

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จรัสพรรณ แก้วมี
Jarasphan Kaewmee

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า , ร้านกาแฟ All Café

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดปัจจุบันยังคงทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งในตลาดกาแฟสดมีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีมูลค่ามหาศาลทำให้มีคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่พร้อมที่จะเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้มีการ

เพิ่มจำนวนร้านกาแฟสดทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด ขณะเดียวกันฝั่งผู้บริโภคเองก็มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่หันมานิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ทำให้ CP เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มรายได้จึงได้มีแนวคิดในการเปิดร้านกาแฟ All Cafe' ในร้าน 7-ELEVEN เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงกาแฟสดได้ ในปัจจุบันร้าน All Cafe' มีสาขามากกว่า 4,000 แห่งทั่วประเทศไทย จากจำนวนสาขาของ 7-ELEVEN ที่มีครอบคลุมทั่วประเทศไทยทั้งหมด 10,268 สาขา แบ่งเป็นร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,556 สาขา (คิดเป็น 44%) ร้านใน ต่างจังหวัด 5,712 สาขา (คิดเป็น 56%) (ซีพี ออลล์, 2562)

แต่ปัญหาที่พบจากร้านกาแฟ All Cafe' ในร้าน 7-ELEVEN โดยมากเป็นเรื่องของการร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในส่วนของมุกกาแฟ All Cafe' ของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากพนักงานไม่สามารถจัดเรียงลำดับคิวและการทำการส่งมอบกาแฟ All Cafe' ให้กับลูกค้าได้ตามลำดับ การบริการที่ไม่มี service mind รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ All Cafe' ในด้านของรสชาติที่ขึ้นอยู่กับพนักงานที่ขงเครื่องคั่วของแต่ละสาขานั้น ทำให้รสชาติที่ออกมาแตกต่างกันเมื่อไปซื้อต่างสาขา จึงทำให้ลูกค้าบางรายไม่กลับมาซื้ออีก และเลือกที่จะซื้อในร้านค้าข้างทางหรือร้านค้าประจำที่รสชาติคงที่ สม่ำเสมอ และสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ จึงเป็นปัญหาด้านความจงรักภักดีที่ All Cafe' ควรเร่งดำเนินการปรับแก้ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งมีลูกค้าร้องเรียน ดิชม แต่ก็ไม่ได้รับคำแนะนำหรือการนำไปปรับปรุง พนักงานยังคงให้บริการแบบเดิมไม่มี service mind

ทั้งนี้ ร้าน All Cafe' มีการจัดทำโปร โมชันและใช้วิธีการในการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ แต่การสื่อสารการตลาดของ All Cafe' มีลักษณะเป็นส่วนย่อยที่อยู่ในการสื่อสารการตลาดของ 7-11 ทำให้การสื่อสารการตลาดของ All Cafe' ยังไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า เช่น การโฆษณาในหลายช่องทางจะเป็นการโฆษณาร้าน 7-ELEVEN มากกว่าการเจาะจงเฉพาะตัวสินค้าของ All Cafe' ด้านพนักงานขายก็ไม่ได้มีการแนะนำสินค้าและโปร โมชันเฉพาะของ All Cafe' แต่เป็นการแนะนำเพียงโปร โมชันของ 7-11 เท่านั้น เช่น ซื้อ 2 ชิ้นราคาพิเศษ เป็นต้น หรือสิทธิ์โปร โมชันทุกอย่างจะใช้ได้ก็ต่อเมื่อเป็นสมาชิกของ 7-11 ไม่ใช่สมาชิกเฉพาะตราสินค้า All Cafe' อีกทั้ง โปร โมชันส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ขณะที่ All Cafe' จะจัดโปร โมชันเฉพาะวันศุกร์และวันเกิดของสมาชิกเท่านั้นซึ่งต่างจากสินค้าชนิดอื่นที่จะจัดโปร โมชันหลายครั้งและครั้งละประมาณ 7 วัน อีกปัญหาหนึ่งก็คือ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ และไม่ใส่ใจ ถึงแม้จะใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าการสื่อสารยัง ไม่มีความชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้ไม่สามารถทำการสื่อสารออกไปได้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและไม่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ จะมีเฉพาะเพียงลูกค้าขาจรหรือวันที่จัดโปร โมชันเท่านั้นที่จะพบเห็นได้ว่าลูกค้ามากขึ้นกว่าปกติ จากข้อมูลที่ถูกนำมาเป็นสิ่งที่นักวิจัยต้องการเข้าไปศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟ All Cafe' โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อต้องการนำข้อมูลที่นำไปพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟ All Cafe' ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ All Cafe' ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคในร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) อย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือการขายโดยบุคคล การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมลล์ ฯลฯ
2. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคในร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แสดงออกในลักษณะการบอกต่อ การตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมกรรเรียนที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)
3. ผู้บริโภคร้านกาแฟ All Café ใน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) หมายถึง ผู้ซื้อกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟ All Café ใน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยเข้ามาเพื่อซื้อสินค้ารวมถึงบริการต่างๆที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางร้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และ (2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง อ้างอิงจากทฤษฎีของ Kotler and Lane (2009)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน อ้างอิงจากทฤษฎีของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1998)

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)

ขอบเขตด้านระยะเวลา: เริ่มการศึกษาและทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) Kotler, Philip and Keller, และ Kevin Lane (2012) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication , IMC) หมายถึง การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำการสื่อสารออกไปทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์หรือตราสินค้านั้น ๆ และยังเป็นเครื่องมือที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยมีการนำวิธีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายโดยการแนะนำรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่เกิดความชัดเจนและมีความสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกันส่งผลทำให้เกิดผลกระทบได้มากที่สุด และสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ โดยมีหลักการคือ การกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีหลักในการวางกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงจุดที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูล/ข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

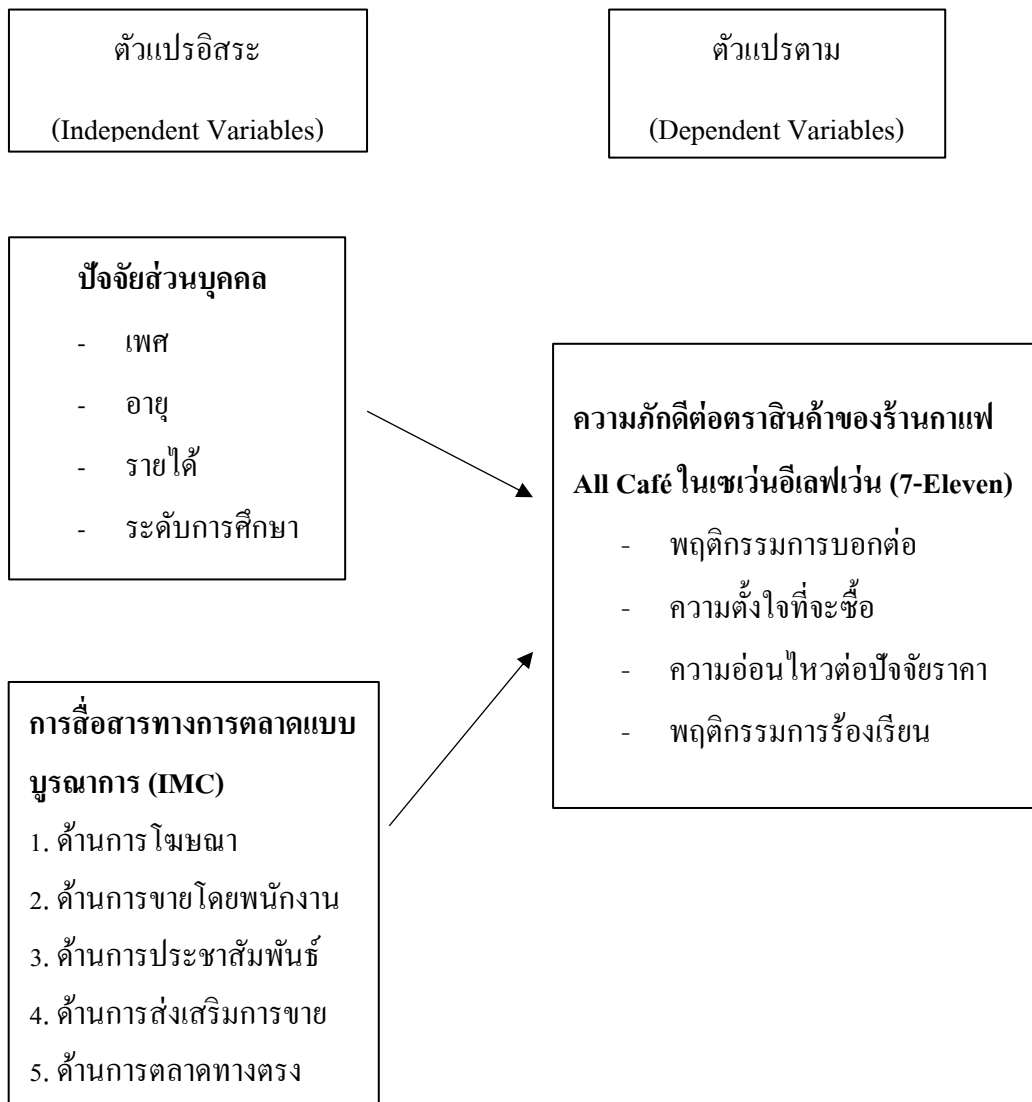
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ให้ความหมายไว้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าและหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตามทฤษฎี Zeithaml, Berry and Parasuraman (1998) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้เข้ารับบริการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของทัศนคติ กระบวนการคิดของผู้รับบริการ และต้องคำนึงถึงในเรื่องของพฤติกรรมด้วยเช่นกัน โดยสามารถทำการวัดได้จากกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของธุรกิจบริการของผู้ที่เข้ารับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ประกอบด้วยมิติที่สำคัญ 4 มิติ ดังนี้ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ตาราง 1 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | F | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------|-------|-------|--------------------|
| เพศ | 0.093 | 0.766 | ไม่แตกต่างกัน |
| อายุ | 1.961 | 0.142 | ไม่แตกต่างกัน |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1.637 | 0.164 | ไม่แตกต่างกัน |
| ระดับการศึกษา | 0.174 | 0.840 | ไม่แตกต่างกัน |

จากตาราง 1 เป็นการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน 2: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงผลในตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวพยากรณ์ | B | Beta | t | Sig. |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|
| ค่าคงที่ | 2.747 | | 20.204 | 0.000* |
| ด้านการโฆษณา | -0.086 | -0.126 | -2.627 | 0.009* |
| ด้านการขายโดยพนักงาน | -0.087 | -0.137 | -2.058 | 0.040* |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | -0.147 | -0.278 | -2.009 | 0.045* |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.067 | 0.157 | 3.152 | 0.002* |
| ด้านการตลาดทางตรง | 0.542 | 0.956 | 7.126 | 0.000* |

$R^2 = 0.340$, $F = 40.613$, $Sig. = 0.000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สามารถทำนายค่าการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีได้เท่ากับร้อยละ 34 ($R^2 = 0.340$) และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนี้ องค์ประกอบของ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) อย่างน้อย 1 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ตัว พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการนำไปเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y}_T = 2.747 - 0.086X_1 - 0.087X_2 - 0.147X_3 + 0.067X_4 + 0.542X_5$$

จากสมการ สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) โดยรวมของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีลดลง 0.086 , 0.087 และ 0.147 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.067 และ 0.542 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

สภาพทั่วไปของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบกับการเรียนปริญญาตรีเป็นช่วงที่ต้องเรียนหนังสือ และอาจต้องทำกิจกรรมหนัก ๆ ทำให้ต้องการความสดชื่นและความตื่นตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายพร้อมรับการทำการกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเรียนหนังสือ และปัจจุบันการดื่มกาแฟกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้คนนิยมหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟจึงเกิดขึ้นอย่างมากมายพร้อมราคากาแฟที่แตกต่างกัน ร้านกาแฟ All Café จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค เพราะมีราคาให้เลือกหลากหลายและไม่แพงจนเกินไปด้วยราคาเริ่มต้นที่ 25-45 บาท และมีหลายสาขา จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาโดยส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่สูงมาก เนื่องจากยังไม่ได้ประกอบอาชีพเลือกดื่มกาแฟของ All Café ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนุดพร ศิริผล (2560) ที่พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ที่ใช้บริการเพราะราคาเหมาะสมและอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งทางด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งขัดแย้งกับปัญหาที่ตั้งไว้ที่กล่าวว่าผู้บริโภคไม่รู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้น้อย อาจเป็นเพราะว่า ร้านกาแฟ All Café ทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดยเป็นส่วนย่อยของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคจดจำว่าร้านกาแฟ All Café ได้ไม่ชัดเจนหรืออาจจำไม่ได้ และไปเลือกจำแบบเหมารวมว่าเป็นส่วนหนึ่งของเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แทน อาจเป็นเพราะว่าเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ในทุกช่องทาง เช่น ทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ IG Google หรือป้ายโฆษณาหน้าร้าน และอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบบเหมารวมว่า เมื่อนึกถึงร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ก็นึกรวมไปถึงร้านกาแฟ All Café หรือจดจำเป็นกาแฟของเซเว่นแทน ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในตราสินค้าแบบเหมารวมว่าเป็นร้านเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, Philip and Keller, และ Kevin Lane (2012) ได้ให้ความหมาย IMC ไว้ว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำการสื่อสารออกไปทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์หรือตราสินค้านั้น ๆ และยังเป็นเครื่องมือที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าร้านกาแฟ All Café จะใช้เครื่องมือ IMC ภายใต้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ถือได้ว่ามีการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้าแบบเหมารวมว่าเป็นส่วนเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและ/หรือบริการของร้านกาแฟ All Café ได้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งทางด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกรถ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ และด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาจนกลายเป็นความภักดี การที่ร้านกาแฟ All Café มีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้ที่พบเห็น เช่น ป้ายหน้าร้าน ส่วนลดต่างๆ มีจำนวนสาขาที่มากครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและทุกช่องทางผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้า แต่สามารถเข้าถึงร้านและซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ ประกอบกับการให้บริการของพนักงาน โปริโมชันต่างๆ รวมถึงสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในบางครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและความประทับใจจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ เข้มรส (2561) ที่พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพบริการผ่านคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

และหากเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาใด ทางร้านก็สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง จึงนำมาซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อด้วยการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักรวมถึงครอบครัวให้ไปซื้อสินค้าและหรือบริการจากร้านกาแฟ All Café เนื่องมาจากความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้รับ ถึงแม้จะมีการปรับเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของร้านอื่น แต่ยังคงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านกาแฟ All Café เป็นตัวเลือกแรกในทุกครั้งที่ต้องการ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมบอกต่อและด้านความตั้งใจที่จะซื้อแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมบอกต่อโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านความตั้งใจที่จะซื้อโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรายได้ที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ All Café เพราะราคาเครื่องดื่มที่ไม่สูงมาก และมาพร้อมกับตัวเลือกที่หลากหลาย เข้าถึงง่าย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อที่ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกทั้ง มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ All Café มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ที่มีอยู่ไม่สูงมากนัก เพราะราคาของร้านกาแฟ All Café เริ่มต้นที่ราคา 25-45 บาทซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงมากเหมาะสมกับรายได้ จึงมีความตั้งใจที่จะซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ All Café มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท เพราะว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีตัวเลือกในการเลือกซื้อกาแฟได้จากหลาย ๆ ร้านในราคาที่สูงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่อาจมีตัวเลือกในการซื้อกาแฟได้น้อยกว่าเนื่องจากรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2017) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้าฯ ในด้านความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 1-2 ปี เป็นส่วนใหญ่ที่มีความภักดีฯ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรายการส่งเสริมการขายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ออกมานั้นสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี เช่น กลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานในแต่ละวัน ดังนั้น วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตจะต่างจากของกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งจะเห็นได้

ว่าร้านกาแฟ All Café นั้น เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ทุกรายได้ และเหมาะกับทุกช่วงวัย ง่ายต่อการเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของกาแฟได้อย่างตรงจุดทั้งสินค้า ราคา และการบริการ

การทดสอบสมมติฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในทางตรงข้ามต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ค่อยชื่นชอบกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีมากและมาบ่อยจนเกินไป บางคนถึงขั้นเบื่อก็มึ เพราะปัจจุบันการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้ามักจะแฝงตัวในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เกมส์ youtube หรือสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกซ้ำซาก เบื่อหน่าย และอยากกดข้ามไปแต่ทำไม่ได้เพราะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งมีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และมีอยู่ทุกที่ทั่วไป เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด แสงไฟ LED โฆษณานบนช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกยัดเยียดสร้างความน่ารำคาญใจและความอึดอัดใจให้กับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nida Khizar, Saira Farooqi, Maryam Rehmat และ Farrah Naz (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าในภาคเครื่องดื่ม พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการดำเนินกิจการในการสร้างความตระหนักรู้และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ต้องรักษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไปโดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ All Café เพื่อให้ทราบแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และทำการโฆษณารวมถึงทำการตลาดทางตรงเพื่อสื่อสารให้ตรงจุดและความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่ม รวมถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ควรทำเฉพาะ โดยตรงกับร้านกาแฟ All Café โดยไม่ต้องเป็นส่วนย่อยของเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ

ในตราสินค้าเฉพาะของร้านกาแฟ All Café แก่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นลูกค้าเดิม ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าใหม่ ควรทำทุกช่องทางทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่ควรมากจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย ไร้ความสนใจ จนกลายเป็นผลกระทบที่ไม่ดีต่อร้านกาแฟ All Café ได้

2. จากการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน คือด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ All Café ในเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) รักษาระดับความภักดีของผู้บริโภคในทุกด้านให้ดียิ่งขึ้นไป โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนการสั่งซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ประกอบกับปัจจุบันเป็นโลกของเทคโนโลยี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสัมผัสได้เมื่อเข้ามาซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่ม การสร้างทัศนคติเชิงบวกและการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในทุกครั้งที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าเข้ามาซึ่งการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นตัวเลือกแรกหากต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ อาจสร้างความร่วมมือกับสถาบันปัญญาวิวัฒน์ในการฝึกอบรมพนักงานทั้งในด้านทักษะของการให้บริการ การชงกาแฟ ตลอดจนการบริหารจัดการร้านให้มีมาตรฐานในการให้บริการในทุกครั้ง รวมถึงการแก้ไขปัญหาก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อันจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความภักดี ถึงแม้ในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าแต่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยังคงเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของร้านเป็นตัวเลือกแรกในใจของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความจงรักภักดีลดลง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรรักษา content ที่มีความน่าสนใจใหม่ ๆ อยู่เสมอ อาจใช้เครื่องมือ Audience Insight เป็นตัวช่วยศึกษาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและไม่ควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบเดิมซ้ำเป็นเวลานาน ๆ ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่ชอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มีเยอะจนเกินไปในทุกช่องทาง จากนั้นจึงพัฒนางานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ดังนั้น การจะทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องพยายามเน้นที่คุณภาพ และต้องสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดการจดจำในเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมีการแทรกความสนุกสนานหรือความบันเทิงเข้าไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสนุกหรือเกิดความสุขขณะได้รับข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ ควรสื่อสารเพิ่มเติมในเรื่องการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค ในส่วนของพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานในทุกด้านเพื่อเพิ่มทักษะการให้บริการ ทัศนคติเชิงบวกต่องานขาย ตลอดจนความเข้าใจในตราสินค้าของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการขายได้อย่างเป็นระบบซึ่งจะส่งผลต่อการขายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวเพื่อทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ผนวกกับต้องมีแนวทางใน

การโน้มน้าวจิตใจและการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ เพื่อให้
ผู้บริโภคยังคงเลือกร้าน กาแฟ All Café เป็นตัวเลือกแรกในการซื้อกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

- ชนุตพร ศิริผล. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริม
ความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐกานต์ อุดิษฐ์รัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2017). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management Walailak University*, 6(3), 72-82.
- อมรรัตน์ เข้มรส. (2561). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ
และเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขต
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Education International
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. (12th Edition). Edinburgh Gate:
Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ:
Person Prentice Hall.
- Nida Khizar, Saira Farooqi, Maryam Rehmat, and Farrah Naz. (2016). Effect of Integrated Marketing
Communication Components on Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector. *A
Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 64-73.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality.
Journal of marketing, 60(2), 31-46.