

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้าชาวมะขามเทศ Fire Tiger ของ
ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Integrated Marketing Communications and Brand Loyalty effect on Generation Y Consumers
in Fire Tiger in Bangkok Metropolis

วารีย์ พลจันทร์

Waree Pholjan

บทคัดย่อ

การศึกษากิจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้าชาวมะขามเทศ Fire Tiger ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษากิจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความภักดีต่อตราสินค้าชาวมะขามเทศ Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าชาวมะขามเทศ Fire Tiger ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าชาวมะขามเทศ Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าหรือผู้บริโภคของร้านชาวมะขามเทศ Fire Tiger ที่เป็นกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การศึกษากิจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , ความภักดีต่อตราสินค้า , ชาวมะขามเทศ Fire Tiger

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ซานมไข่มุก” เป็นเครื่องคัมนี่มีความพิเศษเฉพาะตัวด้วยการผสมผสานระหว่างชากับไข่มุกที่ผลิตมาจากแป้งและน้ำตาลทำให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากเครื่องคัมนี่ชนิดอื่น จนกลายเป็นเครื่องคัมนี่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในปัจจุบันตลาดของซานมไข่มุกมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดซานมไข่มุกอย่างรุนแรง มีจำนวนคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก ผลักดันให้สินค้าในตลาดนี้มีหลากหลายในด้านราคา รูปแบบและกลุ่มเซ็กเมนต์ ซึ่งหนึ่งในแบรนด์ซานมไข่มุกที่มีราคาสูงที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดีคือ Fire Tiger หรือ ซานมเสื่อฟันไฟ ที่มีจุดเด่นจากการเบิร์นน้ำตาลไปหมักบนเครื่องคัมนี่ทำให้รสชาติของชาหอมหวานมีเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตามก็ดึงดูดผู้บริโภค Gen Y ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น และกลุ่มเครื่องคัมนี่ประเภทซานมไข่มุกนั้นมีการใช้ชีวิตที่ไม่ว่างคั่งคั่งกับเทรนด์รักสุขภาพในปัจจุบันนี้ ขณะที่แบรนด์ Fire Tiger หรือซานมเสื่อฟันไฟ ยังยึดแนวคิดดั้งเดิมของธุรกิจที่มีเครื่องคัมนี่เพียงแค่ 2 ประเภทคือนมสดและชา ทำให้แบรนด์ Fire Tiger อาจเสียเปรียบด้านการแข่งขัน

ความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์ของซานมไข่มุก Fire Tiger ที่มีกรฟนไฟบนเครื่องคัมนี่และมีการส่งเครื่องคัมนี่ให้ลูกค้าผ่านรูปปั้นหัวเสื่อจนทำให้ลูกค้าถ่ายรูปและแชร์ออกไปเป็นจำนวนมาก ทำให้ Fire Tiger เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม และทำให้มีแบรนด์ซานมไข่มุกเกิดขึ้นใหม่ๆเป็นจำนวนมากที่เข้าสู่ตลาดซึ่งมีลักษณะสินค้าที่คล้ายกัน มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเดียวกัน แต่มีราคาที่ถูกว่า หรือคัมนี่ต่ำกว่า Fire Tiger ขณะที่การวิจัยของเนลสัน (Nelson , 2019) เปิดเผยว่าบรรทัดฐานใหม่ของผู้บริโภคคือการไม่จงรักภักดี จึงส่งผลให้กระแสของซานมไข่มุก Fire Tiger ลดน้อยลง มีการต่อแถวซื้อเครื่องคัมนี่น้อยลงหรือบางครั้งอาจไม่มีการต่อแถวเลย อีกทั้งคำติของลูกค่านี่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงหลังมานี้ สะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค่านี่ที่มีต่อ Fire Tiger ที่ลดน้อยลงไป

แม้ว่าซานมไข่มุก Fire Tiger เป็นแบรนด์พรีเมียมที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดี แต่เราจะรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของ Fire Tiger ที่น้อย อาจเพราะแบรนด์นี้ใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ครบถ้วน โดยการโฆษณาของแบรนด์จะเป็นทางอ้อม ไม่ได้มีการโฆษณาด้วยแบรนด์ตนเองอย่างตรงตัว แบรนด์อาศัยลูกค่านี่เป็นสื่อในการโฆษณาสินค่านี่ผ่านการแชร์รูปภาพของสินค่านี่ลงบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook , Instagram ส่วนด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายก็ทำทางอ้อมเช่นกันคือการเข้าไปร่วมโปรโมชั่นกับสินค่านี่อื่น เช่น MK , DTAC โดยอาศัยฐานลูกค่านี่ของสินค่านี่นั้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้สินค่านี่ให้กับลูกค่านี่ แต่ลูกค่านี่อาจจะไม่ตั้งใจเลือกซื้อตั้งแต่แรก แต่ซื้อเพราะโปรโมชั่นลดราคา เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค่านี่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของซานมไข่มุก Fire Tiger ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ลูกค่านี่ไม่เกิดการซื้อซ้ำและทำให้ยอดขายลดลงตามไปด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความภักดีต่อตราสินค่านี่ซานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลในด้านดังกล่าวไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้เจ้าของกิจการ ได้นำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อยอด เพื่อสร้างจุดแข็งและเพิ่มยอดขายให้เกิดความได้เปรียบเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งภายในตลาดเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภคชานมไข่มุก Fire Tiger กลุ่ม Gen Y เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับ สร้างแรงจูงใจ ระหว่างเจ้าของธุรกิจร้านชานมไข่มุก Fire Tiger กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
2. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าผู้บริโภคชานมไข่มุก Fire Tiger กลุ่ม Gen Y มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าคือชานมไข่มุก Fire Tiger ซึ่งอาจจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจ ผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา จนรวมไปถึงการบอกต่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อื่นมาซื้อ เครื่องดื่มของร้านชานมไข่มุก Fire Tiger
3. ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y หมายถึง ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านชานมไข่มุก Fire Tiger ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีช่วงอายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา 2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชานมไข่มุก Fire Tiger โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1.) ด้านการโฆษณา 2.) ด้านการขายโดยพนักงาน 3.) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4.) ด้านการส่งเสริมการขาย 5.) ด้านการตลาดทางตรง ตามทฤษฎี Kotler (2003)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1.พฤติกรรมการบอกต่อ 2.ความตั้งใจที่จะซื้อ 3.ความอ่อนไหวต่อบริหารราคา 4.พฤติกรรมการร้องเรียน Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM ที่เป็นกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มคนวัย Gen Y คือประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรืออายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่สมัครใช้บริการ YOUTUBE PREMIUM

ขอบเขตด้านเวลา : ในการศึกษาศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

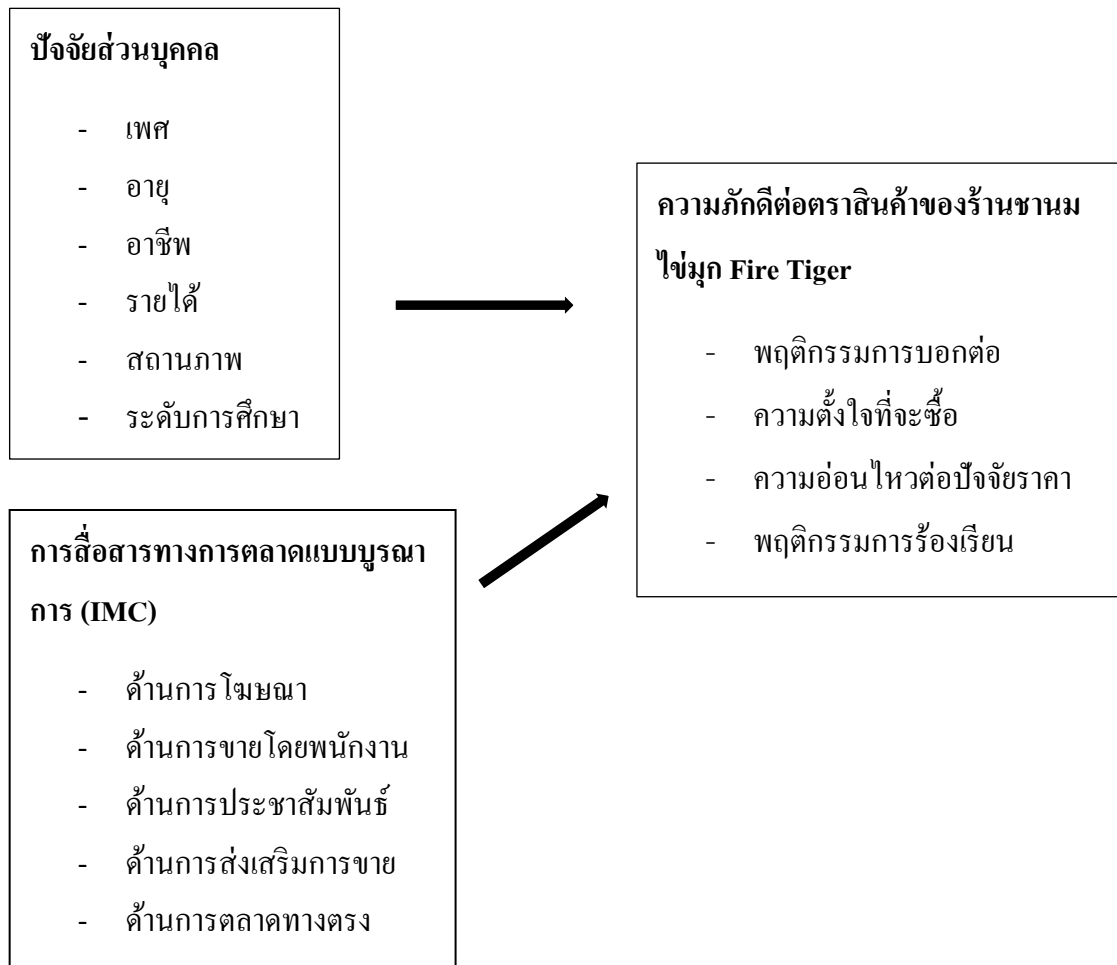
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) Kotler (2003) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายสัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าคือ การวัดความภักดีของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยใน 4 ด้าน ได้แก่ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟ่มุก Fire Tiger ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟ่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภครุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง จากการใช้สูตรสำเร็จรูปของในการคำนวณของ W.G Cochran (1997) จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มเขตการปกครอง แล้วสุ่มเลือกมา 10 เขต

เครื่องมือการวิจัยเชิงสำรวจนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1.) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ และระดับการศึกษา 2.) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชาวม ไข่มุก Fire Tiger โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน 3.) แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าชาวม ไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภครุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.3) โดยมีอายุส่วนมากอยู่ที่ 23 – 28 ปี จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) มีอาชีพส่วนใหญ่คือนักศึกษา จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 44.0) ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.8) และมีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0)

ตารางที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของชานมไข่มุก Fire Tiger

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.05	0.67	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.82	0.78	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.97	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.98	0.73	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.12	0.69	มาก
(IMC) โดยรวม	3.99	0.37	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภค โภคกลุ่ม Gen Y รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของชานมไข่มุก Fire Tiger โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผู้บริโภค โภคกลุ่ม Gen Y รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของชานมไข่มุก Fire Tiger อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , 3.82 , 3.97 , 3.98 และ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อชานมไข่มุก Fire Tiger

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับการรับรู้		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.90	0.95	มาก
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	3.93	0.8	มาก
ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	3.95	0.82	มาก
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.03	0.79	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.95	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y มีความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ด้านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.93 , 3.95 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.580	0.447	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	4.749	0.009*	แตกต่างกัน
อาชีพ	2.311	0.057	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	3.613	0.007*	แตกต่างกัน
สถานภาพ	2.390	0.093	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.437	0.646	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ตามตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y

อายุของผู้บริโภค	Mean	23 – 28 ปี	29 – 34 ปี	35 – 40 ปี
กลุ่ม Gen Y	Mean	4.032	3.924	3.782
23 – 28 ปี	4.032	-	0.108	0.249*
29 – 34 ปี	3.924		-	0.142
35 – 40 ปี	3.782			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-28 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 40 ปี มีค่าเท่ากับ 0.249 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ด้านความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

รายได้ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y	Mean	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป
Mean	4.086	4.086	3.903	3.789	3.753	3.862
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.086	-	0.183*	0.297*	0.333*	0.224
15,001 – 30,000 บาท	3.903		-	0.114	0.150	0.041
30,001 – 45,000 บาท	3.789			-	0.036	-0.073
45,001 – 60,000 บาท	3.753				-	-0.109
ตั้งแต่ 60,001 ขึ้นไป	3.862					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 45,000 บาทและ 45,001 – 60,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.183 , 0.297 และ 0.333 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.024		12.838	0.000
ด้านการโฆษณา	0.170	0.189	3.841	0.000*
ด้านการขายโดยพนักงาน	0.124	0.160	3.317	0.001*
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.082	-0.102	-2.116	0.035*
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.115	-0.140	-2.911	0.004*
ด้านการตลาดทางตรง	-0.109	-0.126	-2.595	0.010*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของชานมไข่มุก Fire Tiger ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 4.024 + 0.170X_1 + 0.124X_2 - 0.082X_3 - 0.115X_4 - 0.109X_5$$

จากสมการ \hat{Y}_T สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger โดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของชานมไข่มุก Fire Tiger ได้แก่ ด้านโฆษณา และ ด้านการขายโดยพนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 0.170 และ 0.124 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง 0.082 , 0.115 และ 0.109 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

สภาพทั่วไปของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23 – 28 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่คือนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนมากมีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านชานมไข่มุก Fire Tiger เป็นกลุ่มคนในช่วงการเรียนและเริ่มต้นการทำงาน เงินเดือนอยู่ในช่วงที่สามารถใช้จ่ายเงินเพื่อความสุขของตนเองได้ อีกทั้งยังไม่แต่งงาน จึงมีกำลังการซื้อสูง ไม่เกี่ยงราคาสินค้า เพราะอยู่คนเดียวสามารถใช้ชีวิตในแบบของตนเองตามที่ต้องการได้ จึงสามารถซื้อเครื่องดื่มของ Fire Tiger ที่มีราคาสูงได้ และส่วนมากผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจกับการบริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้ชายส่วนมากไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักอาจเพราะเป็นของหวานซึ่งผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรพงษ์ แวหะยี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในจังหวัดปัตตานี ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก อาจเป็นเพราะชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะทางหรือเพื่อเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้นเพศชายหรือเพศหญิงก็อาจมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของชานมไข่มุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องไปตามปัญหาที่ได้อ้างอิงขึ้นที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ Fire Tiger น้อย อาจเพราะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ครบถ้วน และการผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภครับรู้ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจาก Fire Tiger มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์หรือแม้แต่การเข้าถึงในทุกแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y สามารถเห็นได้ง่ายและมีการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้น ๆ อยู่เสมอ เช่น การที่ผู้บริโภคมาซื้อเครื่องดื่มเพราะเห็นการประชาสัมพันธ์ การสอบถามพนักงานขายเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสื่อที่ได้เห็นมา เช่น การโปรโมทสินค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งคาดว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้ดีมากที่สุด อาจเพราะเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าการใช้บริการ การติดตามข้อมูลข่าวสารในด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชัน เพื่อสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในครั้งถัดไป อาทิ การลดราคาเครื่องดื่ม การจัดโปรโมชันส่งฟรี การออกเครื่องดื่มใหม่ ๆ

ผลการศึกษาข้อมูลเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟมุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เมื่อเกิดปัญหาหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นกับสินค้าหรือความผิดพลาดในขณะที่ได้รับบริการ แล้วส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนไปในทันทีที่เกิดปัญหาขึ้นตามช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้องเรียนต่อพนักงานขาย ต่อเจ้าของกิจการหรือช่องทางติดต่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Day, 1984; Singh, 1991) กล่าวว่าพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของลูกค้ามีสาเหตุหลักจากความไม่พึงพอใจในธุรกิจ และเลือกตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้นด้วยการร้องเรียน ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยคาดว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีประสบการณ์กับการร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นต่อ Fire Tiger แล้ว Fire Tiger ได้มีการปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้น ได้เป็นอย่างดี ถือได้ว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟมุก Fire Tiger ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟมุก Fire Tiger แตกต่างกันในด้านความตั้งใจที่จะซื้อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน การเลือกซื้อเครื่องดื่มซานมไฟมุก Fire Tiger ที่มีราคาสูงถึงแก้วละ 150 บาท ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่ค่อยสูงมากนักมีการตัดสินใจซื้อที่ยากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงด้วยข้อจำกัดทางการเงินที่ผู้บริโภคมองถึงความคุ้มค่าปริมาณ จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีทางเลือกทางการบริโภคที่ไม่มากนัก เมื่อตัดสินใจยอมรับในตราสินค้าใดแล้วจะเปลี่ยนใจค่อนข้างยาก แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีทางเลือกในการเลือกซื้อที่มากกว่า สามารถทดลองสิ่งที่ต้องการบริโภคได้ง่ายกว่า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าซานมไฟมุก Fire Tiger มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟมุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟมุก Fire Tiger ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลในทางตรงข้ามต่อความภักดีต่อตราสินค้าซานมไฟมุก Fire Tiger อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้และเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงของ Fire Tiger ที่มากเกินไป แต่สิ่งที่ทางตราสินค้านำเสนอออกมานั้นไม่ได้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่นแต่อย่างใด เช่น การจัด โปรโมชันลดราคาเครื่องดื่มในราคาเดิม ๆ ช่วงเวลาเดิม ๆ การแจกของแถมที่ไม่มีความแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นความอยากได้แก่ลูกค้า รวมทั้งการที่ผู้ได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ในด้านที่รู้สึกไม่ตรงกับทัศนคติของตนเอง การโฆษณาด้วยการยิงแอดผ่านช่องทางสื่อสารของลูกค้าที่

อาจมากขึ้นไป เป็นต้น จนอาจก่อให้เกิดการสูญเสียคุณค่าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นและมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงจากเดิม เพราะไม่ได้สร้างแรงดึงดูดหรือความน่าสนใจที่มากพอในการจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยรวมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้การสื่อสารได้มาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้การสื่อสารน้อยที่สุดคือด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นด้านที่ธุรกิจชานมไข่มุก Fire Tiger จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะพนักงานขายจะเป็นผู้ที่คอยบริการลูกค้า เป็นคนที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ทันถ่วงที เป็นการสื่อสารการตลาดด้านที่ลูกค้าได้รับรู้โดยตรงมากที่สุด และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุก Fire Tiger ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างยิ่ง ควรมีการจัดอบรมพนักงานขายในด้านข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ละเอียด เช่น ปริมาณการชั่งตวง ส่วนผสมเครื่องดื่ม วัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในเครื่องดื่ม ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่รับออเดอร์ถึงการส่งมอบเครื่องดื่มให้กับลูกค้า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เพื่อให้พนักงานทุกคนมีมาตรฐานในการบริการที่เหมือนกันทุกสาขา และจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าชานมไข่มุก Fire Tiger แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่น้อยที่สุด เป็นด้านที่ควรอย่างยิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ซึ่งลูกค้าที่มีความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดีรวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ลูกค้าจะมั่นใจในแบรนด์แล้วเกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้ารายอื่น ๆ เสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านชานมไข่มุก Fire Tiger ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า Fire Tiger ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการ ผ่านการบริการของพนักงานขายที่มีความเชื่อมโยงกันกับการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่ต้องให้ความสำคัญ ให้พนักงานทุกคนบริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน บริการด้วยใจ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ลูกค้าตามช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม เช่น เทศกาลปีใหม่มีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การออกเครื่องดื่มใหม่ในเทศกาลที่สำคัญ หรือแม้แต่การบริการลูกค้าในเวลาที่เกิดปัญหาขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมในทุกด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชาวมะขามเทศ Fire Tiger จึงจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อได้รับรู้และเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Fire Tiger ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านชาวมะขามเทศ Fire Tiger ให้มีการปรับแผนกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดให้ทันต่อยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ตลอด ด้วยการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้อินเตอร์เน็ตเป็นชีวิตประจำวัน มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มเติม เช่นการจัดกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และดึงดูด เช่นการทำของพรีเมียมเพื่อเป็นของแถมให้กับลูกค้าประจำหรือสมาชิก รวมทั้งการใช้การตลาดทางตลาดเป็นช่วยช่วยการสร้างความรับรู้เพิ่มขึ้น ด้วยการให้ดารานักแสดงเป็นส่วนร่วมในการแจกเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคในบริเวณที่ใกล้เคียง และการฝึกอบรมพนักงานขายให้รับทราบข้อมูลอย่างครบถ้วนในทุกด้านการจัดเตรียมความพร้อมในทุกครั้งที่เปิดร้าน มีการแนะนำเครื่องดื่มหรือโปรโมชันให้แก่ลูกค้าที่ได้รับทราบ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจการบริการและเพิ่มทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

บมจ.ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้น 23 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>

วีรพงศ์ แวหะยี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตันในจังหวัดปัตตานี. (วารสารวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Day, R. L. (1984). MODELING CHOICES AMONG ALTERNATIVE RESPONSES TO DISSATISFACTION. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496–499.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Practice – Hal.

Singh, J. S. P. (1991). Exploring the Effects of Consumer's Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Mangement*.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.