนล่ามากที่สุด จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภค

ผลจากทัศนคติที่มีต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภคทั้ง 9 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ Diamond Grains โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.86, SD = 0.17$) โดยมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($M = 3.92, SD = 0.28$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($M = 3.91, SD = 0.26$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($M = 3.91, SD = 0.28$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 3.90, SD = 0.24$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 3.87, SD = 0.24$) ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ($M = 3.87, SD = 0.29$) ด้านการโฆษณา ($M = 3.81, SD = 0.27$) ด้านการตลาดทางตรง ($M = 3.70, SD = 0.37$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($M = 3.09, SD = 0.31$) ตามลำดับสรุปผลการศึกษาโดยละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพของ Diamond Grains ตรงตามความคาดหวัง อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.19, SD = 0.64$) รองลงมา คือ บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของ Diamond Grains ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี ($M = 4.03, SD = 0.67$) ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ ($M = 3.87, SD = 0.65$) หลากหลายสินค้าให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วน ($M = 3.86, SD = 0.62$) ความกรอบหรือเนื้อสัมผัสของ Diamond Grains ตรงใจคุณ ($M = 3.81, SD = 0.59$) และรสชาติของ Diamond Grains มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ($M = 3.63, SD = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาของ Diamond Grains ว่ามีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.90, SD = 0.62$) รองลงมา คือ โฆษณาของ Diamond Grains แสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี ($M = 3.89, SD = 0.65$) ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้งานบ่อย

เช่น Facebook Instagram TikTok ($M = 3.79, SD = 0.68$) โฆษณาของ Diamond Grains ดึงดูดความสนใจได้ ($M = 3.76, SD = 0.66$) และโฆษณาของ Diamond Grains ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($M = 3.72, SD = 0.65$) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Diamond Grains จากงานอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้า อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.00, SD = 0.71$) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ของ Diamond Grains มีความทันสมัยและสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี ($M = 3.88, SD = 0.67$) Diamond Grains มีการสื่อสารถึงแนวคิดหรือพันธกิจของแบรนด์ได้ชัดเจน ($M = 3.88, SD = 0.70$) และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าสร้างความประทับใจต่อแบรนด์ได้ ($M = 3.86, SD = 0.65$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains ได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.97, SD = 0.67$) รองลงมา คือ พอใจกับโปรโมชั่นของ Diamond Grains เช่น ลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 ($M = 3.92, SD = 0.68$) โปรโมชั่นของ Diamond Grains ควรมีความหลากหลายมากกว่านี้ ($M = 3.91, SD = 0.66$) โอกาสเข้าถึงโปรโมชั่นของ Diamond Grains ได้ง่าย ($M = 3.88, SD = 0.66$) และช่วงเวลาของโปรโมชั่นเหมาะสมกับความต้องการ ($M = 3.86, SD = 0.71$) ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดทางตรงของ Diamond Grains มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.99, SD = 0.70$) รองลงมา คือ การสื่อสารผ่านการตลาดทางตรงของ Diamond Grains ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ($M = 3.96, SD = 0.61$) การตลาดทางตรงช่วยกระตุ้นให้คุณซื้อสินค้าของ Diamond Grains ได้ ($M = 3.90, SD = 0.90$) และพึงพอใจกับความถี่ของการติดต่อจาก Diamond Grains ผ่านการตลาดทางตรง ($M = 3.83, SD = 0.71$) ส่วนทัศนคติด้านการเคยได้รับข้อมูลหรือโปรโมชั่นจาก Diamond Grains ผ่านอีเมลหรือข้อความ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 2.83, SD = 1.39$) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่ผู้บริโภเคยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ Diamond Grains จากพนักงานขาย อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.93, SD = 0.72$) รองลงมา คือ พนักงานขายสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ($M = 3.91, SD = 0.66$) พอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานขายของ Diamond Grains ($M = 3.89, SD = 0.67$) พนักงานขายของ Diamond Grains มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ ($M = 3.83, SD = 0.64$) และพนักงานขายของ Diamond Grains มีความสุภาพและให้บริการอย่างมืออาชีพ ($M = 3.81, SD = 0.64$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาของ Diamond Grains เป็นมิตรกับงบประมาณ อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.05, SD = 0.67$) รองลงมา คือ ยินดีจ่ายเงินในระดับราคาปัจจุบันของ Diamond Grains ต่อไปในอนาคต ($M = 3.92, SD = 0.66$) ราคา Diamond Grains มีความโปร่งใสและเหมาะสมกับมาตรฐานตลาด ($M = 3.91, SD = 0.66$) ราคาของ Diamond Grains ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($M = 3.85, SD = 0.69$) และราคาของ Diamond Grains เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ($M = 3.83, SD = 0.67$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการที่สามารถหาซื้อ Diamond Grains ได้สะดวกในซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 4.08, SD = 0.73$) รองลงมา คือ พอใจกับเวลาจัดส่งสินค้าหากซื้อ Diamond Grains ออนไลน์ ($M = 3.95, SD = 0.28$) ร้านค้าหรือช่องทางอื่นที่ Diamond Grains ควรวางจำหน่ายเพิ่มเติม ($M = 3.90, SD = 0.71$) ช่องทางการขายออนไลน์ของ Diamond Grains มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก ($M = 3.83, SD = 0.69$) และซื้อ Diamond Grains ได้บ่อยในร้านสะดวกซื้อที่คุณใช้งาน ($M = 3.82, SD = 0.61$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการพบโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้ งานบ่อย อยู่ในระดับเชิงบวก ($M = 3.98, SD = 0.67$) รองลงมา คือ Diamond Grains มีความสร้างสรรค์ใน แคมเปญโฆษณาออนไลน์ ($M = 3.97, SD = 0.66$) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($M = 3.92, SD = 0.64$) เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดของ Diamond Grains เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ($M = 3.86, SD = 0.68$) โพรโมชันที่ Diamond Grains นำเสนอมีความคุ้มค่าและน่าสนใจ ($M = 3.79, SD = 0.67$) และความถี่ ของโพรโมชันจาก Diamond Grains เพียงพอ ($M = 3.74, SD = 0.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกรการตัดสินใจซื้อต่อ Diamond Grains ของผู้บริโภค

ผลจากแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ Diamond Grains ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม พบว่า อยู่ใน ระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.91, SD = 0.21$) โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีการตัดสินใจมากที่สุด ($M = 3.94, SD = 0.41$) รองลงมา คือ การตระหนักถึงปัญหา ($M = 3.93, SD = 0.33$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($M = 3.89, SD = 0.29$) และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ ($M = 3.88, SD = 0.28$) ตามลำดับ สรุปผลการศึกษาโดยละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการตระหนักถึงปัญหาจากการมองหาขนมที่มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมากที่สุด ($M = 4.30, SD = 0.71$) รู้สึกว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้คุณควบคุมน้ำหนัก อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.84, SD = 0.57$) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความต้องการหาของว่างที่ รับประทานง่ายและสะดวก ($M = 3.66, SD = 0.70$) ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลจากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง Diamond Grains และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก่อนซื้อ อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.95, SD = 0.66$) รองลงมา คือ รู้สึกว่า Diamond Grains มีข้อมูลสินค้าให้ศึกษาได้เพียงพอ ($M = 3.94, SD = 0.66$) และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ($M = 3.93, SD = 0.68$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจากการมีโพรโมชันช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains อยู่ในระดับตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.96, SD = 0.66$) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains เพราะความ น่าเชื่อถือของแบรนด์ ($M = 3.92, SD = 0.68$) เลือกซื้อ Diamond Grains เพราะคุณภาพที่โดดเด่น ($M = 3.92, SD = 0.68$) เลือกซื้อ Diamond Grains ตามคำแนะนำจากคนรอบข้าง ($M = 3.90, SD = 0.73$) และรู้สึกว่าราคาของ Diamond Grains คุ้มค่ากับคุณภาพ ($M = 3.81, SD = 0.65$) ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังการซื้อโดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น อยู่ในระดับ ตั้งใจซื้อสูงมาก ($M = 3.95, SD = 0.64$) รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อและทดลองรับประทาน Diamond Grains ($M = 3.94, SD = 0.67$) มีแนวโน้มที่จะซื้อ Diamond Grains ซ้ำในอนาคต ($M = 3.86, SD = 0.68$) มักแนะนำ Diamond Grains ให้กับคนรู้จัก ($M = 3.85, SD = 0.70$) และรู้สึกว่าราคาของ Diamond Grains คุ้มค่ากับคุณภาพ ($M = 3.84, SD = 0.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains

Correlation		การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์							
		ทัศนคติ	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	เว็บไซต์	แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์	ไลน์แอด
ทัศนคติ	Pearson	1							
	Sig.								
Facebook	Pearson	-0.030	1						
	Sig.	0.545							
Instagram	Pearson	0.111*	-0.124*	1					
	Sig.	0.027	0.013						
YouTube	Pearson	0.214**	-0.004	0.191**	1				
	Sig.	0.000	0.929	0.000					
TikTok	Pearson	0.160**	-0.077	0.061	0.159**	1			
	Sig.	0.001	0.123	0.223	0.001				
เว็บไซต์	Pearson	0.082	0.066	0.007	0.000	0.062	1		
	Sig.	0.102	0.188	0.894	0.995	0.218			
แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์	Pearson	0.015	0.056	-0.074	0.007	0.006	-0.026	1	
	Sig.	0.772	0.265	0.142	0.883	0.899	0.599		1
ไลน์แอด	Pearson	0.029	-0.063	-0.046	0.026	-0.025	-0.039	0.006	
	Sig.	0.558	0.211	0.357	0.602	0.612	0.442	0.912	

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

Instagram มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

YouTube มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

เว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

ไลน์แอดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains

โดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโทรศัพท์มือถือ ด้านป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ Instagram YouTube และ TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผลิตภัณฑ์กราฟีนล่า แบรินด์ Diamond Grains อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

Correlation	ทัศนคติที่มีต่อ Diamond Grains										
	การตัดสินใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง	การให้บริการโดยพนักงานขาย	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Sig. 1										
ผลิตภัณฑ์	Pearson Sig. 0.426**	1									
การโฆษณา	Pearson Sig. 0.390**	.140**	1								
การประชาสัมพันธ์	Pearson Sig. 0.214**	0.208**	0.051	1							
การส่งเสริมการขาย	Pearson Sig. 0.475**	0.333**	0.377**	-0.005	1						
การตลาดทางตรง	Pearson Sig. 0.267**	0.243**	0.354**	0.166**	0.160**	1					
การให้บริการโดยพนักงานขาย	Pearson Sig. 0.478**	0.363**	0.361**	0.247**	0.374**	0.273**	1				
ราคา	Pearson Sig. 0.486**	0.368**	.216**	0.174**	0.313**	0.248**	0.278**	1			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Sig. 0.546**	0.395**	0.251**	0.155**	0.354**	0.258**	0.428**	0.301**	1		
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Sig. 0.460**	0.261**	0.316**	0.212**	0.379**	0.332**	0.341**	0.332**	0.347**	1	

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟาโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากช่องทางออนไลน์ คือ Instagram YouTube และ TikTok มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดควรพิจารณาจากเครื่องมือที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย หรือการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม ซึ่งเห็นชัดเจนว่าแม้ว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังรับสารจากสื่อแบบออฟไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องการความเชื่อมั่นสูง เช่น อาหารสุขภาพ หรือวิตามินต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) ที่อธิบายไว้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข้อมูลสามารถใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ตามพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างมูลค่าของสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การจะเลือกสื่อสารบนแพลตฟอร์มใดก็อาจจะต้องดูก่อนว่าในแพลตฟอร์มนั้นมีลูกค้าจริง ๆ อยู่หรือไม่ และสินค้าเหมาะกับการนำเสนอบนแพลตฟอร์มนั้นหรือไม่ รวมทั้งอาจพิจารณาเรื่องของเทรนด์หรือกระแสหลักในการนำเสนอเนื้อหาที่คนนิยมคืออะไร เช่น วิดีโอสั้นหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็นต้น

2. การศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548) ที่อธิบายไว้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข้อมูล สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะหากผู้ผลิตสินค้าเอื้อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าตนเองได้สะดวกมากเท่าไร สินค้าก็จะได้รับความนิยมและจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งอาจสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) อธิบายไว้ว่า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการควรใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างข้อเสนอทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย หรือการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกใช้สินค้าของตน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ โชติวิหะกุล (2563) พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อคุณภาพและราคาอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัด

เชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ในระดับสูง

3. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains อยู่ในระดับมีความตั้งใจสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อจากด้านการค้นหาข้อมูลรองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับฉัตรพรเสมอใจ (2550) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเปรียบเทียบของตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐธิดาเสถียรพันธุ์ (2563) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากตัวเลือกที่หลากหลาย โดยพยายามที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

4.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออฟไลน์ คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ ป้ายโฆษณาและเพื่อน/คนรอบข้างเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในขณะที่ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ Instagram YouTube และ TikTok มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Instagram YouTube และ TikTok สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ได้อย่างน่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรรัตน์ ลักนากุล (2563) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

4.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราฟโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก เช่น ทัศนคติต่อคุณภาพของ Diamond Grains ตรงตามความคาดหวัง บรรลุถึงของ Diamond Grains ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี รสชาติของ Diamond Grains มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น ฉลากสินค้าให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วน ความกรอบหรือเนื้อสัมผัสของ Diamond Grains ตรงใจคุณ และรสชาติของ Diamond Grains มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจพล อูยพานิชย์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2558) ที่พบว่า คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ

งานวิจัยของธมลวรรณ โชติวิฑูร (2563) พบว่า คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรพล วงษ์เจริญ (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน คุณภาพสินค้า และคุณสมบัติที่มีภาพลักษณ์สวยงามน่ารับประทานของขนมน้ำเข้าจากญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทนี้

เมื่อพิจารณาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากราคาของ Diamond Grains เป็นมิตรกับงบประมาณ ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินในระดับราคาปัจจุบันของ Diamond Grains ต่อไปในอนาคต และจากการที่ราคา Diamond Grains มีความโปร่งใสและเหมาะสมกับมาตรฐานตลาดทำให้ราคาของ Diamond Grains ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ โชติวิฑูร (2563) ที่พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค เช่น การที่สามารถหาซื้อ Diamond Grains ได้สะดวกในซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจกับเวลาจัดส่งสินค้าหากซื้อ Diamond Grains ออนไลน์ รวมทั้งร้านค้าหรือช่องทางอื่นที่ Diamond Grains มีการวางจำหน่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ช่องทางการขายออนไลน์ของ Diamond Grains มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก และซื้อได้บ่อยในร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการพบโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้งานบ่อย ความสร้างสรรค์ในแคมเปญโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง และความถี่ของโปรโมชั่น นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านการส่งเสริมการขายยังพบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากการส่งเสริมการขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อ Diamond Grains ได้ง่ายขึ้น ความพึงพอใจกับโปรโมชั่นของ Diamond Grains เช่น ลดราคาหรือซื้อ 1 แถม 1 โปรโมชั่นของ Diamond Grains หลากหลาย โอกาสเข้าถึงโปรโมชั่นของ Diamond Grains ได้ง่าย และช่วงเวลาของโปรโมชั่นเหมาะสมกับความต้องการ ทั้งนี้ ทศนคติเชิงบวกด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของอรัชพร วิเชียรชิต (2560) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์หรือซื้อป้องกันจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาของ Diamond Grains ว่ามีความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี การพบเห็นโฆษณาของ Diamond Grains ในช่องทางที่ใช้งานบ่อย (เช่น Facebook Instagram TikTok) ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าเป็นเนื่องจากผู้บริโภคเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Diamond Grains จากงานอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ของ Diamond Grains มีความทันสมัยและสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี การสื่อสารถึงแนวคิดหรือพันธกิจของแบรนด์ได้ชัดเจน และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า และการสร้างความประทับใจต่อแบรนด์ได้ เช่นเดียวกับด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดทางตรงของ Diamond Grains มีความน่าสนใจ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าของ Diamond Grains โดยพึงพอใจกับความถี่ของการติดต่อจาก Diamond Grains ผ่านการตลาดทางตรง และเคยได้รับข้อมูลหรือโปรโมชั่นผ่านอีเมลหรือข้อความ ส่วนด้านการให้บริการโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ Diamond Grains จากพนักงานขายที่สามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ดี จึงทำให้พอใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ และพนักงานขายมีความสุภาพและให้บริการอย่างมีมืออาชีพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4P มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทิศนคติด้านต่าง ๆ ข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

แบรนด์ Diamond Grains ควรใช้การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และเพื่อน/คนรอบข้าง (Word of Mouth) เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ แบรินด์ Diamond Grains ควรใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram YouTube และ TikTok เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า ดังนั้น แบรินด์ Diamond Grains จึงควรใช้แผนกลยุทธ์เพื่อนำมาสู่ผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Diamond Grains ควรสื่อสารถึงคุณภาพของ Diamond Grains ตามจุดแข็งของแบรนด์ที่ตรงตามความคาดหวังผู้บริโภค อาศัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี การพัฒนารสชาติให้เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากแบรนด์อื่น การติดฉลากสินค้าให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วน และการพัฒนาความกรอบหรือเนื้อสัมผัสของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์

ด้านการโฆษณาควรสื่อสารด้วยโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี ผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Facebook Instagram หรือ TikTok ให้ดึงดูดความสนใจผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ด้านการประชาสัมพันธ์ควรสื่อสารผ่านการจัดงานอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้า โดยใช้การประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยและสร้างความรับรู้ต่อแบรนด์ได้ดี โดยใช้การสื่อสารถึงแนวคิดหรือพันธกิจของแบรนด์ได้ชัดเจน ประกอบกับการใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจต่อแบรนด์

ด้านการส่งเสริมการขายควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย การสร้างความพึงพอใจกับโปรโมชั่นของ Diamond Grains เช่น การลดราคา หรือซื้อ 1 แกรม 1 รวมทั้งการออกแบบให้การส่งเสริมการขายมีความหลากหลายที่ช่วยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงโปรโมชั่นของ Diamond Grains ได้ง่าย และช่วงเวลาของโปรโมชั่นควรวางแผนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการตลาดทางตรงควรใช้กลยุทธ์สร้างข้อมูลที่ได้รับการตลาดทางตรงของ Diamond Grains ที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น กระตุ้นให้ซื้อสินค้าของ Diamond Grains และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผ่านการใช้ความถี่ของการติดต่อจาก Diamond Grains ผ่านการตลาดทางตรง เช่น อีเมลหรือข้อความสั้น

ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย แบรินด์ควรพัฒนาให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Diamond Grains ได้เป็นอย่างดีจากการที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ มีความสุภาพ และให้บริการอย่างมีอาชีพ ตลอดจนสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

ด้านราคา แบรินด์ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เป็นมิตรกับงบประมาณของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีจ่ายเงินในระดับราคาปัจจุบันของ Diamond Grains และต่อไปในอนาคต จากการแสดงความโปร่งใสและเหมาะสมกับมาตรฐานตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบรินด์ควรจัดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการอำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต การสั่งซื้อออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและจัดส่งรวดเร็ว และกระจายสินค้าไปยังร้านค้าหรือช่องทางอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้กลยุทธ์การโฆษณาในช่องทางที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อย สร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาออนไลน์ด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านสะดวกซื้อ และสร้างความถี่ของโปรโมชั่นให้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้บริการโดยพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโนล่า แบรินด์ Diamond Grains ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อพิจารณาแต่ละมิติโดยละเอียดว่าจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น มีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น มีมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น และบอกต่อผู้อื่นมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณไม่ครอบคลุมและไม่เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัตัญญู คณิศศาตรานนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดก้านเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2211/3/katanyu_kani.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558, 13 พฤษภาคม). *ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยชนะ แซ่จั้ง. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/139/1/5906401003.pdf>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. บริษัท พิงแอมสพรินติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4494>
- ธมลวรรณ โชติวิฑูรกิจ. (2563). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3897>
- นวรรรัตน์ ลักคานกุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030240_13867_14704.pdf
- ปัญญาพล อูยพานิชย์. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2558/agbus60658pop_tpg.pdf
- เพชรพล วงษ์เจริญ. (2561). *ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4202>
- พบแพทย์. (ม.ป.ป.). *อาหารคลีน หลักการรับประทานให้ได้ผลดี*. <https://www.pobpad.com/อาหารคลีน-หลักการรับประทานให้ได้ผลดี>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลงทุนแมน. (2561, 1 ธันวาคม). *Diamond Grains อายุน้อยร้อยล้าน*. <https://www.longtunman.com/3488>
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2563). *การสื่อสารการตลาดและสังคม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แวววลี วรสุนทรารมณ. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90144
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. สุวีริยาสาส์น.

- ศิริราณี เชื้อกลาง. (2562). กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ค้าเสื้อผ้าออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/355/1/Siranee%20Chueklang.pdf>
- ศุภณัฐ รัตน์เสวีวงศ์ (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2886>
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ *Modern Principle of Marketing*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรัชพร วิเชียรชิต. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:143941
- Digimusketeers. (2565, 7 กรกฎาคม). ถอดบทเรียน *Diamond Grain* จากแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลก. <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/diamond-grain>
- Marketeer. (2562, 24 กรกฎาคม). *Diamond Grains* กราโนล่า แบรินด์แรกของไทย รายได้เท่าไร. <https://marketeeronline.co/archives/65137>
- SME THAILAND. (2560, 7 ธันวาคม). เปิดเคล็ดลับ *Diamond Grains* ทำแบรนด์ดีดีตลาดได้ใน 30 วัน. <https://www.smethailandclub.com/marketing/2532.html>
- The People. (2566, 5 มกราคม). อนุ - แพ็ค สองคู่รักช่างสังเกต ผู้เจียรไนแบรนด์ *Diamond Grains* สู่ความสำเร็จ. <https://www.thepeople.co/read/business/50979>
- Wittawin, A. (2563, 5 กรกฎาคม). คนไทยยุคใหม่ชอบ 'กินคลีน' แต่ไม่เน้นออกกำลังกาย. <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.