รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

MODEL OF SERVICE QUALITY FOR THE PEARL MILK TEA BEVERAGE BUSINESS FOR GENERATION Y IN BANGKOK.

ปวีณา พานิชชัยกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ปวีณา พานิชชัยกุล

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MODEL OF SERVICE QUALITY FOR THE PEARL MILK TEA BEVERAGE BUSINESS FOR GENERATION Y IN BANGKOK.

PAWEENA PANITCHAIKUL

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements

for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ในกรุงเทพมหานคร

ของ

ปวีณา พานิชชัยกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปวีณา พานิชชัยกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันธุ์ ชาญโกศล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการและเพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสานวิธีคือวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้ประกอบการ พนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกและนักวิชาการโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ร้อยละและสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ด้านพฤติกรรมที่มาใช้บริการพบว่าเครื่องดื่มที่ลูกค้าซื้อรับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูชานม วันที่มาใช้บริการที่ร้านส่วนใหญ่เป็นวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.01 –15.00 น. ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากเครื่องดื่มมีรสชาติที่ตรงกับความชอบความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ประเภทของการใช้บริการคือซื้อกลับบ้านเพื่อรับประทานเอง ส่วนในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าองค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด องค์ประกอบที่ 2 คือ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงินและทอนเงิน องค์ประกอบที่ 3 คือพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้ องค์ประกอบที่ 4 คือ พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด องค์ประกอบที่ 5 คือ พนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น,คอลเซนเตอร์

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก, กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

Title	MODEL OF SERVICE QUALITY FOR THE PEARL MILK TEA BEVERAGE BUSINESS FOR GENERATION Y IN BANGKOK.
Author	PAWEENA PANITCHAIKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Thitinan Chankoson

The purposes of this research are as follows: (1) to study the conditions, problems and obstacles in providing services for the pearl milk tea beverage business; (2) to analyze the service quality components of the pearl milk tea beverage business; and (3) to study the development of the service quality model of the pearl milk tea beverage business in Bangkok among Generation Y. This study used an integrated research methodology, a qualitative research methodology and a quantitative research methodology.The samples included entrepreneurs and service staff in the pearl milk tea beverage business and used the interview form.The semi-structured interview was uses as a tool for data collection and four hundred Generation Y consumers who bought pearl milk tea drinks. The data was gathered through a questionnaires and processed by SPSS. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and survey factor analysis statistics.The results of this research were as follows: most of respondents were female, with an income of more than 35,000 Baht with regard to their service behavior, and it was found that most of the customers bought milk tea. Most of the days and times for the shops were Monday to Friday between 12:01-15:00 hours and the majority of the customers bought drinks in department stores. The reason that they chose this product was because it was a beverage with a flavor that matched their preferences and lifestyles. The person who has the most influence on decisions to buy these drinks were themselves. The type of service used was a buy-back and as for the quality of service, it was found that the factor of the store environment had the highest weight. The second element was the service staff and included brewing beverages and changing money. The third element was advising customers about which drinks were the most suitable, such as customers who want sour drinks. The fourth element was that knowledgeable staff that could give advice, answer customer queries, and to notify the customers every time a menu item runs out. The fifth element was that the staff considered the service individually in order to meet the needs of each customer. The shop also had ways for customers to express comments or make complaints, through comment boxes and call centers

Keyword : Service quality, Beverage business, Pearl milk tea Generation Y Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ทำการพูดคุย สอบถาม กระตุ้นให้ผู้วิจัยได้คิด ศึกษาค้นคว้า ได้ค้นพบว่าสนใจอะไร จนได้หัวข้อในการทำปริญญานิพนธ์ และความเมตตา กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย รวมถึงได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย เช่นวิธีการเขียนเนื้อหาในแต่ละบท การกำหนดกระบวนการวิจัย กรอบระยะเวลาในการเสนอความคืบหน้าของงานวิจัย การตรวจสอบความถูกต้อง การเชื่อมโยงเนื้อหา วิธีการเขียนงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยกุล ประธานกรรมการสอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทินและอาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์ กรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบเครื่องมือจนสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บูรณศิริ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ให้คำแนะนำแก่ให้ผู้วิจัย จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานกับผู้วิจัยมาอยู่เสมอ ซึ่งมีส่วนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณศิริศศิเกษม วิจิตรและคุณชัยรัตน์ รอดเคราะห์ สำหรับการสอนโปรแกรมจัดแบบฟอร์มปริญญานิพนธ์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการ ผู้บริหาร นักวิชาการและพนักงานผู้ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้ตอบรับและช่วยเหลือให้งานวิจัยได้รับการเผยแพร่ได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อนๆที่ร่วมเรียนมาด้วยกัน ร่วมทุกข์ร่วมสุข อยู่เคียงข้างกันมาเสมอ รวมถึงรุ่นน้องที่ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาการถ่ายทอดสิ่งที่เรียนมาได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ พนักงานผู้ให้บริการ นักวิชาการหรือผู้สนใจทั่วไปที่มีความสนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องทำนองนี้และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แด่บิดามารดาตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปวีณา พานิชชัยกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

1. ภูมิหลัง 1

2. วัตถุประสงค์ 3

3. ความสำคัญของการวิจัย 3

4. ขอบเขตการวิจัย 3

5. นิยามศัพท์เฉพาะ 5

6. กระบวนการวิจัย 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 6

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 8

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 9

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 12

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 19

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 23

7.ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 25

8.ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก 26
9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 28
1 วิธีการดำเนินการวิจัย 29
2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31
3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33
4.การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 33
5.การเก็บรวบรวมข้อมูล 35
6.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล 37
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 37
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 78
1. สรุปผลการวิจัย 79
2. การอภิปรายผล 105
3.ข้อเสนอแนะในการวิจัย 111
4.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 112
บรรณานุกรม 113
ภาคผนวก 118
ประวัติผู้เขียน 135

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 AIOs Framework 12
ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27
ตาราง 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 29
ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 35
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านเพศ 57
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ 58
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านระดับการศึกษา 58
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ 59
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน 59
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของเครื่องดื่มเมนูใดที่ลูกค้าจะซื้อเมื่อมาถึงที่ร้าน 60
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของวันที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน 60
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ 61
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของลูกค้าซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุด 61
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละเพราะเหตุใดลูกค้าจึงเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก 62
ตาราง 15 จำนวนและร้อยละประเภทของการใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก 62
ตาราง 16 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) 64
ตาราง 17ค่าไอเกน (Eigen VaTotal Variance Explained 64
ตาราง 18 ปัจจัยที่วิเคราะห์จากโปรแกรม EFA พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าเกิน 0.5 มีจำนวน 34 ตัว และแบ่งได้เป็น 5 ด้าน 64
ตาราง 19 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ 65

ตาราง 20 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 66

ตาราง 21 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 67

ตาราง 22 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 68

ตาราง 23 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 69

ตาราง 24 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 70

ตาราง 25 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 71

ตาราง 26 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) 72

ตาราง 27 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 76

ตาราง 28 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 77

ตาราง 29 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 98

ตาราง 30 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 99

ตาราง 31 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 100

ตาราง 32 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 101

ตาราง 33 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 102

ตาราง 34 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 103

ตาราง 35 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 104

ตาราง 36 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 104

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กระบวนการวิจัยเรื่องรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 5

ภาพประกอบ 2 (Kaiser and Rice,1974) 63

ภาพประกอบ 3 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร หรือเรียกว่า “PEARL” Model 75

ภาพประกอบ 4 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร หรือเรียกว่า “PEARL” Model 105

บทที่ 1
บทนำ

1. ภูมิหลัง

โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและเป็นยุคของการแข่งขัน ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งภาคธุรกิจแต่ก่อนมักให้ความสำคัญกับการตลาด (Marketing) การผลิตสินค้า การขายสินค้าตามความต้องการของผู้ขายโดยที่สนใจความต้องการของผู้บริโภคน้อย แต่ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการให้บริการ (Service) มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นการมีลูกค้าประจำ การใช้บริการระยะยาวหรือตลอดชีพ การให้บริการจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและจุดขายของธุรกิจ (สุทธิชัย ปัญญโรจน์,2562)

คุณภาพการให้บริการในอดีต ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพแต่ในปัจจุบันผู้ที่ได้รับบริการหรือเรียกอีกอย่างว่าลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ที่ได้รับบริการหรือลูกค้าได้สัมผัสการให้บริการ หากการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและอยากที่จะบอกเล่าความประทับใจเหล่านั้นไปยังผู้อื่นแต่ในทางกลับกันหากผู้ที่ได้รับบริการ ได้รับการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่ประทับใจและปฏิเสธที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป คุณภาพคือสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการเป็นผู้ที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่เรียกได้ว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจก็ว่าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่หน่วยงานภาคธุรกิจต้องตระหนักและเตรียมพร้อมที่จะรับกับการประเมินคุณภาพการให้บริการของตน จากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่รับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างทีมงานให้มีทักษะ ความรู้ความสามารถ มีคุณธรรมจริยธรรม มีใจรักที่จะให้บริการลูกค้าและพร้อมที่จะพัฒนาการบริการอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัยของแต่ละคน มีการกำกับ ติดตามและประเมินผลการให้บริการอยู่เสมอว่าปัจจัยใดที่ทำให้การบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจนทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีและมีความประทับใจนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ธิตินันธุ์ ชาญโกศล,2560)

จากข้อมูลหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560) ที่ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนประชากรในกลุ่มและรุ่นต่าง ๆ โดยแสดงสัดส่วนของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดในช่วงปี 2523-2540 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ มีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน (คิดเป็น

ร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด) และได้มีการจัดแบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ คือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) หรือ กลุ่มผู้สูงวัย ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 คือ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี กลุ่มที่ 3 คือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี และกลุ่มที่ 4 คือ เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 8-20 ปี โดยในแต่ละประเภทกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาความต้องการของกลุ่มคนในแต่ละวัยแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการอะไร เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น อีกทั้ง ยังจัดได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง ซึ่งมีนักเศรษฐศาสตร์ได้คาดการณ์ว่า คนกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยในกลุ่มทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุดคือมีจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 86 ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายทั่วโลก

ผู้วิจัยได้ไปทำการสังเกตเรื่องการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก พบว่าการให้บริการของพนักงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงอาการไม่พึงพอใจที่ต้องเข้าแถวรอคิวเพื่อซื้อเครื่องดื่ม การบริการที่ล่าช้า เมนูที่ลูกค้าต้องการที่จะสั่งหมดแล้วไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า พนักงานชงเมนูไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการกับลูกค้าบางส่วนได้คำตอบว่ารอเครื่องดื่มนาน การบริการที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา และลูกค้าไม่สามารถทราบได้ว่าเหลือจำนวนอีกกี่คนจึงจะถึงคิวของตนเอง นอกจากนี้ลูกค้าได้มีการไปแสดงความคิดเห็นถึงประสบการณ์ของตนเองจากการไปใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกในโลกโซเชียล ซึ่งส่วนมากเป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการที่ไปใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ กำไรรวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญที่จะศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ วิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการและพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและทำให้ภาคธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำไปเพิ่มศักยภาพและ

ความสามารถในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ การรักษาภาพลักษณ์และสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษา สภาพปัญหาและอุปสรรคการในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

3. ความสำคัญของการวิจัย

1 .เป็นข้อมูลให้แก่นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการให้บริการหรือธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกหรือธุรกิจอื่น ๆ

2.เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

3. เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกหรือธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

4. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ วิเคราะห์องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการและพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1.วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่ใช้ในการวิจัยคือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก รวมทั้งสิ้น 22 คน ประกอบด้วย

1.1 ผู้ประกอบการและหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 5 ท่าน

1.2 พนักงานผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการจำนวน 10 ท่าน

1.3 นักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบริการลูกค้าและสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 7 ท่าน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีบอกต่อ (Snowball) กับผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีคุณสมบัติ ความรู้หรือประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกจนได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิจัย

2.วิจัยเชิงปริมาณ

2.1.ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายหรือผู้ที่เกิดในพ.ศ.2523 – พ.ศ.2540 ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดใน พ.ศ.2523 – พ.ศ.2540 ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรคือสูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2560)

2.3 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage) มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบบให้โควตา ร้านละ 40 คน จำนวน 10 ร้าน รวม 400 คน

ขั้นที่ 2 แบบบังเอิญโดยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ร้านละ 40 คน ดังนี้

1.ร้าน KOI THE

2.ร้าน CoCo Fresh Tea and Juice

3.ร้าน Share Tea

4.ร้าน The Alley

5.ร้าน Ping Tea

6.ร้าน Kamu Tea

7.ร้าน Dakasi

8.ร้าน Ochaya

9.ร้าน TEA Story

10. ร้าน Mr.Shake

ขอบเขตด้านสถานที่

บริเวณร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการสำรวจในระยะเวลา 3 เดือน

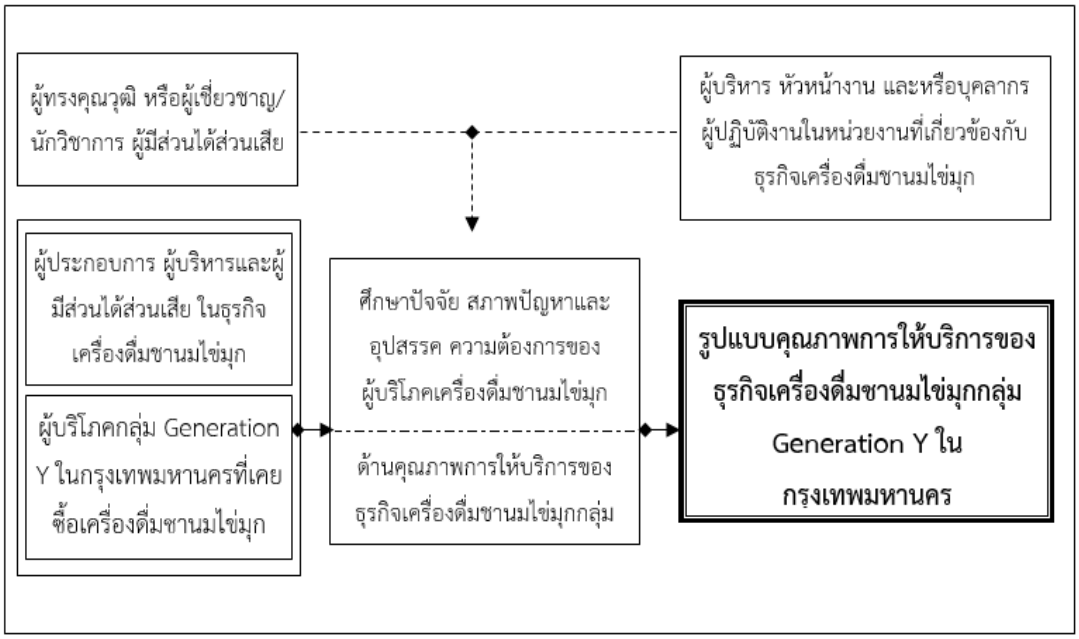
5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพการให้บริการหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจ

2. ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกหมายถึงธุรกิจที่ขายเครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นชา กาแฟ ผลไม้ นม และประกอบด้วยท้อปปิ้งที่หลากหลาย เช่นไข่มุก เฉาก๊วย ถั่วแดง พุดดิ้ง ฯลฯ

3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายหมายถึงผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2540

6. กระบวนการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กระบวนการวิจัยเรื่องรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

7.ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

8.ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ว่าหมายถึง ปฏิบัติรับใช้หรือให้ความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้นการให้บริการจึงหมายถึงงานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2549) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า“การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งหมายถึงการกระทำที่เต็มไปด้วยความช่วยเหลือ ประกอบด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัว ดังนี้

S = Smiling & Sympathy คือการยิ้มแย้ม นึกถึงใจเขาใจเรา

E = Early Response คือการตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้มารับบริการอย่างทันทีหรือรวดเร็ว

R = Respectful คือการแสดงความนับถือ การให้เกียรติต่อผู้ที่มารับบริการ

V = Voluntariness Manner คือการเต็มใจที่จะให้บริการ

I = Image Enhancing คือการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและองค์กร

C = Courtesy คือการมีมารยาท สุภาพ อ่อนน้อม

E = Enthusiasm คือความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงหรือกุลีกุจอในขณะที่ให้บริการและให้มากกว่า ที่ผู้รับบริการคาดหวัง

1.2 ประเภทของการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา(2549) ได้กล่าวถึงประเภทของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่มักจะมีคนเกิดความสับสนระหว่างคำว่า “สินค้า” กับ “บริการ” เนื่องจากมีสินค้าหลายชนิดที่มีการบริการรวมอยู่ด้วย จากเหตุผลดังกล่าวจึงมีนักวิชาการด้านการตลาดได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ระหว่าง “สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า (offer)” ตามรายละเอียดดังนี้

1) สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good) โดยสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าจะเป็น “สินค้าที่จับต้องได้ (A Tangible Good)” ทั้งหมดโดยจะไม่มีการบริการมารวมอยู่ด้วย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น

2) สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) โดยสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าจะเป็นตัวสินค้าที่จับต้องได้และจะมี “บริการ” เข้ามารวมอยู่ด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือ

3) สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน (A Hybrid) คือสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าจะเป็นตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่ากันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

4) การบริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) โดยสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าจะมีบริการเป็นองค์ประกอบ หลักและมีสินค้าเป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้น เช่น รถโดยสาร การบริการของสายการบิน เป็นต้น

5) บริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้ารวมอยู่ด้วยเลย เช่น การทำฟัน ถอนฟัน การตรวจร่างกาย การขอคำปรึกษากับทนายความ เป็นต้น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1 แนวคิดของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งดังกล่าวจะมีความเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1.อายุ (Age) นักการตลาดสามารถนำอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2.เพศ (Sex) นับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน เช่นผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นผู้หญิง

3.ครอบครัว (Marital Status) โดยนักการตลาดสามารถให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้า เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจจะมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้า โดยอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2553) กล่าวว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.เพศ ซึ่งความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่นเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีเพิ่มขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันมากเนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของความคิดของคนทั้ง 2 เพศไว้ด้วยกัน

2.อายุ เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่นคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีหรือเรียกว่าเสรีนิยม ในขณะ

ที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังหรืออนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านหรือมีประสบการณ์ชีวิต สิ่งที่เจอมาในชีวิตแตกต่างกัน

3.การศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง สามารถทำความเข้าใจสารได้ดี มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคม ย่อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.2 ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ระบุคำว่าประชากรไว้ว่าหมู่คน, หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับจำนวน).

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 22) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่าคือลักษณะของประชากร ประกอบด้วยขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ อาชีพ

ชิฟแมนและกานัค (Schiffman and Kanuk ,1987) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและศาสนาซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากที่มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการที่จะแบ่งส่วนการตลาดและทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 แนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Lazer (อ้างถึงใน Plummer, 1995) ในปีค.ศ.1963 ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าหมายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งเกิดจากการมี

ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมในช่วงชีวิตในแต่ละวัย โดยมีปัจจัยภายนอกเช่นชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมากเท่ากับปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ฯลฯ การจัดกลุ่มของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์ทางจิตพิสัย (Psychographic Analysis) ของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้วิธีการวิจัย AIO (Activities, Interests, Opinions) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

A มาจากคำว่า Activities หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชื่นชอบ เช่น งานอดิเรก กีฬา ฯลฯ

I มาจากคำว่า Interests หมายถึง ความสนใจ เช่น อาหาร แฟชั่น ฯลฯ

O มาจากคำว่า Opinions หมายถึงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม

AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแต่ละรายที่แสดงออกมา โดยการตั้งเป็นประเด็นคำถามถึงความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรม ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ว่ามีระดับความสนใจ และการตั้งคำถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยระดับไหนในประเด็นและเรื่องต่าง ๆ โดยคะแนนที่ผู้ตอบกรอกก็จะนำมาจัดกลุ่มเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค

3.2 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

ไรเมอร์ (Reimer,1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยคนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีคนที่ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงเรียกว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

แบคเวลและมิเนียต (Blackwell;& Miniard.1993) ได้กล่าวว่าคือโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคลซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวที่สะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีและสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคลและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีคำจำกัดความของแต่ละคำดังนี้

1.กิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเห็นได้ชัด เช่นการซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการบริการใหม่ ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงออกอย่างเห็นได้ชัด

2.ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจเฉพาะเรื่อง ความเอาใจใส่เป็นพิเศษในบางเรื่องแบบต่อเนื่อง บางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ ระดับของความตื่นเต้น

3.ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งสิ่งนี้เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นการตีความ ความคาดหวัง การประเมินผลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler.2000, p.18) ได้ให้ความหมายไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งคือสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

จากที่มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึงรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิตที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้นในภาพรวมทุก ๆ ด้าน เช่นการใช้เวลา การใช้จ่ายเงิน กิจกรรมที่ชื่นชอบ ความสนใจเป็นพิเศษและความคิดเห็นที่มีต่อสถานการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.3 การวัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 261 – 262) ได้กล่าวถึงการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค มีดังนี้

A คือกิจกรรม หมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและมีใครจะทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ดังใจติดต่อกันก็มีความตั้งใจพิเศษกับสิ่งนั้น

O คือความคิดเห็น อาจจะเป็นรูปแบบคำพูดหรือเขียนตอบ ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 AIOs Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinion)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน (Job)	ประเด็นทางสังคม	(Education)
(Social Events)	การร่วมกิจกรรม	(Social Issue)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน(Vacation)	ชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง	สันทนาการ	ธุรกิจ (Business)	ขนาดของครอบครัว
(Entertainment)	นันทนาการ	เศรษฐกิจ(Economics)	(Family Size)
สมาชิกสโมสร	(Recreation)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
(Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิลำเนา(Geography)
การร่วมกิจกรรม	อาหาร (Food)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง(City Size)
ชุมชน (Community)	สื่อ (Media)	วัฒนธรรม (Culture)	ช่วงวงจรชีวิต
การเลือกซื้อ	การประสบความสำเร็จ		(Stage in life cycle)
(Shopping)	(Achievement)		
กีฬา (Sports)			

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

มีผู้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

สุนันทา ทวีผล (2550, น. 19 -20) ได้พิจารณาความสำคัญของการให้บริการ โดยสามารถมองได้ 2 ด้าน ได้แก่ 1.จะเกิดผลอย่างไร ถ้ามีบริการที่ดี 2.จะเกิดผลอย่างไร ถ้าบริการไม่ดี การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีคือความคิด ความรู้สึกต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก ดังนี้ 1.ชื่นชมในตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ 2.นึกถึงและยินดีที่จะมาใช้บริการอีก 3.ประทับใจไปเป็นเวลานาน 4.มีการบอกต่อแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ 5.มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ 6.พูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางบวก หากมีการบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติลบ ดังนี้ 1.รังเกียจตัวผู้ให้บริการ 2.ไม่มีความศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ 3.มีความผิดหวัง และไม่มาใช้บริการอีก 4.

ไม่มีความประทับใจในหน่วยงาน 5. มีการบอกต่อ ไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ 6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางลบ

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1.อัธยาศัยดี โดยสังเกตได้จากการแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง คำพูดในการต้อนรับผู้ใช้บริการรวมถึงการใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจให้การต้อนรับ ท่าทางที่กุลีกุจอกระตือรือร้น เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน ทำให้ลูกค้าอยากมาให้บริการอีก

2.มีมิตรไมตรี ซึ่งสิ่งนี้นับว่าการชนะใจตั้งแต่ครั้งแรกซึ่งเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ

3.ความมุ่งมั่นในการให้บริการ นับว่ามีความสำคัญมากโดยความมุ่งมั่นในการให้บริการจะมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมากหากทำงานโดยปราศจากความมุ่งมั่นก็จะทำให้ไม่อยากทำงาน ทำงานเพราะเป็นหน้าที่และจะเกิดความเบื่อหน่ายตามมา

4.การแต่งกายที่สุภาพและสะอาดเรียบร้อย ซึ่งจะทำผู้ที่มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและส่งผลถึงบุคลิกภาพของผู้ให้บริการอีกด้วย

5.กิริยา มารยาทที่สุภาพ จะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

6.การควบคุมอารมณ์ เป็นสิ่งที่พนักงานให้บริการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะ ผู้คนจำนวนมาก ซึ่งผู้รับบริการบางคนก็มีมารยาท กิริยาดี สุภาพ แต่บางคนอาจจะมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางก้าวร้าว หยิ่งยโสใจร้อน ต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิ ตะคอกหรือแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์และ พฤติกรรมที่แสดงออกให้เหมาะสม

7.มีวินัย คือทำงานที่เป็นระบบ มีความคงเส้นคงวาและยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการ

8.ความซื่อสัตย์ โดยผู้ให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา และมีความคงเส้นคงวากับผู้ที่มารับบริการทุกคนได้เท่าเทียมกัน

Barry (1986) กล่าวไว้ว่าการบริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ความสม่ำเสมอ ความคงเส้นคงวา

2.การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ การอุทิศเวลา

3.ความสามารถ (Competence) ได้แก่ความรู้ที่จะให้บริการ ซึ่งทางหน่วยงานจะต้องมีการอบรมผู้ให้บริการเป็นระยะ ๆ

4.การเข้าถึงบริการ (Access)ได้แก่ ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการและอยู่ใกล้สถานที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้าไปใช้บริการได้สะดวก

5.ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6.การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การชี้แจงขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ

7.ความซื่อสัตย์ (Credibility) มีความเที่ยงตรง เชื่อมั่นได้

8.ความมั่นคง (Security) ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ

9.ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ สามารถในการให้คำแนะนำและเอาใจใส่สนใจผู้รับบริการ

10.การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกให้พร้อมสำหรับให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2551) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ นักการตลาดมีความจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ต่อไปนี้เพื่อนำไปพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ โดยมีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ให้แก่ลูกค้าคือต้องไม่ให้ลูกค้าคอยนาน สถานที่ตั้งต้องสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายและข้อมูลที่อธิบายต้องถูกต้อง เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโดยทำให้เห็นเป็นรูปภาพ ซึ่งผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีการใช้ได้

3. ความสามารถ (Competence) คือความสามารถของบุคลากรต้องมีความชำนาญและอุปกรณ์ต้องพร้อมที่จะใช้งาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) โดยบุคลากรต้องมีน้ำใจต่อผู้รับบริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการให้แก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง และมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ต้องปราศจากอันตราย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) เป็นการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand/ Knowing Customers) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ

Buzzell and Gale (1987) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า คุณภาพการของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้จะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่มีความพิเศษหรือวิเศษมาก เกิดความประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้ง คุ้มค่าเงิน

จากที่มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการและคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือพฤติกรรมระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความช่วยเหลือ ความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการด้วยความเอาใจใส่และคุณภาพการให้บริการหมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

4.3 คุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes)

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2561) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของคุณภาพบริการ ดังนี้

1.ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดหากทำคุณลักษณะข้อนี้ไม่ดียังไม่ต้องทำตัวถัดไป เช่น ธุรกิจบริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อลูกค้านำโทรทัศน์เสียมาให้ซ่อม เราต้องเก็บข้อมูล อาการที่เครื่องโทรทัศน์เป็นอยู่ให้ครบ แล้วทำการวิเคราะห์ ซ่อมโทรทัศน์ให้ลูกค้าหาย และไม่ส่งผลกระทบไปทำให้เกิดอาการอื่น ๆ หรือธุรกิจขนส่งสินค้าคือการที่สามารถส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง ตามเวลาที่ตกลงกันด้วยสินค้าที่ครบจำนวนและไม่เสียหาย

2.ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) คือความมีน้ำใจ พูดจาไพเราะ

3.ความคงเส้นคงวา (Consistency) คือการมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการที่สาขาใดหรือเวลาใดก็ตาม

4.การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) คือการเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ติดต่อต้องมีความสะดวกและง่ายในการติดต่อ เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าสามารถเดินทางไปที่สาขา เดินเข้าไปที่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โทรเข้าไปที่ Call Center เปิด Website ส่ง E-mail การ Chat ตอบคำถามให้ตรงตามเวลาหรือเร็วที่สุดและการให้ลูกค้าส่งจดหมายร้องเรียนหรือแนะนำการบริการได้

5.การตอบสนอง (Responsiveness) คือการแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ เช่น ลูกค้า Fax ไป Pay-in เพื่อแจ้งให้บริษัททราบว่าได้ชำระเงินแล้ว บริษัทจะต้องทำการตอบกลับลูกค้าโดยพูดถึงความเคลื่อนไหวของเอกสาร เช่น เมื่อได้รับ Fax ใบ Pay-in แล้ว ก็โทรยืนยันโทรกลับหาลูกค้าทันทีแจ้งลูกค้าว่าได้รับใบ Pay-in ที่ลูกค้า Fax มาเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าส่งข้อมูลมาให้ทาง Email เจ้าหน้าที่ก็ควรตอบ Email ขอบคุณไปยังลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบว่าเอกสารถึงบริษัทและได้รับการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว การยื่นขอสินเชื่อธนาคาร ซึ่งจะประกอบไปด้วยกระบวนการทำงานที่หลากหลายขั้นตอน เจ้าหน้าที่ก็ควรแจ้งไปยังลูกค้าว่าขั้นตอนทั้งหมดมีกี่ขั้นตอน แล้วแต่ละขั้นตอนใช้เวลาทั้งหมดเท่าใด ลูกค้าจะได้รับแจ้งผลภายในวันที่เท่าใด ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนใด และแจ้งลูกค้าเป็นระยะ ๆ ว่าอยู่ขั้นตอนใดแล้ว

6.ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบถ้วนในครั้งเดียว (One Stop Service) ผลดีก็จะเกิดแก่บริษัท คือ ลูกค้าประทับใจในการบริการและบริษัทมีโอกาสที่จะสามารถขายบริการได้เพิ่มขึ้น (Cross Sale) เช่น ลูกค้าโทรเข้ามาที่โรงพยาบาล ถามว่ามีการให้บริการรักษาด้านกระดูกหรือไม่ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลไม่ใช้ตอบแต่ว่า

มี และวางสายแต่เจ้าหน้าที่สามารถตอบได้ว่าแพทย์ที่ดูแลเรื่องกระดูกเป็นแพทย์ที่มีความสามารถสูง มีกี่คน ชื่ออะไร แพทย์คนไหนออกตรวจวันและเวลาไหนบ้าง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าโรงพยาบาลให้บริการดี มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โทรมาแล้วทราบข้อมูลได้มากและมีประโยชน์ และทราบเวลาที่ลูกค้าสะดวกในการไปพบแพทย์

7. เวลา (Timeliness) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะใช้เวลาน้อยที่สุดในการที่จะทำสิ่งใด ๆ ไม่ต้องการถูกรัดคิวรอนานและบริการไม่มีระบบ

4.4 มาตรวัดคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้อธิบายถึง มาตรวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “RATER Model” ไว้ดังนี้

1.ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ความถูกต้องของการให้บริการที่ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดและทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาไม่ว่าจะใช้บริการที่สาขาใด เวลาใด โดย สุนันทา ทวีผล (2550) ได้กล่าวว่า หากมีการบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบริการมีทัศนคติทางบวกต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เช่น มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ นึกถึงและอยากจะมาใช้บริการอีก มีการบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมถึง มีความภักดีต่อแบรนด์นั้น แต่ถ้าหากมีการบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบริการมีทัศนคติทางลบทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เช่น ไม่มีความชื่นชม ผิดหวัง และไม่มาใช้บริการอีก ไม่มีการบอกต่อ ไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยพฤติกรรมที่จะบ่งบอกว่าผู้บริการสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้คือ การมีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งสังเกตได้จากการแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง คำพูดที่ใช้ในการต้อนรับผู้ใช้บริการรวมถึงการใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจให้การต้อนรับ กระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจครั้งแรกเมื่อพบกัน รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพ ความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าจะต้องถูกต้อง การบริการจะต้องเป็นระบบและตามกระบวนการในกรอบของงานนั้น ตั้งแต่รับคำสั่งเครื่องดื่มจากลูกค้า การบันทึกข้อมูลรายการเครื่องดื่ม การทวนรายการเครื่องดื่มจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน การทอนเงินจนการส่งมอบเครื่องดื่มจนถึงมือลูกค้า

2.ความเชื่อมั่น (Assurance) คือผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt,1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกันไป และจะสามารถประเมินได้เมื่อรับบริการเสร็จเรียบร้อย โดยการบริการนั้นจะถูกเปรียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุ วัตถุประสงค์ ก็จะเกิดความเชื่อมั่นขึ้นเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร

3.ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ บรรจุภัณฑ์ เครื่องตกแต่งภายในร้านและบริเวณร้าน เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2561) กล่าวว่าเทคนิคการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านั้น องค์กรสามารถคิดออกแบบลูกเล่นเพื่อให้บริการลูกค้าที่มีความแปลก แตกต่าง ฉีกแนวออกไปได้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเทอมินอลมีการออกแบบห้าง หรือลักษณะทางกายภาพ โดยกำหนดให้ในแต่ละชั้นมีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ หรือห้างพาซิโอ้ ถนนกาญจนาภิเษก ได้ออกแบบสถานที่ให้เป็นบรรยากาศแบบประเทศญี่ปุ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ในธุรกิจด้านการบริการอื่นนั้นและธิตินันธุ์ ชาญโกศล (2558) ได้นำเสนอแนวคิดในการพัฒนาการบริการคือ การสร้างแนวคิดใหม่ ด้วยรูปแบบเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีลักษณะที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งขัน ด้วยการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมลูกค้าเพื่อที่จะทำการค้นหาคำตอบของลูกค้าตนเองว่ามีพฤติกรรมอย่างไร มีความต้องการได้รับบริการอะไรบ้าง เพื่อเป็นการสร้างระดับของความแตกต่างในการให้บริการนั้น เช่นธุรกิจโรงแรมมีการจัดระดับการให้บริการแบบ Executive/Club Lounge

4 ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนโดย พิสิทธิ์ พิพัฒนโภคากุล (2561) ได้อธิบายว่า การส่งมอบบริการจนลูกค้าเกิดความประทับใจจะสามารถทำให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการของเราได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเอ่ยชื่อลูกค้า การนำข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึก การอวยพรวันเกิดหรือการให้บริการแบบครบวงจรโดยไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ รวมถึง การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีหรือมีความรวดเร็ว

ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการหรือมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง โดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการที่ตรงกับความต้องการ เป็นการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าเป็นการตอบสนองเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและสุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพได้ตามที่ตกลงกันไว้ในธุรกิจ มีมาตรฐานการบริการ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และวิธีการให้บริการ

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและกานัค (Schiffman and Kanuk ,1987) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคสินค้าบริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้เงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย ใคร (Who) ซื้ออะไร (What) กับใคร (Whom) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) อย่างไร (How) ที่ไหน (Where)

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้ระบุว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเพราะมีเหตุและหนึ่งในสาเหตุนั้นคือความต้องการของตัวบุคคล และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีสิ่งจูงใจหรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก เช่นเมื่อคนเราเกิดความต้องการ เขาก็ประสงค์ให้ความต้องการนั้นบรรลุเป้าหมายได้จึงเกิดเป็นสิ่งจูงใจให้กระทำพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าบุคคลแสดงออกพฤติกรรมก็เพราะเขามุ่งเป้าหมายเป็นสำคัญ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 น.18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วุฒิ สุขเจริญ (2559 น.8) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาดหมายถึงการแสดงออกในเชิงกิจกรรมคำว่า“ผู้บริโภค”ในเชิงการตลาดหมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง”กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

5.2 *ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค*

ฉัตราพร เสมอใจ (2550 น.22 - 25) ได้ให้รายละเอียดศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

จิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่มีขอบข่ายกว้างและมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน จิตวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล นักจิตวิทยา (Psychologist) จะเป็นผู้ทำการศึกษาความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นจิตวิทยาจึงเป็นเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล โดยมีการแบ่งออกเป็นหลายสาขาได้แก่จิตวิทยาทางสรีรศาสตร์ จิตวิทยาทั่วไป และจิตวิทยาสังคม เป็นต้น จิตวิทยาทางสรีรศาสตร์ อธิบายถึงพฤติกรรมโดยผ่านทางกระบวนการทางสรีรศาสตร์และชีววิทยาเบื้องต้น มีการนำเอาวิธีการจากจิตวิทยาทางสรีรศาสตร์มาใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ตรวจวัดคลื่นสมองเพื่อสำรวจการตอบรับต่อการโฆษณาของผู้บริโภค จิตวิทยาทั่วไป อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล สภาพแวดล้อมทางวัตถุ และสังคมและเศรษฐกิจ ขณะที่นักจิตวิทยาในสาขาอื่นอาจสำรวจในด้านของหน่วยความจำและการรับรู้ข้อมูล การเข้าถึงทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการโฆษณาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและสร้างพฤติกรรมที่แปลกใหม่ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นสาขาวิชาที่เชื่อมต่อระหว่างสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่มนุษย์มีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม นักจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) จะศึกษาและพยายามอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของแต่ละบุคคล รวมทั้งยังวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่นการติดต่อสื่อสาร บทบาทของกลุ่มย่อย เป็นต้น จิตวิทยาสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคมได้แก่ วิธีการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและองค์การ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อผู้บริโภคและอิทธิพลของครอบครัวต่อการบริโภค

สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่มนักสังคมวิทยา (Sociologist) จะเป็นผู้ศึกษาสภาพแวดล้อมในหลายด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับคน

กลุ่มใหญ่ โดยส่วนของสังคมวิทยาที่สามารถประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลกระทบจากชนชั้นสังคมที่มีต่อความต้องการซื้อ การเกิดมาตรฐานของกลุ่ม และอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ นักสังคมวิทยายังศึกษาถึงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น แม่บ้าน ผู้หาเลี้ยงครอบครัว อาชีพการงาน ฐานะทางการเงิน สถานภาพสมรส การศึกษา เป็นต้น

มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม โดยนักมานุษยวิทยา (Anthropologist) จะวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งมีการประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดระหว่างประเทศ การเมือง ศาสนาและบทบาทของสมาชิกที่มีต่อครอบครัว

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคล เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) นอกจากนี้ แนวโน้มทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาดเป้าหมายหรือการแบ่งความต้องการของสินค้าด้วย

เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ไม่จำกัด โดยหลักการทางเศรษฐศาสตร์จะมีความสำคัญในการช่วยผู้บริหารการตลาดในการตั้งราคาสินค้า และประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์

5.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้กำหนดถึงปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.การรับรู้ (Perception) หมายถึงการเปิดรับและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

3.ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

4.บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ถึงความเป็นปัจเจกบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์นั้น ๆ

5.ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6.ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

5.3.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1.ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรม ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ

3.วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม เป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันมาแต่โบราณ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น โดยจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4.ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่มีมีความคล้ายคลึงกันในด้านความสนใจ พฤติกรรม ค่านิยม วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาจะได้รับการจัดอยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่ช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งเจ้าของธุรกิจ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดและจัดทำกลยุทธในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นโอกาสที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งเป็นการรวมแนวคิดและทฤษฎีจากวิชาการด้าน

พฤติกรรมศาสตร์ทั้งหมดเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นด้านจิตวิทยาทั่วไป จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ประชากรศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ โดยปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การเรียนรู้ 3) ความต้องการและแรงจูงใจ 4) บุคลิกภาพ 5) ทัศนคติ 6) ค่านิยมและวิถีชีวิต ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ 1) ครอบครัว 2) กลุ่มอ้างอิง 3) วัฒนธรรม 4) ชั้นทางสังคม

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

6.1 ความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Factor Analysis มีชื่อเรียกในภาษาไทยว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) ได้ให้ความหมายว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติ ในการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis Techniques) โดยที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าว เช่นสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎีหรือใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี

กัลยา วานิชบัญชา (2551) ได้ให้แนวคิดว่าเป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเป็นเทคนิคในการลดจำนวนตัวแปรโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรและสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่าองค์ประกอบโดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรืออาจจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง เทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันสูง หากตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลยก็จะอยู่คนละองค์ประกอบซึ่งอาจจะทำให้เกิดแนวคิดหรือทฤษฎีใหม่ๆเพิ่มขึ้นได้

6.2 ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

6.2.1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จะใช้ในกรณีที่ผู้ที่ศึกษาหรือผู้วิจัยไม่มีความรู้หรือมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับองค์ประกอบ ปัจจัยหรือโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้

6.2 2.การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่จะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรจะเป็นรูปแบบใดไปในทิศทางไหนหรือคาดว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดและตัวแปร องค์ประกอบไหนควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันหรือคาดว่ามีตัวแปรใดที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ควรจะอยู่ต่างองค์ประกอบกัน

6.3 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

6.3.1 เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบร่วมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้นจึงทำให้ทราบว่ามีองค์ประกอบร่วมอะไรบ้างโมเดลนี้ เรียกว่า Exploratory Factor Analysis Model : EFA

6.3.2 เพื่อต้องการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าตัวประกอบอย่างนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model: CFA

6.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

6.4.1 ลดจำนวนตัวแปรโดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ ที่สามารถหาค่าข้อมูลขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score จึงสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้ เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมุติฐาน T – test , Z – test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

6.4.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่า

องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

6.4.3 ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ ตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น

6.5 เงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กันโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ภาพรวมของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test Sphericity ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีระดับความสัมพันธ์กันสูงพอ โดยการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ - ไมเยอร์ – ออลคิน (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy)(Kaiser and Rice,1974) การสกัดองค์ประกอบวิธีวิเคราะห์ องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ทำการหมุนแกนแบบออโธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) โดยพิจารณาจำนวนองค์ประกอบ (Factor) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และการพิจารณาว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดก็ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ ต้องมากกว่า 0.50 (Hair, et al.,2010) หลังจากได้ตัวประกอบแล้วก็พิจารณาตั้งชื่อ โดยวิเคราะห์ว่าตัวแปร เหล่านั้นเป็นเรื่องอะไร ก็ตั้งชื่อนั้นให้กับองค์ประกอบ

7.ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" เรียกอีกอย่างว่ามิลเลเนียล (Millennials) คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนน้อย สมาธิสั้น เบื่อง่าย ไม่ชอบชนชั้น มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุคเจนเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักและค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงมักจะถูกตามใจ อยากได้อะไรต้องได้ มีโอกาส

ทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ (โพสทูเดย์,2562)

นอกจากนี้ คนเจนเนอเรชั่นวายยังต้องการสร้างสมดุลเวลาให้กับตัวเอง เช่น หลังเลิกงานมักจะไปทำกิจกรรมให้ความสุขกับตัวเองเช่น เล่นฟิตเนส พบปะเพื่อนฝูง โดยคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันเรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ทุกเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามาใหม่ สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นผู้นำเทรนด์ในหลาย ๆ ด้าน มีความคิดที่อิสระและเป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ มักใช้โอกาสของเทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ไปประสบหรือเจอมาให้ทุกคนรู้ คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับ รุ่นพ่อแม่ มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร มักจะเชื่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้า ดังนั้น การรีวิวสินค้า แชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนี้ย่อมจะมีผลที่จะทำให้คนอื่น ๆ รุ่นเดียวกันหรือคนละรุ่นใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า ใช้บริการธุรกิจหรือร้านนั้นหรือไม่

8.ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

ชานมไข่มุก มีถิ่นกำเนิดจากไต้หวัน ซึ่งได้รับการค้นพบครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ.1980 โดยร้านชา “ชุนฉุ่ยถัง” ในเมืองไถจงและในปีค.ศ.1988 ชาวไต้หวันชื่อคุณหลินชิ่วฮุย ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำลังประชุมกับสมาชิกในร้านเรื่องการคิดค้นสูตรชาใหม่ ๆ มาขายเนื่องจากคนไต้หวันเริ่มเบื่อชาสูตรเก่า ๆ กันแล้ว ในขณะที่ประชุมเธอกำลังรับประทานขนมหวานที่เรียกว่าเฟิ่นเหยียน (Fen Yuan) ด้วยความนึกสนุกเธอเลยได้เทขนมเฟิ่นเหยียน ลงไปในชานมเย็นที่วางอยู่ในห้องประชุมแล้วเธอลองชิมแล้วรู้สึกว่าอร่อยดีเลยนำเสนอให้ทุกคนในห้องประชุมลองชิมดู และทุกคนในห้องประชุมบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าอร่อย จึงทำออกมาขาย ปรากฏว่า ยอดขายดีมาก ทำลายสถิติเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ จนกลายเป็นกระแสไปทั่วไต้หวันก่อนที่จะกระจายไปยังประเทศอื่นๆจนกระทั่งเข้ามาในประเทศไทยเมื่อช่วงปี 1990 จนถึงปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์,2562)

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่	ตัวแปร	ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554)	เยาวเรศ คุ้มภัย (2561)	จิตชุดา นรเวทางค์กุล (2557)	สุนิตา ศรีพลนอก (2559)	Rohaizat Baharun and Setareh Feiz (2012)	Nitin Seth and S.G . Deshmukh And Prem Vrat (2005)	Parasuraman , Valarie A . Zeithaml and Leonard L Berry(1985)	Brajaballav Kar (2017)
1	คุณภาพการให้บริการ	×	×	×	×	×	×	×	×
2	สิ่งอำนวยความสะดวก	×				×	×		
3	พฤติกรรมการใช้บริการ	×	×	×	×				
4	ความรวดเร็ว	×					×		
5	ความเข้าใจ					×	×	×	×
6	การตระหนัก	×							
7	การตอบสนอง	×	×				×	×	×
8	พฤติกรรมการบริโภค		×	×	×				
9	ความมั่นใจ	×	×						
10	ความเชื่อมั่น	×	×					×	
11	ความเป็นรูปธรรม	×	×		×		×	×	
12	ความเอาใจใส่	×							×
13	การเข้าถึงลูกค้า		×					×	
14	ความพึงพอใจ			×	×	×	×		
15	ความคาดหวัง				×	×	×	×	×
16	สิ่งที่ได้รับ				×	×	×	×	×
17	ความต้องการของลูกค้า	×							
18	บุคลากร	×	×	×	×	×		×	
19	เที่ยงตรง							×	×
20	น่าเชื่อถือ							×	×

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเรื่องรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการในการให้บริการ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครและเพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method) คือวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.วิธีการดำเนินการวิจัย
2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4.การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
5.การเก็บรวบรวมข้อมูล
6.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1 วิธีการดำเนินการวิจัย

ตาราง 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีการดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
1.สังเกตสภาพปัญหาและอุปสรรคปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ	สังเกตบริเวณหน้าร้านของธุรกิจชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร แต่ละแบรนด์และสัมภาษณ์ลูกค้าบางส่วนที่มาซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก	ได้เห็นถึงสภาพปัญหาอุปสรรคในการให้บริการพฤติกรรมลูกค้าและความคิดเห็น สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการ
2.ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก	รวบรวมเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ,การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ,ประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำเนินชีวิต,พฤติกรรมผู้บริโภค,ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก	ได้เอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวข้องกับการบริการ,การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ,ประชากรศาสตร์, รูปแบบการดำเนินชีวิต, พฤติกรรมผู้บริโภค,ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ประเด็นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก
3.กำหนดกระบวนการในการทำวิจัยและการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	สร้างกระบวนการในการทำวิจัยและการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก	ได้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ก่อนนำไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

ตาราง 3 (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีการดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
4.ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่	ทาบทามผู้เชี่ยวชาญที่จะตรวจสอบแบบสัมภาษณ์และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ก่อนไปทำการสัมภาษณ์	ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีพร้อมที่จะนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานคร
5.ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกและนักวิชาการ	นัดหมายวัน เวลาที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร ทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์	ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ปัญหา อุปสรรคในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานคร
6.วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์	ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแกะจากเครื่องบันทึกเสียง	ได้ข้อมูลที่ผ่านวิเคราะห์แยกประเด็นจากเนื้อหา
7.นำปัจจัย ประเด็นปัญหา อุปสรรคที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถาม	สร้างแบบสอบถามเพื่อจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองจำนวน คน 30 ทำการตอบ	ได้แบบสอบถามเพื่อจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มทดลองจำนวน คน 30
8.หาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	ทาบทามผู้เชี่ยวชาญและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมและความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ได้แบบสอบถามที่มีค่าความสอดคล้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหากับวัตถุประสงค์ก่อนไปทำเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลอง คน 30

ตาราง 3 (ต่อ)

ขั้นตอนการวิจัย	วิธีการดำเนินการวิจัย	ผลที่ได้รับ
9.หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาร์ค	ได้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด
10.รวบรวมองค์ประกอบปัจจัย ข้อมูล	นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด	ได้ข้อมูลมาเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ
11.วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด	ได้แบบสอบถามที่ผ่านวิเคราะห์ด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติแบบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
12.สกัดตัวแปร ข้อมูล	รวบรวมข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากแบบสอบถามเพื่อออกแบบรูปแบบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร	ได้องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่ม ชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
13.ยืนยันองค์ประกอบที่ค้นพบ	สอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับทางด้านธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก, ด้านการให้บริการโดยการแลกเปลี่ยนทัศนะกันในประเด็นต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะหาข้อมูลที่ถูกต้อง	ได้รูปแบบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครผ่านการยืนยันผลจากผู้เชี่ยวชาญและที่พร้อมจะนำไปใช้งานจริง

2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา มี 2 กลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร พนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานครและนักวิชาการด้านการให้บริการและสุขาภิบาลอาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และนักวิชาการ ด้านการให้บริการและสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 7 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อสอบถามข้อมูล ความคิดเห็น ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายหรือผู้ที่เกิดในพ.ศ. 2523 – พ.ศ.2540 ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายหรือผู้ที่เกิดในพ.ศ. 2523 – พ.ศ.2540 ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2560)

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบบให้โควตาร้านละ 40 คนจำนวน 10 ร้านรวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 2 แบบบังเอิญโดยนำแบบสอบถามไปแจกลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรคือสูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2560) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองร้านละ 40 คน ดังนี้

1.ร้าน KOI THE

2.ร้าน CoCo Fresh Tea and Juice

3.ร้าน Share Tea

4.ร้าน The Alley

5.ร้าน Ping Tea

6.ร้าน Kamu Tea

7.ร้าน Dakasi

8.ร้าน Ochaya

9.ร้าน TEA Story

10.ร้าน Mr.Shake

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลไว้ 2 อย่าง ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Structure Interview Guideline) ที่กำหนดหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า มี 2 ส่วนคือ 1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ 2.คำถามปลายเปิดปัญหา อุปสรรค ของคุณภาพการให้บริการและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกจำนวน 5 คนและพนักงานที่ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และนักวิชาการ จำนวน 7 คน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยสร้างขึ้นจากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการของธุรกิจชานมไข่มุกและนักวิชาการ

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และสถานภาพ มีจำนวน 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานครเป็นแบบการให้ตอบคำถามโดยเลือก จำนวน 1 คำตอบ มีจำนวน 7 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการโดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นลักษณะการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert มี 5 อันดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

4.การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

4.1 วิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งขั้นตอนดังนี้

1.การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สถิติ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้อง

2.ศึกษาเกี่ยวกับงานด้านการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก โดยทำการสังเกตสถานการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมบริเวณหน้าร้านและภายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชานมไข่มุก โดยพิจารณาถึงมุมมองด้านคุณภาพการให้บริการของทางร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก

3.สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Structure Interview Guideline) ที่กำหนดหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ในประเด็นที่ศึกษาและเพื่อค้นหาปัจจัย หรือองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงเมื่อข้อสงสัยในประเด็นสำคัญเฉพาะหน้าก็จะมีการสอดแทรกคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

4.2 วิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งขั้นตอนดังนี้

1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ผู้วิจัยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ประเด็นและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา วัตถุประสงค์ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูล

4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขจากคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์เรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบาร์ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือมีค่ามากกว่า 0.85 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2560)

ตาราง 4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของคอนบาร์ค (Cronbach's Alpha)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
0.983	30

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากข้อเสนอองผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Cofficient) ของคอนบาร์คได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.983 ซึ่งเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.85 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2560)

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัยและคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทำหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงและพนักงานที่ให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

5.1.2 ผู้วิจัยนัดวัน เวลาและสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์

5.1.3 ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงสัมภาษณ์และทำการสรุป ทบทวนการสัมภาษณ์ทุกข้อเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์

5.1.4 นำคำสัมภาษณ์มาถอดข้อความเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาที่ให้สัมภาษณ์

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัยและคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย

5.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ตามรายละเอียดดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์ โดยจะทำการนำข้อมูลจากการไปสัมภาษณ์ออกมาแปลเพื่อหาประเด็นปัญหาถอดข้อความเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาที่ให้สัมภาษณ์

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

6.3 สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กันโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวมของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test Sphericity(Hair, et al.,2010) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีระดับความสัมพันธ์กันสูงพอ โดยการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปนด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ - ไมเยอร์ – ออลคิน (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) (Kaiser and Rice,1974) การสกัดองค์ประกอบวิธีวิเคราะห์ องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ทำการหมุนแกนแบบออโธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) โดยเกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ พิจารณาจำนวนองค์ประกอบ (Factor) ที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป และเกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด จะใช้หลักพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดก็ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้นเพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ ต้องมากกว่า 0.50 (Hair, et al.,2010)

บทที่ 4
ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อแสวงหาข้อมูลที่แท้จริงและนำมาเป็นองค์ประกอบยืนยันให้ได้มาซึ่งข้อสรุปที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในมุมมองของผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกและพบว่ามีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1.คุณกฤตพน ทัพพะรังสี ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทฟู้ด แอนด์ ดริ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแบรนด์ CoCo Fresh Tea and Juice ได้ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการให้บริการลูกค้า ดังนี้

1.1 การบริการจะต้องมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและต่อพนักงานด้วยกันเองรวมถึงต่อแบรนด์ ต้องบริการและเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ให้กับลูกค้าจะต้องถูกต้องซึ่งทางบริษัทจะมีการฝึกอบรม พัฒนางานด้านการบริการอยู่เป็นระยะ ๆ และติดตามผลอยู่สม่ำเสมอ

1.2 การบริการจะต้องเป็นระบบและตามกระบวนการในกรอบของงานนั้น ๆ ตั้งแต่การรับคำสั่งเครื่องดื่มจากลูกค้า การบันทึกข้อมูลรายการเครื่องดื่ม การทวนรายการเครื่องดื่มจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน การทอนเงินจนการส่งมอบเครื่องดื่มจนถึงมือลูกค้า

1.3 ผู้บริหารและพนักงานจะต้องสร้างบุคลิกภาพให้พร้อมที่จะต้อนรับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายจะต้องสุภาพ

1.4 การบริการจะต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องตั้งแต่การชงเมนูจะต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการและต้องมีการจัดคิวเรียงลำดับให้กับลูกค้า ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้ามายืนรุมหน้าร้าน

1.5 ควรมีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอหรือมีมุมภายในร้านให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปได้ รวมถึงมี Wi-Fi,ที่ชาร์จแบตเตอรี่ไว้บริการลูกค้า

1.6 ควรมีป้ายบอกทางไปร้านได้อย่างชัดเจน มีป้ายหน้าร้านที่มีชื่อแบรนด์หรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ลุกค้าจำได้ว่าเป็นแบรนด์นี้และมีช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มได้หลายทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย

1.7 การบริการจะต้องมีความคงเส้นคงวาและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่มโดยรสชาติจะต้องออกมาเหมือนกันแม้ว่าจะเปลี่ยนพนักงานที่ชงหรือเวลาในการชงเครื่องดื่มรวมถึงการบริการจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันแม้ว่าจะเปลี่ยนพนักงานและลูกค้าคนไหนมาใช้บริการก็ต้องได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.8 ผู้ประกอบการควรสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงานรู้สึกว่าแบรนด์นี้พนักงานมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของด้วยและสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงานรู้สึกสบายใจในการทำงาน ไม่ตึงเครียดจนเกินไปเนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยส่วนตัวคุณกฤตพนมีความคิดว่าหากเราดูแลพนักงานของเราดี พนักงานก็จะดูแลลูกค้าดีด้วยเช่นกัน

1.9 ต้องสร้างวัฒนธรรมให้พนักงานมีความเอาใจใส่กับสิ่งที่ตนเองทำไม่ว่าจะเป็นตัวพนักงานเองในด้านคุณภาพการให้บริการ เอาใจใส่ความต้องการและอารมณ์ของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.10 สร้างทัศนคติบวกให้กับพนักงานให้สามารถรับได้กับทุกสถานการณ์ที่จะเข้ามาเนื่องจากการทำธุรกิจจะเจอลูกค้าที่หลากหลายบุคลิก หลากหลายนิสัยซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นจะต้องทำความเข้าใจและมีทัศนคติบวกกับสถานการณ์

1.11 ทางร้านควรจะมีสัญลักษณ์ วิดีโอ คลิปหรือตัวการ์ตูนที่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้ว่าสิ่งนี้คือสัญลักษณ์ของแบรนด์นี้

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากใครที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกว่าควรศึกษาให้ครบวงจรไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เราจะขายอย่างชัดเจน รวมถึงต้นทุน ไม่ว่าจะต้นทุนวัตถุดิบ ต้องมีการวางแผนว่าจะนำเข้าจากต่างประเทศหรือจะซื้อจากที่ประเทศไทยเนื่องจากวัตถุดิบที่นำเข้ากับซื้อจากในพื้นที่ในประเทศย่อมมีต้นทุนที่ต่างกัน และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องคำนึงถึงว่าจะขายทางช่องทางไหนบ้าง การส่งเสริมการขายจะจัดกิจกรรมอะไรเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและอยู่ภักดีกับแบรนด์ของเราไประยะเวลานาน นอกจากนี้ผู้ที่สนใจอยากจะประกอบธุรกิจนี้จะต้องศึกษาลักษณะ ความสนใจ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นอย่างไร โดยส่วนตัวได้สังเกตว่าบ่อยครั้งเราให้ความสำคัญกับเรื่อง “คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์” (Functional Value) มากเกินไป จนลืมไปว่าสิ่งที่สะกดให้คนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ นั้น คือคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) Emotions เป็นที่มาของ Actions เช่นเราอยากเข้าร้านชานมไข่มุกบางร้านไม่ใช่เพราะเครื่องดื่มอร่อยหรือราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะ “เราได้ถือแก้วเครื่องดื่มยี่ห้อแล้วรู้สึกดี ดูดี” หรือเราใช้บริการร้านเครื่องดื่มบางร้านไม่ใช่เพราะบริการดีไม่มีที่ติแต่เป็นความรู้สึกผูกพันธ์กับแบรนด์และอีกประเด็นคือเราต้องสนใจคำพูดของลูกค้า เช่นลูกค้าพูดว่าฉันไม่ชอบเครื่องดื่มแบรนด์นี้ หรือ สิ่งที่ลูกค้าแสดงออก เช่นเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์อื่นมากกว่าร้านของตน อยากให้ตระหนักไว้เสมอว่า“ความคิด” และ “ความรู้สึก” ที่เป็นที่มาของพฤติกรรม นั้น ๆ คือการมองทะลุสิ่งที่ลูกค้าพูด (Saying) และสิ่งที่ลูกค้าทำ (Doing , Action) และพยายามเข้าให้ถึงสิ่งที่ลูกค้าคิด (Thinking) และสิ่งที่ลูกค้ารู้สึก (Feeling) เรียกได้ว่า Insight ของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและพนักงานจะต้องใช้ความสามารถและความพยายามเพื่อที่จะเข้าถึงสิ่งเหล่านี้เพราะว่าความรู้สึกดังกล่าวไม่เพียงแต่มีต่อกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ผูกไปกับ “ประสบการณ์” การบริโภคเครื่องดื่มและบริการโดยรวมเช่นเข้าร้านนี้แล้วมีความรู้สึกอย่างไร เดินเข้าร้านแล้วให้อารมณ์แบบไหน บริการหลังการขายสร้างทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ เรียกได้ว่าทุกประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่างมีผลต่อ “ภาพลักษณ์ของแบรนด์ “ (Brand Image)

2.นางสาวปริชญา อัศวมณีกุล ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก แบรนด์ Ping Tea ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

2.1 ต้องเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าอยากได้แบบไหนสามารถแจ้งทางร้านได้โดยทางร้านจะให้ข้อมูลว่ามีระดับความหวาน ท้อปปิ้ง น้ำแข็งแบ่งเป็นกี่

ร ะ ดั บ
ซึ่งลูกค้าสามารถแจ้งได้ว่าต้องการแบบใด

2.2 เน้นการยิ้มแย้มแจ่มใส การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ต้องมีความพร้อมที่ให้บริการและต้อนรับลูกค้า รวมถึงการแต่งกายไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและพนักงานเป็นสิ่งสำคัญมาก คือจะต้องสะอาดเรียบร้อยเรียกได้ว่าให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น (First Impression)

2.3 รับฟังเหตุผล ปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี

2.4 มีความรับผิดชอบและพร้อมที่จะแก้ไขหากกระทำผิด เช่นชงเมนูไม่ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง ก็ทำการชงให้ใหม่โดยไม่คิดเงินหรือหากลูกค้าไม่ต้องการเครื่องดื่มแล้ว ก็ต้องยินดีคืนเงินให้กับลูกค้า

2.5 การบริการต้องบริการให้รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน หากมีเหตุจำเป็นที่ต้องทำให้ลูกค้ารอนาน ควรขอโทษและอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงให้รอนาน เช่นเนื่องจากเป็นการชงแก้วต่อแก้ว ไม่ได้มีการทำเตรียมไว้ เป็นต้น

2.6 ต้องมีการจัดระบบการบริหาร ควรมีการวางรูปแบบการให้บริการ การบริหารงานให้เหมาะสมอาจจะเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกหรือค่อย ๆ พัฒนาไปโดยแบรนด์ Ping Tea เป็นแฟรนไชจากไต้หวัน ซึ่งข้อดีก็คือมีการวางระบบมาให้แต่ไม่ว่าจะยังไงทางแบรนด์ก็ต้องมีการทำงานเพิ่มเติม คิดรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอแม้ว่าจะมีการวางระบบมาให้แล้ว เช่นมีการวางตำแหน่งการให้บริการ ว่าจะทำอะไรก่อนหลัง เช่น รับออเดอร์ลูกค้า ตักเครื่องดื่ม ชงเครื่องดื่ม การติดสติ๊กเกอร์ที่แก้ว การปิดฝาซีล การเก็บเงินและมอบเครื่องดื่มให้กับลูกค้า

2.7 มีความละเอียดรอบคอบ ใส่ใจในทุกรายละเอียด ให้ความสำคัญกับลูกค้า สังเกตและทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มาก ไม่ว่าจะเป็นคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าจะต้องสุภาพ ไม่สร้างศัตรูหรือมีแนวทางที่จะคิดไปในทางลบ

2.8 พนักงานต้องสามารถชงรายการเครื่องดื่มได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นระดับน้ำแข็ง ระดับท้อปปิ้ง ระดับความหวานไปจนถึงขั้นตอนการจ่ายเงิน การทอนเงินจะต้องถูกต้อง

2.9 มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการลูกค้า รสชาติของเครื่องดื่มจะต้องคงที่ อารมณ์ คำพูด ข้อมูลต่าง ๆ ที่สื่อสารกับลูกค้าจะต้องเหมือนกัน เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกคน ไม่เลือกปฏิบัติ

2.10 การบริการควรบริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เป็นคนในครอบครัวของแบรนด์

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อมูลถึงประเด็นปัญหาที่พบคือลูกค้ามาสื่อสารกับทางร้านว่าเห็นจากในโฆษณาว่าเมนูนี้ ราคาเท่านี้ ได้โปรโมชั่นแบบนี้ แต่พอมาถึงร้านกลับไม่ได้ราคา เงื่อนไขตามที่ศึกษามา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งทางร้านก็ต้องมีการแก้ไขปัญหาโดยการอธิบายว่าข้อมูลที่ลูกค้าศึกษามานั้น มันเป็นเฉพาะเครื่องดื่มแก้วเล็กที่จะร่วมรายการ แต่แก้วใหญ่ราคาปกติจะไม่ได้รับการร่วมรายการและทางร้านก็ต้องทำการขอโทษลูกค้าที่ทำให้เข้าใจผิด เป็นต้น และได้ให้ข้อเสนอแนะถึงผู้ที่มีความสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกควรมีใจรักในธุรกิจ ศึกษา ติดตามข้อมูลรายละเอียด ลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องมีใจรักในการให้บริการ มีความใจเย็นและอดทนให้มากเนื่องจากต้องเจอสถานการณ์หลากหลายรูปแบบและต้องสำรวจให้ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของเราให้ชัดเจน เช่นแบรนด์ Ping Tea กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มวัยรุ่น พนักงาน office และกลุ่มนักเรียนโดยแบรนด์ Ping Tea จะตั้งอยู่บริเวณใกล้โรงเรียนจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนและผู้ปกครอง โดยทางแบรนด์จะทำการสังเกตว่าเวลาใดที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดจะมาซื้อ ใช้บริการ เช่นตอนเช้าจะเป็นผู้ปกครอง นักเรียนจะมาใช้บริการก่อนเข้าโรงเรียน ตอนกลางวันจะเป็นพนักงาน Office,กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มวัยรุ่นและตอนเย็นจะเป็นทั้ง 2 กลุ่ม

3.คุณทรงพล เอี่ยมอำนวยสุข ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและและคุณจีรวรรณ ไผ่เทศ พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท มิลลารี่ จำกัด ธุรกิจเครื่องดื่มแบรนด์ชานม The Alley ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการบริการของแบรดน์ชานม The Alley จะค่อนข้างแตกต่างจากแบรนด์อื่นคือออกไปในแนวทางของ Self Service จะมีการขานคิวและชื่อเครื่องดื่มเพื่อทวนกับลูกค้าในความถูกต้องของรายการที่ลูกค้าสั่งอีกครั้งและส่งมอบเครื่องดื่มให้กับลูกค้าและแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

3.1 ให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะขายให้กับลุกค้าตั้งแนวคิด ดังนี้

3.1.1 ชาที่เป็นมากกว่าชา โดยThe Alley ให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี เช่น เลือกใช้ใบชาคัดพิเศษจากประเทศไต้หวัน น้ำตาลทรายแดง เรียกได้ว่าเป็นออร์แกนิค ไม่มีการผสม น้ำตาลอ้อย เอามาเคี่ยวเป็นไซรัป The Alley มีชื่อเรียกไข่มุกของตัวเองว่า Deerioca มาจากคำว่า Deer กับ Tapioca เป็นคำเรียกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไข่มุก Deerioca ใช้เวลาในการทำนานถึง 2 ชั่วโมง ด้วยการเคี่ยวและอบในแบบฉบับของ The Alley

ตั้งแต่ควบคุมอุณหภูมิ Deerioca ในระดับพอดี พนักงานจะไม่หยุดคน Deerioca ในตลอดเวลาการต้ม นอกจากนี้ชาและ Deerioca ที่ทางร้านทำออกมาในแต่ละครั้ง จะอยู่ได้ไม่เกิน 2 ชั่วโมง เพื่อรักษารสชาติของชาและความนุ่มหนึบของไข่มุกจึงมั่นใจได้ว่าทุก ๆ แก้วจะสดใหม่อยู่เสมอ

3.1.2. ใส่ความรักในทุกแก้วที่ชง The Alley มีคำเรียกคนชงชาว่า เดียร์ริสต้า (Deerista) ทุกคนจะต้องใส่ความรักในทุก ๆ แก้วที่ชง โดยใช้เทคนิคการเชค ถ้าเป็นพนักงานหญิงจะเชค 12 ครั้ง ส่วนพนักงานผู้ชายจะเชค 10 ครั้ง แม้กระทั่งน้ำแข็งที่ใส่มาให้ คือปริมาณที่คำนวณมาแล้วอย่างดี เพื่อให้ทานน้ำแข็งหมดพอดีกันกับเครื่องดื่มในแก้วนั่นเอง

3.1.3. รูปแบบร้านตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค นอกเหนือจาก The Alley ที่มีแนวคิดการตกแต่งร้านที่เป็นธรรมชาติ ตามที่เห็นในหลายๆสาขายังได้มีการพัฒนาร้านให้มีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม 3 รูปแบบ คือ The Alley Express เป็นรูปแบบร้านที่เหมาะสำหรับลูกค้ามาซื้อเครื่องดื่มกลับไปทานที่บ้านหรือที่ทำงาน The Alley space เน้นให้เป็นรูปแบบการบริการที่รวดเร็วขึ้น เหมาะสำหรับ Delivery ไม่มีที่นั่ง เน้นให้เป็นรูปแบบการบริการที่รวดเร็วขึ้น และThe Alley Café ตกแต่งร้านให้เป็นรูปแบบคาเฟ่ มีพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถนั่งชิลหรือนั่งทำงานภายในร้านได้ มาพร้อมกับความหลากหลายของเมนูเช่น เครื่องดื่มร้อน ไอศกรีม

3.2 พนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใสและสามารถอธิบายเงื่อนไขและข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจอย่างแท้จริงและต้องพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาหากมีปัญหาเกิด เช่นกลับมาทบทวนว่าเราเองในฐานะผู้ที่จะต้องสื่อสารสิ่งต่าง ๆ จากส่วนกลางไปหาพนักงานขายหน้าร้านนั้น เราทำได้ดี และพนักงานเค้าได้รับสารนั้นถูกต้องแล้วหรือยังและเมื่อเราพบว่าจุดที่เราต้องแก้ไขในการให้ข้อมูล เพื่อที่จะสื่อสารกับทางสาขาให้ดีขึ้น ครบถ้วนขึ้นคือตรงไหน เราต้องรีบแก้ไขทันที เช่น การขาดการทวนซ้ำก่อนเริ่มวันที่จะสื่อสารกับลูกค้า หรือการเช็คความเข้าใจกับผู้ส่งสารของเรา ก็คือหัวหน้างานนั่นเองค่ะ ว่าเค้ารับสารตรงกันกับส่วนกลางหรือไม่มีการเข้าไป Re-check กับพนักงานหน้าร้านแบบใช้บทบาทสมมุติหรือการถามตอบกับพนักงานหน้าร้านโดยตรง และนำผลลัพธ์มาทำแผนงานในการแก้ไขและพัฒนากันกับทีมหัวหน้างานเป็นต้น

3.3 การบริการควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจ บริการด้วยใจ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยุติธรรม บริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

3.4 ควรมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกระหว่างพนักงาน ผู้ประกอบการธุรกิจ

3.5 การสื่อสารกับลูกค้า ต้องใช้เหตุผล ไม่ใช้อารมณ์และใช้ถ้อยคำที่สุภาพ

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าทางร้านควรมีการบันทึกเหตุการณ์ที่ทำให้ประทับใจและเหตุการณ์ที่ต้องพัฒนาเนื่องจากจะเป็นการสร้างขวัญกำลังใจและตระหนักถึงสิ่งที่

ควรพัฒนาเช่นทางแบรนด์ The Alley มีเหตุการณ์หนึ่งที่ทางลูกค้าสั่งเครื่องดื่มกับ Delivery แบบแยกน้ำแข็งและเครื่องดื่มนั้นมี Whip Cheese Top อยู่ด้านบน เมื่อเครื่องดื่มถึงมือลูกค้าตัวชีสกับถูกผสมไปกับตัวชาไปแล้วทำให้ไม่เห็นชีสด้านบนและความเข้าใจของลูกค้าก็ผิดไปว่าเครื่องดื่มไม่ได้ใส่ชีสมาและทางแบรนด์ปฏิบัติกลับด้วยการตีชีสล็อตใหม่ทันทีที่รับทราบ การตอบรับจากลูกค้าและนำไปเสิร์ฟให้ในช่วงเวลาที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าพอใจมาก ๆ และสั่งกลับมาอีก 1 แก้วและชื่นชมในความรวดเร็วของเราส่วนเหตุการณ์ที่ต้องได้รับการพัฒนาคือด้านการให้คำแนะนำต่าง ๆ ของพนักงานหน้าร้าน เพราะเราเป็นแบรนด์น้องใหม่สิ่งที่เราต้องมอบให้กับลูกค้าคือความสดชื่นและสดใสในแบบของน้องใหม่เราจึงต้องทำการอบรมพนักงานให้ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

4.นางสาวกมลภัทร เอกแสงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโคอิเตะ ประเทศไทย จำกัด ธุรกิจเครื่องดื่มแบรนด์ชานมแบรนด์ KOI ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

4.1 การบริการที่ดีต้องเกิดขึ้นจากใจทั้งผู้ประกอบการและพนักงาน มีความจำเป็นมากที่จะต้องทราบข้อมูลทั้งหมดเพื่อที่จะสามารถบริการ ตอบคำถามลูกค้าได้

4.2 ต้องมีสติและมีความใจเย็นหากมีปัญหากับลูกค้าก็ต้องทำการขอโทษลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรกและหากเป็นปัญหาที่ยากเกินอำนาจของพนักงานที่จะแก้ไขก็ต้องปรึกษาหัวหน้า ผู้จัดการไปตามลำดับ

4.3 ต้องมีทัศนคติที่คิดบวก มองปัญหาทุกอย่างในทางบวก

4.4 ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรก มีศิลปะการพูดและมีความสามารถในการสื่อสาร พูดจาฉะฉาน สุภาพและสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ตรงกับที่ทางร้านต้องการจะสื่อ การใช้คำพูด ภาษาจะต้องไม่กระทบต่ออารมณ์ลูกค้ารวมถึงโทนเสียง ภาษาร่างกายการแสดงออกด้วยเช่นกัน

4.5 ไม่ควรให้คำสัญญากับลูกค้าพร่ำเพรื่อ หากไม่แน่ใจว่าตนเองและทางร้านจะทำได้หรือไม่ เนื่องจากบางอย่างทางร้านไม่มีนโยบายที่จะทำ

4.6 ศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยบุคลิกลักษณะแบบใดเพื่อที่จะบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.7 การบริการต้องรวดเร็ว ทันเวลา ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานจนเกินไป

4.8 การบริการต้องถูกต้องไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การเก็บเงิน ทอนเงินรวมถึงเมนูที่ส่งให้กับลูกค้า

4.9 มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุและวัตถุดิบที่ใช้จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ไม่เป็นภาระต่อสังคม

4.10 อาจจะมีการบริการที่คืนกำไรสู่สังคม เช่น 1 บาทของท่านจากการซื้อเครื่องดื่ม จะเป็นทุนการศึกษาของเด็กยากจน เป็นต้น

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าทางร้านควรมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่มาซื้อเนื่องจากไว้เป็นฐานข้อมูลว่าลูกค้าที่มาซื้อบ่อย ๆ หรือมาซื้อแต่ละครั้งนั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไรเช่น เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะนิสัย ครอบครัว เพื่อที่จะทำให้การบริการครั้งต่อไปสามารถสร้างความประทับใจได้ เช่นหากลูกค้าเป็นคุณแม่ที่มีลูกเล็กก็อาจจะเป็นข้อมูลหากจะสร้างการส่งเสริมการขาย ของแถมก็อาจจะเป็นของแถมสำหรับลูกเล็ก ๆ เพื่อเป็นการแสดงถึงว่าทางร้านใส่ใจกับลูกค้าซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

5.ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท Sharetea Thailand จำกัด ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ Sharetea ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

5.1. การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน การทำงานได้อย่างถูกต้อง การบำรุงรักษา ดูแลอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการรวมถึงการสื่อสารของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

5.2. การสร้างความมั่นใจคือผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการบริการมีมารยาท ความสุภาพและเป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจกับแบรนด์

5.3. มีความเอาใจใส่ในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นงานที่ทำ ความต้องการ ความรู้สึกของลูกค้า

5.4. การสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือ

5.5 ต้องหมั่นดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นและอุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุ วัตถุดิบจะต้องสะอาด ปลอดภัยต่อการให้บริการ มีการดูแลวัตถุดิบไม่ให้เน่าเสีย

5.6 มีความยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า

5.7 การบริการจะต้องทันเวลาและรวดเร็ว ซึ่งทางแบรนด์ประสบปัญหาคือลูกค้ามาเข้าคิว เข้าแถวยาวมาก ทำให้ลูกค้ารู้สึกหงุดหงิดที่จะต้องรอนาน

5.8 ควรมี Wi-Fi ที่นั่งสำหรับนั่งรอ มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่บริการให้กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าแทบทุกคนใช้ช่องทางออนไลน์เป็นการสื่อสารและรีวิวประสบการณ์ของตนเอง

5.9 เน้นความพึงพอใจของลูกค้าโดยคำนึงถึง ปัจจัยเหล่านี้

5.9.1 คุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มจะต้องสะอาด สดใหม่และปลอดภัยต่อผู้บริโภค คุณภาพด้านการให้บริการก็ต้องใส่ใจในทุกรายละเอียด

5.9.2 การบริการลูกค้าจะต้องไม่เกินต้นทุนของทางร้านที่ลงทุนไป

5.9.3 เวลาในการให้บริการ จะต้องรวดเร็วและทันเวลา

5.9.4 ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคเครื่องดื่มเช่นอาจจะมีไข่มุกติดคอลูกค้าเนื่องจากรูของหลอดมันพอดีกับตัวไข่มุก วัตถุดิบจะต้องปลอดภัยปราศจากไขมันทรายน้ำตาลที่หวานเกินมาตรฐาน ฝาซีลจะต้องปิดสนิท

5.9.5 ขวัญกำลังใจของพนักงานด้วยกันเอง ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันเพื่อที่จะสามารถส่งต่อความรู้สึกนี้ไปยังลูกค้าได้

5.9.6 มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุและวัตถุดิบที่ใช้จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้

5.9.7 มีจริยธรรมในการให้บริการ

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากท่านใดสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกควรมีการตระหนักถึงภาพรวมของธุรกิจและรายละเอียดปลีกย่อยให้เข้าใจและแน่ใจว่าเราอยากจะประกอบธุรกิจนี้จริง ๆ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ลูกค้ามีทางเลือกและมีความละเอียดลออในการเลือกมากขึ้น ต้องผลิตเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงมีการออกแบบด้านการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ต้องหมั่นศึกษาและก้าวทันโลกของธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากอดีต นอกจากนี้หากมีการขายเครื่องดื่มควบคู่กับสิ่งที่ลูกค้ามีแววจะต้องบริโภคควบคู่เช่น ขนมปัง เค้ก ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเพิ่มมูลค่าและจุดเด่นให้กับธุรกิจได้และควรเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่า 1 ทาง นอกจากทางหน้าร้าน เนื่องจากลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ไม่อยากเดินทางมา แต่มีความต้องการที่จะสั่งเครื่องดื่ม ดังนั้นควรมีช่องทางในการขนส่งเครื่องดื่มให้ถึงมือลูกค้านอกเหนือจากหน้าร้านและช่องทางการชำระเงินควรมีแอพพลิเคชั่นที่สามารถชำระเงินได้นอกเหนือจากหน้าร้าน

รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในมุมมองของพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้เขียนได้ไปสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการและพบว่ามีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1.1 พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้อง มีใจรักในการให้บริการ มีความพร้อมและมีความเต็มใจ ให้บริการลูกค้าแม้ว่าลูกค้าจะมารูปแบบไหนก็ตาม ส่วนมากจะเป็นการไม่แม่นข้อมูลของพนักงาน เวลาลูกค้าถามมักจะตอบไม่ตรงกัน ทำให้ลูกค้าสับสนและเกิดปัญหาตามมา โดยเสนอว่าควรมีการอบรมพนักงานให้แม่นข้อมูลก่อนที่จะลงหน้าร้านเสมอ

1.2 ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ สร้างบุคลิกภาพที่ดีแม้ว่าตนเองจะมีเรื่องราวอะไรในใจก็ต้องเก็บไว้ไม่แสดงออกจนลูกค้ารู้สึก

1.3 การบริการจะต้องเป็นไปในทางที่ถูกต้องและตามกระบวนการในกรอบของงานนั้น ๆ ตั้งแต่การรับคำสั่งเครื่องดื่มจากลูกค้า การบันทึกข้อมูลรายการเครื่องดื่ม การทวนรายการเครื่องดื่มจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน การทอนเงินจนการส่งมอบเครื่องดื่มจนถึงมือลูกค้า

1.4 การบริการจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของเครื่องดื่ม เงื่อนไขในการใช้สิทธิ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

1.5 การบริการจะต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา

1.6 มีการจัดคิว ลำดับการสั่งเครื่องดื่มและพนักงานต้องชงเครื่องดื่มตามลำดับ

1.7 ผู้ประกอบการควรมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน เช่นรางวัลพนักงานที่ทำถูกต้อง ทำตามระเบียบ รับผิดชอบกับงานที่ทำ

1.8 หากมีการลงโทษพนักงานที่ทำไม่ถูกต้อง ไม่ทำตามระเบียบ ไม่รับผิดชอบกับงานที่ทำต้องอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงต้องลงโทษเช่นนั้น

1.9 ต้องมีความละเอียดรอบคอบ ใส่ใจในทุกรายละเอียด มีสมาธิในการทำงาน มีสติอยู่เสมอ รับฟังลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร สื่อสารอะไร

1.10 พนักงานผู้ให้บริการต้องสามารถชงรายการเครื่องดื่มได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นระดับน้ำแข็ง ระดับท้อปปิ้ง ระดับความหวานรวมถึงการเก็บเงิน การทอนเงินจะต้องถูกต้อง

1.11 ศึกษาลักษณะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัยเบื้องต้นของลูกค้า

1.12 ควรมีบัตรสะสมแต้มหรือสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า

1.13 ควรมีแอพพลิเคชั่นที่สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป

รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในมุมมองของนักวิชาการ

ผู้เขียนได้ไปสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการและพบกว่ามีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1.คุณพิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล ประธานคณะผู้บริหารด้านการให้คำปรึกษาแนะนำบริษัทดิอิมเพรสชั่น คอนซัลแทนด์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

1.1 พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่คิดบวก มีใจรักในการให้บริการ มีความพร้อมและมีความเต็มใจที่อยากให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด โดยผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการและ มีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้า โดยเสนอว่าควรทำเป็นคู่มือในการให้บริการ รูปแบบการให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง

1.2 ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ เป็นการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับพนักงานและดึงดูดให้ลูกค้าอยากจะมาใช้บริการ

1.3 การบริการจะต้องถูกต้องและตามกระบวนการในกรอบของงานนั้น ๆ ตั้งแต่การรับคำสั่งเครื่องดื่มจากลูกค้า การบันทึกข้อมูลรายการเครื่องดื่ม การทวนรายการเครื่องดื่มจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน การทอนเงินจนการส่งมอบเครื่องดื่มจนถึงมือลูกค้า

1.4 ควรมีป้ายบอกทางไปร้านได้อย่างชัดเจนและมีช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มได้หลายทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย

1.5 การบริการจะต้องมีความคงเส้นคงวาและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่มโดยรสชาติจะต้องออกมาเหมือนกันแม้ว่าจะเปลี่ยนพนักงานที่ชงหรือเวลาในการชงเครื่องดื่มรวมถึงการบริการจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันแม้ว่าจะเปลี่ยนพนักงานและลูกค้าคนไหนมาใช้บริการก็ต้องได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.6 การบริการจะต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา

1.7 ควรมีการจัดคิว ลำดับการสั่งเครื่องดื่มและพนักงานต้องชงเครื่องดื่มตามลำดับคิว

1.8 ผู้ประกอบการควรมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน เช่นรางวัลพนักงานที่ทำถูกต้อง ทำตามระเบียบ รับผิดชอบกับงานที่ทำ ในขณะเดียวกันควรมีการลงโทษพนักงานที่ทำไม่ถูกต้อง ไม่ทำตามระเบียบ ไม่รับผิดชอบกับงานที่ทำ

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกว่าควรศึกษาลักษณะ ความสนใจ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นอย่างไร เป็นไปในลักษณะใดเพื่อที่จะสามารถบริการได้มีคุณภาพตรงตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ และควรมีการชงเครื่องดื่มเพื่อทดสอบรสชาติว่าลูกค้าชอบรสชาติแบบไหน เช่นชงรายการเครื่องดื่มมาในแก้วเล็ก ๆ เป็นแก้วทดลอง แล้วทดสอบโดยให้ลูกค้า 10 คนลองดื่มแล้วดูการตอบรับ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรสชาติของเครื่องดื่มนั้น ๆ นอกจากนี้อาจจะมีการทำการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม แถมฟรีให้กับลูกค้าที่โชคดีเล่นเกมส์ชนะจากการเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้าน

2. อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

2.1 พนักงานควรมีความละเอียดรอบคอบ ใส่ใจในทุกรายละเอียด นึกใจเขาใจเรา เช่นควรมีการบอกลูกค้าว่าควรรับประทานเครื่องดื่มภายในเวลากี่นาที กี่ชั่วโมง เนื่องจากรสชาติของเครื่องดื่มชานมไข่มุกค่อนข้างมีเวลาที่สั้น เช่นมีน้ำแข็งละลาย อาจจะทำให้รสชาติเปลี่ยนไปหรือควรบอก แนะนำลูกค้าให้ระมัดระวังการดูดเครื่องดื่ม เนื่องจากไข่มุกมีขนาดเท่ากับรูหลอดที่ดูด อาจจะทำให้ติดคอได้

2.2 พนักงานผู้ให้บริการต้องสามารถชงรายการเครื่องดื่มได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นระดับน้ำแข็ง ระดับท้อปปิ้ง ระดับความหวานรวมถึงการเก็บเงิน การทอนเงินจะต้องถูกต้อง

2.3 มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการลูกค้า การแสดงออก มารยาท การพูดจา การสื่อสารที่มีต่อลูกค้ารวมถึงรสชาติของเครื่องดื่มจะต้องมีความคงเส้นคงวาไม่ว่าจะเป็นลูกค้าท่านใดที่มาใช้บริการ

2.4 ศึกษาความต้องการของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงความคิดความอ่าน การมองโลกของลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง

2.5 ควรมีบัตรสะสมแต้มหรือสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่ม เช่นลูกค้าท่านนี้เคยสั่งรายการเครื่องดื่มอะไรเป็นประจำหรือไม่ รับประทานรสชาติแบบไหน ชอบอะไรไม่ชอบอะไร ต้องน้ำแข็ง ระดับความหวานหรือท็อปปิ้งมากน้อยเพียงใด หากลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าหรือมี Big Data ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละท่าน

2.6 ควรมีแอพพลิเคชั่นที่สามารถสั่งเครื่องดื่มได้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้าน

2.7 ควรมีการใส่ใจเกี่ยวกับด้านสุขาภิบาลอาหาร เช่นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการชงเครื่องดื่มจะต้องมีความสะอาด สดใหม่ ควรมีการเก็บวัตถุดิบที่ปลอดภัยเช่นอยู่สูงจากพื้นดินอย่างน้อย 60 เซนติเมตรเพื่อป้องกันเชื้อโรค เนื่องจากปัจจุบันสังเกตเห็นว่าทางร้านหลายร้านนำถุงพร้อมวัตถุดิบที่อยู่ในถุงวางไว้บนพื้นซึ่งเสี่ยงต่อเชื้อโรคเข้ามาในวัตถุดิบรวมถึงอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้บริการลูกค้าจะต้องมีความสะอาด ไม่ชำรุด พร้อมที่จะใช้งานและทางร้านควรตระหนักถึงการกำจัดขยะ การป้องกันปัญหาที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่นมีบ่อดักจับไขมัน และควรติดตามดูท่อน้ำไม่ให้ตัน เนื่องจากเครื่องดื่มชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่มีท้อปปิ้งจำนวนมากและมีน้ำตาล เนย นม ไขมันสูงเสี่ยงต่อการทำให้ท่อน้ำตัน

2.8 การบริการควรบริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ต้องคิดเผื่อคิดตลอดเวลา เช่นลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มไปอาจจะไม่ได้บริโภคเครื่องดื่มทันที อาจจะทำให้น้ำแข็งละลาย เครื่องดื่มจับก้อนทำให้รสชาติมีการเปลี่ยนแปลงหรือระหว่างเดินอาจจะไม่ระวัง มีการเอียงแก้วทำให้เครื่องดื่มหก ซึ่งทางร้านอาจจะหาถุงที่มีช่องกั้นระหว่างแก้วสองใบเพื่อกันการเอนเอียงหรือใส่น้ำแข็งกันไว้ หากน้ำแข็งละลายก็ยังคงความเย็นไว้ได้ ฝาซีลควรมีความแน่นหนา กันเครื่องดื่มหก

2.9 อุปกรณ์ที่นำมาใช้ควรมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นแก้วกระดาษ แก้วสาหร่าย หลอดกระดาษเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดมลพิษ

2.10 พนักงานควรมีใจรักในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างพนักงานกันเองควรมีความสุภาพและสามัคคี เนื่องจากลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการหรือไม่

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงผู้ที่มีความสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกควรมีใจรักในธุรกิจ ศึกษา ติดตามข้อมูลรายละเอียด ลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ควรทำตามกระแส แฟชั่น ควรทำเพราะเรารักจะทำจริง ๆ

3.อาจารย์ ดร.องค์ บรรจุน อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

3.1 พนักงาน ผู้ให้บริการควรจดจำสูตรรายการเครื่องดื่มแต่ละรายการได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ส่วนผสมของเครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องดื่มเหมาะสมกับคนแบบใด มีประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านไหนหรือเมนูใดรับประทานมากเกินไปจะไม่ดีต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อความอ้วน โรคเบาหวาน หากมีลูกค้าถาม ควรจะต้องตอบหรือให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

3.2 ควรมีการบริการสั่งสินค้าช่องทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการไปซื้อที่หน้าร้าน โดยอาจารย์องค์ได้ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ที่เจอคือเคยพานิสิตไปทัศนศึกษาที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ โดยนิสิตโทรสั่งเครื่องดื่มชานมไข่มุกผ่านโทรศัพท์โดยมี Grab มาส่งเครื่องดื่ม มีการบริการส่งถึงที่ มีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการแยกน้ำกับน้ำแข็งมาจากร้านและมาผสมให้เข้ากันตอนเจอลูกค้าเรียบร้อยแล้วเพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานของที่สดใหม่

3.3 การบริการควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า มีการบริการด้วยใจ ไม่ถือโอกาสเอาผลประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยุติธรรม บริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

3.4 ควรมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก มีของสมนาคุณ

3.5 การสื่อสารกับลูกค้าต้องใช้เหตุผลไม่ใช้อารมณ์ ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ

นอกจากนี้อาจารย์องค์ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าทางร้านควรมีการตกแต่งหน้าร้านให้เป็นจุดเด่น ดึงดูดใจและเป็นเอกลักษณ์ประจำแบรนด์ให้มากขึ้น ให้ลูกค้าเห็นแล้วจะได้ว่าหน้าตาหน้าร้านแบบนี้เป็นลักษณ์สัญลักษณ์ของแบรนด์นี้ เช่นมีตัวการ์ตูน รูปปั้นหรือ VTR และผู้ประกอบการควรตระหนักด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้าในทุก ๆ ด้านให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจทะเลสีเลือด ทะเลเดือด มีการแข่งขันการอย่างมากและรุนแรง หากการบริการไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจแบรนด์นั้นอาจจะไม่สามารถอยู่ได้เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมีความสะเอียดลออ คิดก่อนซื้อ ช่างเลือกมากขึ้นกว่าเดิม

4.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

4.1 การบริการที่ดีต้องเกิดขึ้นจากใจ เพราะการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ คนส่วนใหญ่คิดว่า งานบริการเป็นเรื่องของการรับใช้ แท้ที่จริงไม่ใช่งานบริการคืองานใด ๆ ก็ได้ที่เกิดจากมีผู้ให้และมีผู้รับอย่างมีเงื่อนไขกล่าวคือเป็นบริการที่ดีแล้วผู้รับต้องพึงพอใจต้องให้บริการ ตามหลักของ Service mind โดยมีรายละเอียด ดังนี้

S = Smiling and Sympathy (ยิ้มแย้ม และเห็นอกเห็นใจ)

E = Early Response (ตอบสนองอย่างรวดเร็ว)

R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ)

V = Voluntariness manner (ให้บริการสมัครใจ)

I = Image Enhancing (รักษาภาพลักษณ์ของตัวเองและองค์กร)

C = Courtesy (อ่อนน้อม สุภาพ)

E = Enthusiasm (กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น)

4.2 แนะนำร้านผ่านทางเฟซบุ๊ค(Facebook) จะช่วยให้เข้าถึกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้นดีกว่าการแจกใบปลิวอย่างเดียว ควรเพิ่มช่องทางการให้ช่องทางการติดต่อสั่งสินค้าไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์และไลน์ (Line) เพิ่มบริการจัดส่งให้ถึงที่แบบที่ไม่ไกลเกินไปนักโดยส่วนใหญ่จะส่งตามออฟฟิศที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบ

4.3 หากเป็นร้านเครื่องดื่มขนาดใหญ่เงินลงทุนมากก็อาจมีมุมนั่งสบายพร้อม Wi-Fi ให้เล่น

4.4 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่บริษัทจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในบริหารจัดการ

4.5 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

4.6 หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน

4.7 หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

4.8 หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากในให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

4.9 บุคลิกภาพของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีจะสร้างความประทับใจในครั้งแรกแก่ลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นความนอบน้อม การยิ้มแย้มและลักษณะท่าทางที่เปิดกว้างพร้อมรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด อย่าลืมว่าลูกค้าอยากคุยกับคนที่เต็มใจบริการ จึงต้องคอยดูแลให้พนักงาน มีจิตบริการหรือ Service Mind อยู่เสมอ

4.10 ความจริงใจในการบริการ มารยาทดีช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนอาจกลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานบริการลูกค้า

ด้วยความสุภาพ พูดจาไพเราะ ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา การบริการอย่างเป็นมิตรและช่วยให้ความมั่นใจจะช่วยให้การชนะใจลูกค้าเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยการดูแลพนักงานของตนเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นไปช่วยดูแลลูกค้าให้ลูกค้าเหล่านั้นประทับใจจนกลับมาซื้ออีกเรื่อย ๆ

4.11 บริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญและปลอดภัยกว่าหากเลือกใช้สินค้าของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการหลายคนอาจมองข้ามการบริการหลังการขายเพราะคิดว่าไม่จำเป็นและสิ้นเปลืองงบประมาณ โดยหารู้ไม่ว่าบริการส่วนนี้เองที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการมากขึ้นได้

4.12 ไม่ขาดการติดต่อ การติดต่อลูกค้ากลับไปเพื่อแสดงความขอบคุณจะช่วยสร้างความรู้สึกดี ๆ ระหว่างกันได้ หรือผู้ประกอบการอาจเลือกใช้การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถเลือกติดต่อผ่านทางส่งจดหมาย ข้อความทางโทรศัพท์ หรือแม้แต่อีเมลเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายก็ได้ สิ่งสำคัญคือเนื้อหาอันจริงใจและความสม่ำเสมอ แต่ก็ต้องระวังอย่าส่งมากจนเกินไป เพราะอาจทำให้ลูกค้ารำคาญจนรู้สึกแย่กับบริษัทของผู้ประกอบการได้

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในยุคปัจจุบันมีเครื่องมือ Marketing Technology หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อให้นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ประสบการณ์ในระดับส่วนบุคคลของแต่ละคนได้มากขึ้น ทำให้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าทำได้มากขึ้นไปอีก และความเข้าใจใน Customer Journey หรือความเข้าใจในเส้นทางเดินของลูกค้าที่มาสัมผัสกับสินค้าและบริการของเราก็คือสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำ Customer Experience สำหรับสังคมยุคดิจิตอล อย่างเช่นในปัจจุบัน ที่สมาร์ทโฟนถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตไปแล้ว คนในยุคนี้มีชีวิตอยู่กับการใช้งานแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาสำหรับการใช้งานในธุรกิจแต่ละประเภท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อให้ช่องทางดิจิตอลเป็นกลายเป็นช่องทางสำคัญที่เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการจะมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ สิ่งหนึ่งที่เราควรคำนึงถึงในการขายชานมไข่มุกคือ เราจะเจาะลูกค้ากลุ่มใด เพราะแฟรนไชส์ชานมไข่มุกนอกจากจะมีหลายแบรนด์ ยังมีหลายเกรด หลายราคา ตั้งแต่ระดับธรรมดาไปจนถึงพรีเมียม การตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่แรกจะช่วยให้เราวางแผนได้ถูกต้องตั้งแต่ทำเล เงินทุน การบริหารจัดการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาดา มุกดา อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริการลูกค้า มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ไว้ว่าการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กับการลงทุนให้เจอ ดังนั้นการบริการอย่างมีคุณภาพ คือ การส่งมอบบริการ ตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ต้องพิจารณา เรื่องสำคัญอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ว่าในการให้บริการลูกค้าของ บริษัทเรามีจุดสัมผัสบริการอะไรบ้าง เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น องค์กรต้องบริหารจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่องค์กรมี ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า

2. ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เป็นการกำหนดว่าลูกค้าที่เราให้บริการในธุรกิจนั้น ลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความต้องการของลูกค้าเป้าหมายคืออะไร

3. ธุรกิจอยู่รอด คือ การให้บริการมิใช่เราให้บริการตามใจลูกค้าไปเสียทุกอย่าง แต่ต้องออกแบบบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและตอบโจทย์ธุรกิจ คือ บริษัทมีกำไรหรืออยู่รอด หลายธุรกิจต้องล้มลงไปเพราะลูกค้าไม่พอใจงานบริการ ซึ่งชานมไข่มุกมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการเขาสามารถเปลี่ยนไปซื้อเจ้าอื่นได้ทันที ไม่จำเป็นต้องง้อเรา ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่งานบริการเป็นพิเศษ ยิ่งกรณีที่ไม่ได้ลงมือทำด้วยตนเอง จะใช้วิธีจ้างลูกจ้างก็ต้องมีการอบรมพนักงานให้ดีที่สุด คัดคนที่มีใจรักงานบริการ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดของพนักงานก็มีปัจจัยต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น ต้องมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ ใส่ใจที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดเวลา การบริหารจัดการด้วยความเข้าใจ

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการมีดังนี้

1. ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ การทำงานไม่ผิดพลาด การ

บำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอและการมีจำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการ ฯลฯ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ฯลฯ

3. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

4. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า ฯลฯ

5. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของ พนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ฯลฯ

6. อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

6.1 พนักงาน ผู้ให้บริการควรมีใจรักในการให้บริการ ใจเย็น มีความเป็นระเบียบรักความสะอาดไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของตัวพนักงานหรือความสะอาดบริเวณร้านให้มีความพร้อมในการที่จะให้บริการเสมอ

6.2 ควรมีการออกแบบร้านที่สามารถมีเก้าอี้ โต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งรอเครื่องดื่มและบริเวณร้านควรมี Internet , Wi-Fi,ที่ชาร์ตแบตเตอรี่หรือปลั๊กเสียบไว้บริการลูกค้าเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันจะใช้โลกออนไลน์ในการสื่อสารและใช้ในการหาข้อมูลต่าง ๆ

6.3 ควรมีเมนูอื่น ๆ ขายควบคู่กับเครื่องดื่มเช่นขนมปัง ขนมเค้ก ขนมขบเคี้ยว เพื่อเพิ่มจุดเด่นของการให้บริการ ความเป็นเอกลักษณ์ของการให้บริการ

6.4 พนักงานควรจะมีความแม่นยำ รายละเอียดเกี่ยวกับรายการของเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม รสชาติ กลิ่น ประโยชน์ต่อสุขภาพรวมถึงฤดูกาลที่เหมาะสมกับการบริโภคแต่ละเมนู

6.5 ควรมีกิจกรรมเสริมในการบริการลูกค้าเช่นให้ลูกค้าหัดทำชานมหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ทางร้านทำขาย

6.6 ควรคิดเมนูที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่นเมนูสำหรับคนรักสุขภาพ

6.7 ควรใช้วัตถุดิบที่เป็นของไทยมากขึ้น ผลไม้ไทย ชาของไทย เมนูของไทยเช่น ชานมมะพร้าว ชานมถั่วแดง ชานมกล้วย ส้ม มะละกอ

6.8 อุปกรณ์ที่ใช้ควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกไว้ว่าควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับงานด้านการให้บริการมากขึ้นโดยจากที่เห็นในปัจจุบันแทบทุกร้านจะให้ความสำคัญเฉพาะกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือตัวเครื่องดื่มชานมไข่มุกและเครื่องดื่มอื่น ๆ ภายในร้าน การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ใส่ใจทางด้านคุณภาพการให้บริการน้อย ซึ่งผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการให้มากขึ้น ควรมีการคิดรูปแบบการให้บริการของแต่ละแบรนด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และอีกสิ่งที่ไม่ควรละเลยคือกลุ่มลูกค้าที่แม้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ต้องความใส่ใจและบริการให้เท่าเทียมและให้ความสนใจเท่ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน

7.อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงค์ชอบ, อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ไว้ว่าการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) นั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจร้านเรา คือการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอและการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ฯลฯ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเป็นอันเองการบริการที่สุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้า การพูดคุยกับลูกค้า ถามไถ่ทุกข์สุขลูกค้า

3. ความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ลักษณะนิสัยเบื้องต้นของลูกค้า

4. การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า ฯลฯ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมจะต้องพร้อมสำหรับที่จะให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของ พนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ฯลฯ

6.ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทางร้านแต่ละร้านควรตระหนักถึงส่วนนี้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีขยะมากมาย และการใช้ทรัพยากร วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ควรใช้แก้ว หลอด ถุงกระดาษ ถุงผ้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกไว้ว่าควรใส่ใจกับงานด้านการให้บริการมากขึ้นโดยทำควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยผู้ประกอบการควรสร้างทีมงานให้มีความสามัคคีกัน รักกัน ช่วยเหลือกันเนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นำพาไปสู่การในใจรักในการให้บริการและทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงว่าร้านไหนพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการมากน้อยเพียงใด หากความสัมพันธ์ระหว่างคนภายในร้านยังไม่สามัคคีกันก็ยากที่จะทำผลงาน บริการลูกค้าออกมาให้ได้ตามที่คาดหวังรวมถึงการตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และอีกสิ่งที่ไม่ควรละเลยคือกลุ่มลูกค้าที่แม้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ต้องความใส่ใจและบริการให้เท่าเทียมกันให้เท่ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์นักวิชาการมาทั้งหมดผู้วิจัยเห็นว่าหากท่านใดสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก นอกจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ การทำผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ดึงดูดใจ มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักคือคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นของคู่กันอีกด้วย หากคุณภาพการบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความอร่อย ลูกค้าก็อาจจะหันไปซื้อร้านอื่นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สำรวจ วิจัยความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการการบริการแบบใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยผู้วิจัยขอแบ่งปันประสบการณ์ที่พบเจอระหว่างไปสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริโภคบางส่วนคือทางร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกแต่ละแบรนด์ยังใส่ใจคุณภาพการ

ให้บริการน้อยมากเมื่อเทียบกับการใส่ใจด้านผลิตภัณฑ์ สังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าขณะที่ไปใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบริเวณร้านพบว่ามีลูกค้าบางส่วนไม่พอใจคุณภาพการให้บริการ พนักงานยังขาดความใส่ใจและใจรักและความเต็มใจที่จะให้บริการ พูดจาเสียงแข็งและไม่มีการทวนเมนูที่ลูกค้าสั่ง บริเวณร้านไม่มีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอทำให้ลูกค้าไปยืนเข้าแถวยาวเหยียด เบียดกันอยู่หน้าร้าน สร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้า ไม่มีท่าทางที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ ลูกค้ารอนานและมีความคิดที่ต้องการไปทานร้านอื่นที่บริการได้เร็วกว่ารวมถึงไม่มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่,Internet, Wi-Fi บริการในบริเวณร้านและมีการเก็บเงินที่รวดเร็วจนเกินไปจนลูกค้ารู้สึกว่าทางร้านกลัวที่จะไม่ได้เงินมากกว่าการที่จะใส่ใจว่าจะให้บริการลูกค้าอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจและได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการลำดับความสำคัญของการให้บริการมากกว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้และควรมีการติดตาม ตรวจสอบผลการให้บริการ สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการที่มาใช้บริการเป็นระยะ ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านเพศ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	28.3
หญิง	287	71.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และ เพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 22-27 ปี	56	14.0
อายุ 28-32 ปี	131	32.8
อายุ 33-39 ปี	213	53.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 6 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33– 39 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคืออายุ 28-32 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 22-27 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	214	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านอาชีพ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	158	39.5
พนักงาน ลูกจ้างบริษัท	167	41.8
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	37	9.3
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน ลูกจ้างหน่วยงานราชการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	11
15,001 –20,000 บาท	72	18
20,001 –25,000 บาท	75	18.8
25,001 –30,000 บาท	62	15.5
30,001 –35,000 บาท	32	8
มากกว่า 35,000 บาท	115	28.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 9 พบว่ารายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ รายได้ 20, 001– 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 30, 001– 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของเครื่องดื่มเมนูใดที่ลูกค้าจะซื้อเมื่อมาถึงที่ร้าน

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มเมนูใดที่ลูกค้าจะซื้อเมื่อมาถึงที่ร้าน		
ชานม	214	53.5
น้ำผลไม้	34	8.5
กาแฟ	93	23.3
ชาผลไม้	42	10.5
อื่น ๆ	17	4.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 10 พบว่าเครื่องดื่มที่ลูกค้าซื้อรับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูชานม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือเมนูกาแฟ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และลำดับสุดท้ายคือเมนูอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของวันที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้าน		
วันจันทร์ - วันศุกร์	241	60.3
วันเสาร์ - อาทิตย์	114	28.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน วันพ่อและวันแม่ เป็นต้น	45	11.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 11 พบว่าวันที่ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านส่วนใหญ่เป็นวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และลำดับสุดท้ายคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน วันพ่อและวันแม่ เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ		
เวลา 09.00 –12.00 น.	100	25.0
เวลา 12.01 –15.00 น.	187	46.8
เวลา 15.01 –18.00 น.	61	15.3
เวลา 18.01 –21.00 น.	52	13.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 12 พบว่าเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเวลา 12.01 –15.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ เวลา 09.00 – 12.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้ายคือ เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของลูกค้าซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุด

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุด		
ในห้างสรรพสินค้า	188	47.0
บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสรถไฟฟ้าใต้ดิน/	50	12.5
ริมทางเท้าฟุตบาท/	69	17.3
สถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยโรงเรียน/	47	11.8
Application/Lineman	43	10.8
อื่น ๆ	3	.0.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 13 พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือริมทางเท้า ฟุตบาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และลำดับสุดท้ายคือซื้อจากสถานที่อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละเพราะเหตุใดลูกค้าจึงเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ามากที่สุด		
ตนเอง	294	73.5
ครอบครัว	17	4.3
เพื่อน	66	16.5
บุคคลในที่ทำงาน	23	5.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของลูกค้ามากที่สุดคือตนเอง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และลำดับสุดท้ายคือ ครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละประเภทของการใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของการใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก		
ซื้อกลับบ้านเพื่อรับประทานเอง	253	63.3
บริโภคเครื่องดื่มที่ร้าน	115	28.8
ซื้อฝากบุคคลในครอบครัว	18	4.5
ซื้อฝากเพื่อน	11	2.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 15 พบว่าประเภทของการใช้บริการที่ลูกค้าใช้คือซื้อกลับบ้านเพื่อรับประทานเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือบริโภคเครื่องดื่มที่ร้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และลำดับสุดท้ายคืออื่น ๆ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

คุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์หาองค์ประกอบกลุ่มตัวแปรปัจจัยภายใน เป็นการนำผลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กันสูงพอ ซึ่งจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 36 ตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.00 ($p<0.00$) (Hair et al.,2010) และค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์ ไมเยอร์ - อลลคิน (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.878 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระกับดีที่สุดสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34192.093
	df	630
	Sig.	.000

ภาพประกอบ 2 (Kaiser and Rice,1974)

เมื่อนำกลุ่มตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบยังมีความแตกต่างกันไม่ชัดเจนยากที่จะระบุว่าแต่ละตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบใด จึงใช้วิธีหมุนแกนแบบออโธกอนอล (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) จึงได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรที่ชัดเจนมากขึ้น โดยได้จำนวนองค์ประกอบ (Factor) สำคัญ 5 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Values) ตั้งแต่ 1.00 เป็นต้นไป โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.252	59.034	59.034	21.252	59.034	59.034	8.319	23.108	23.108
2	2.348	6.521	65.555	2.348	6.521	65.555	5.605	15.570	38.678
3	2.227	6.185	71.740	2.227	6.185	71.740	5.604	15.568	54.246
4	1.393	3.871	75.610	1.393	3.871	75.610	4.825	13.401	67.647
5	1.084	3.010	78.620	1.084	3.010	78.620	3.950	10.973	78.620
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
36	.000	.001	100.000						

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด ก็ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้นเพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นต้องมากกว่า 0.50 (Hair,et al ,2010) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ข้างต้นพบว่ามีตัวแปรถูกตัดออกจำนวน 2 ตัวแปร เหลือจำนวน 34 ตัวแปร ดังนี้

ตาราง 19 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

	Component				
	1	2	3	4	5
C21	.752				
C15	.738				
C36	.738				
C14	.719				
C35	.719				
C18	.704				
C22	.676				
C19	.675				
C23	.664				
C20	.650				
C16	.645				
C17	.586				
C24	.547				
C9		.843			
C30		.843			
C10		.832			
C31		.832			
C8		.661			
C29		.661			
C5			.763		
C26			.763		
C4			.710		
C25			.710		
C6			.657		
C27			.657		
C3			.634		
C1					
C2					
C12				.877	
C33				.877	
C34				.773	
C13				.773	
C7					.733
C28					.733
C11					.594
C32					.594

ตาราง 20 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	21	สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด	0.752
2	15	ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ	0.738
3	36	พนักงานปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่นให้ลูกค้าได้เครื่องดื่มก่อน จึงจะทำการเก็บเงิน	0.738
4	14	ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน	0.719
5	35	พนักงานสามารถบริการได้มีคุณภาพเพียงพอที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ คนพิเศษ	0.719
6	18	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการเช่นที่ปลั๊กไฟ,ที่ชาร์ตแบตเตอรี่, Wi-Fi เป็นต้น	0.704
7	22	วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เช่นหลอด แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพย่อย หรือวัสดุที่ทำจากพืช)Bio PBS/PLAเป็นต้น (	0.676
8	19	ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	0.675
9	23	มีการใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก	0.664
10	20	มีสัญลักษณ์มาร์สคอต ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์การจดจำ	0.650
11	16	พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	0.645
12	17	มีการจัดบริการโต๊ะ,เก้าอี้ที่นั่งที่เพียงพอ	0.586
13	24	เครื่องตกแต่งภายในร้านใช้หลักการ Reduce &Recycle เช่น นำวัสดุเหลือใช้มาเป็นวัสดุตั้งต้นในการทำโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางของ เป็นต้น	0.547

จากตารางที่ 20 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ

สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาดรองลงมาคือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ และลำดับที่ คือ พนักงาน 3 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่นให้ลูกค้าได้เครื่องดื่มก่อน จึงจะทำการเก็บเงิน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 13 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความสะอาด ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ นึกถึงประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity)

ตาราง 21 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	9	มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว	0.843
2	30	พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงินและทอนเงิน	0.843
3	10	พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	0.832
4	31	พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	0.832
5	8	พนักงานแสดงความมีน้ำใจต่อลูกค้าเช่นน้ำหกก็เอากระดาษมาช่วยเช็ดหรือต้องการถุงใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็จัดหาให้	0.661
6	29	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นและครบทุกคนแม้จะถึงเวลาที่ต้องปิดร้าน	0.661

จากตารางที่ 21 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด คือ มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิวและพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงินและทอนเงิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันและพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และอันดับที่ 3 คือพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นและครบทุกคนแม้จะถึงเวลาต้องปิดร้านและพนักงานแสดงความมีน้ำใจต่อลูกค้าเช่นน้ำหกก็เอากระดาษมาช่วยเช็ดหรือต้องการถุงใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็จัดหาให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัย

ประสบการณ์สะสมมา ต้องอาศัยการทำบ่อย ๆ ทำซ้ำ ๆ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่าด้านประสบการณ์ (Experience)

ตาราง 22 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	5	พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น ระยะเวลาในการชงเครื่องดื่ม การรอคอย เป็นต้น	0.763
2	26	พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยวก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้	0.763
3	4	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	0.710
4	25	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว	0.710
5	6	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0.657
6	27	พนักงานมีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวาน ระดับน้ำแข็ง ระดับท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว เมื่อลูกค้าขอ	0.657
7	3	พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ	0.634

จากตารางที่ 22 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น ระยะเวลาในการชงเครื่องดื่ม การรอคอย เป็นต้นและพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้ รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว และอับดับที่ 3 คือพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและพนักงานมีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวาน ระดับน้ำแข็ง ระดับท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว เมื่อลูกค้าขอ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ

ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความคล่องแคล่วว่องไว มีความคิดพลิกแพลงสถานการณ์ได้จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility)

ตาราง 23 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	12	พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	0.877
2	33	พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด	0.877
3	34	อุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่นฝาซีลมีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่าย	0.773
4	13	พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ	077.3

จากตารางที่ 23 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และ พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด รองลงมาคืออุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่นฝาซีลมีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่ายและพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีมารยาทและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution)

ตาราง 24 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	7	ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น, Call Center	0.733
2	28	พนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	0.733
3	11	จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	0.594
4	32	มีการแสดงระยะเวลาการเปิด ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ – ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	0.594

จากตารางที่ 24 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น, Call Centerและพนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รองลงมาคือ จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ และ มีการแสดงระยะเวลาการเปิด ปิด – ให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service)

ตาราง 25 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร (ข้อ)
1	ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity)	13
2	ด้านประสบการณ์ (Experience)	6
3	ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility)	7
4	ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution)	4
5	ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service)	4

จากตารางที่ 25 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามจานวน 400 คน พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

2 .การวิเคราะห์หาองค์ประกอบกลุ่มตัวแปรปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร 5 ตัวแปร มาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการเดียวกับการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยภายใน ผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .0 ($p < .00$) (Hair et al., 2010) และค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = 0.878 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiser and Rice, 1974) และได้ค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่า 1.00 จำนวน 5 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมของทั้ง 5 องค์ประกอบเท่ากับ 78.620

ตาราง 26 ค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)

Component	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.252	59.034	59.034	21.252	59.034	59.034	8.319	23.108	23.108
2	2.348	6.521	65.555	2.348	6.521	65.555	5.605	15.570	38.678
3	2.227	6.185	71.740	2.227	6.185	71.740	5.604	15.568	54.246
4	1.393	3.871	75.610	1.393	3.871	75.610	4.825	13.401	67.647
5	1.084	3.010	78.620	1.084	3.010	78.620	3.950	10.973	78.620
6	.990	2.751	81.371						
7	.837	2.325	83.696						
8	.667	1.852	85.548						
9	.652	1.812	87.360						
10	.611	1.698	89.058						
11	.520	1.444	90.502						
12	.488	1.355	91.857						
13	.464	1.290	93.147						
14	.359	.998	94.144						
15	.313	.868	95.013						
16	.290	.806	95.818						
17	.269	.748	96.566						
18	.235	.652	97.219						
19	.216	.601	97.820						
20	.204	.566	98.386						
21	.171	.474	98.860						
22	.142	.396	99.256						
23	.112	.311	99.566						
24	.100	.277	99.843						
25	.019	.053	99.896						
26	.012	.032	99.928						
27	.008	.021	99.949						
28	.004	.012	99.962						
29	.004	.010	99.972						
30	.003	.009	99.981						
31	.002	.007	99.988						
32	.002	.004	99.992						
33	.001	.004	99.996						
34	.001	.003	99.998						
35	.000	.001	99.999						
36	.000	.001	100.000						

จากตารางที่ 26 แสดงค่าไอเกน (Eigen Values) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) ของตัวแปร องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่าได้องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 จำนวน 5 องค์ประกอบ โดยมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.084-21.252 ค่าความแปรปรวนสะสมของทั้ง 5 องค์ประกอบเท่ากับร้อยละ 78.620 แสดงว่าทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้รวมร้อยละ 78.620 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยใช้หลักการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ตามหลักเกณฑ์เดียวกับการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยภายใน พบว่ามีองค์ประกอบจำนวน 5 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน

1) สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด

2) ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ

3) พนักงานปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่นให้ลูกค้าได้เครื่องดื่มก่อน จึงจะทำการเก็บเงิน

4) ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน

5) พนักงานสามารถบริการได้มีคุณภาพเพียงพอที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ คนพิเศษ

6) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการเช่นที่ปลั๊กไฟ,ที่ชาร์แบตเตอรี่,WiFi เป็นต้น

7) วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เช่นหลอด แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพย่อย หรือวัสดุที่ทำจากพืช (Bio PBS/PLA) เป็นต้น

8) ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

9) มีการใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก

10) มีสัญลักษณ์มาร์สคอต ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์การจดจำ

11) พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย

12) มีการจัดบริการโต๊ะ,เก้าอี้ที่นั่งที่เพียงพอ

13) เครื่องตกแต่งภายในร้านใช้หลักการ Reduce &Recycle เช่น นำวัสดุเหลือใช้มาเป็นวัสดุตั้งต้นในการทำโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางของ เป็นต้น

2. องค์ประกอบที่ 2 ด้านประสบการณ์

1) มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว

2) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่มการเก็บเงินและทอนเงิน

3) พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน

4) พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

5) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นและครบทุกคนแม้จะถึงเวลาที่ต้องปิดร้าน

6) พนักงานแสดงความมีน้ำใจต่อลูกค้าเช่นน้ำหกก็เอากระดาษมาช่วยเช็ดหรือต้องการถุงใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็จัดหาให้

3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคล่องแคล่วว่องไว

1) พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น ระยะเวลาในการชงเครื่องดื่ม การรอคอย เป็นต้น

2) พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้า ต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยวก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้

3) พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

4) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว

5) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว

6) พนักงานมีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวาน ระดับน้ำแข็ง ระดับท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว เมื่อลูกค้าขอ

7) พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ

4. องค์ประกอบที่ 4 ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที

1) พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

2) พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด

3) อุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่นฝาซีลมีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่าย

4) พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ

5. องค์ประกอบที่ 5 ด้านระดับการให้บริการ

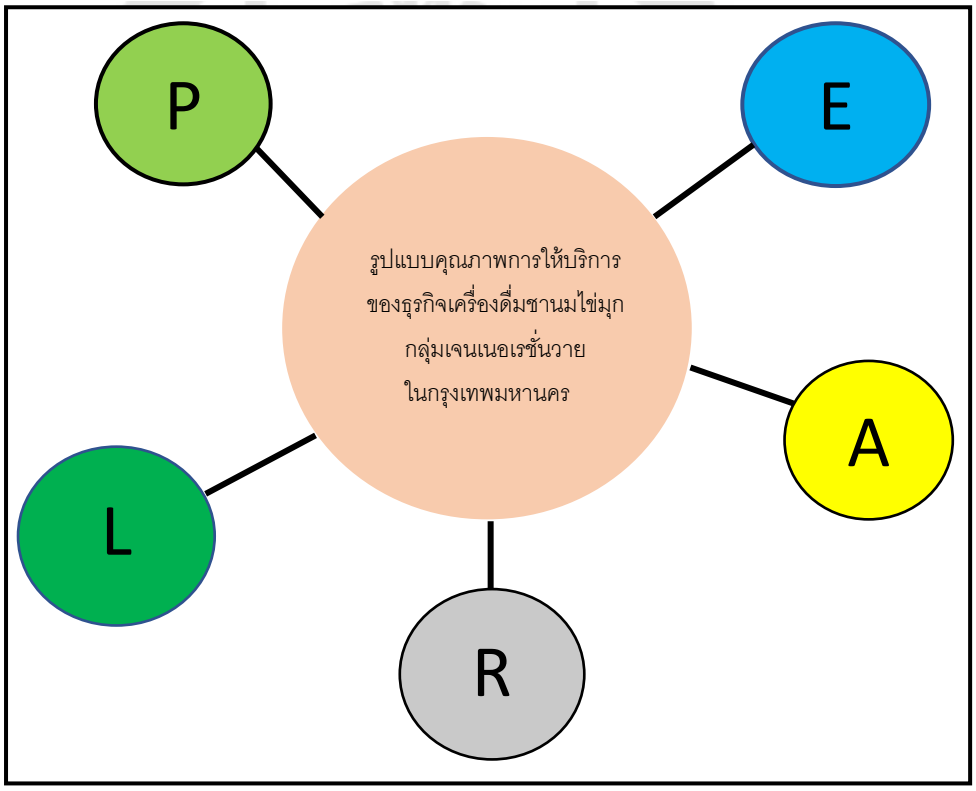
1) ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่น กล่องรับความคิดเห็น,Call Center

2) พนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

3) จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ

4) มีการแสดงระยะเวลาการเปิด – ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ

ผลจากการศึกษาองค์ประกอบ นำมาพัฒนาเป็นร่างรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบชื่อว่า PEARL



ภาพประกอบ 3 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร หรือเรียกว่า “PEARL” Model

ผลการประเมินรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้นำผลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกตรวจสอบองค์ประกอบและรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกจำนวน 5 คนและนักวิชาการจำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ตาราง 27 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านประสบการณ์	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคล่องแคล่วว่องไว	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 5 ด้านระดับคุณภาพการให้บริการ	10	100	0	0

จากตารางที่ 27 ผลการประเมินความเหมาะสมจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าในภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 28 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้			
	เป็นไปได้		เป็นไปไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านประสบการณ์	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคล่องแคล่วว่องไว	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 5 ด้านระดับคุณภาพการให้บริการ	10	100	0	0

จากตารางที่ 28 ผลการประเมินความเป็นไปได้จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าในภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบูมเมอร์ (Boomer) หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers), เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X), เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เมื่อดูผิวเผินเรามักจะคิดว่ามีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เห็นได้จากช่องทางการตลาดหรือคำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมักจะแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน แต่เมื่อได้ลองศึกษาลงไปจะพบว่าในความแตกต่างก็มีความคล้ายคลึงกันอยู่ไม่น้อยโดย วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์ รองผู้จัดการใหญ่ ผู้รับผิดชอบสายลูกค้าธุรกิจรายกลาง ธนาคารกรุงเทพ หนึ่งในผู้บริหารที่สำคัญในการผลักดันธุรกิจ Startup SME ในเมืองไทย ได้กล่าวว่ามีนักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มที่ 1 เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือ กลุ่มผู้สูงวัยได้แก่กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 54-72 ปี (เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2) กลุ่มที่ 2 คือเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี (เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522) กลุ่มที่ 3 คือ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 21-37 ปี (เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540) และกลุ่มที่ 4 คือ เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) อายุระหว่าง 8-20 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2540 ขึ้นไป) โดยในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอเน้นถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น โดยกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นวาย ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ เจนเนอเรชั่น และถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะมีความคิดที่แปลกใหม่ บุคคลเหล่านี้จะหาข้อมูลสินค้าอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นสินค้ามีกี่แบบ ซื้อร้านไหนถึงจะถูกที่สุด สินค้าต้องมีคุณภาพที่สุด รวมถึงเค้าอาจจะหารายได้เสริมเพื่อมีกำลังทุนในการซื้อหรือลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่มีความเฉพาะบุคคลมาก ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ทุกเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนามาใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดที่อิสระและเป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ มักใช้โอกาสของเทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ของตัวเองที่ได้ไปประสบหรือเจอมาให้ทุกคนรู้ คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของ

ตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร มักจะเชื่อข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้า ดังนั้น การรีวิวสินค้า แชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนี้ย่อมจะมีผลที่จะทำให้คนอื่น ๆ รุ่นเดียวกันหรือคนละรุ่นใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า ใช้บริการธุรกิจหรือร้านนั้นหรือไม่ นับว่าผู้ประกอบการย่อมต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

โดยการวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร3.เพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method) คือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเริ่มจากการสังเกตสภาพแวดล้อมการบริการ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในปัจจุบัน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร พนักงานผู้ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก นักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริการและสุขาภิบาลอาหาร จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาปัจจัย องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการและทำเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดและแจกผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแล้วนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อที่จะนำเสนอรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครฉบับสมบูรณ์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกได้ให้ความเห็นว่าการบริการจะต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ทั้งต่อลูกค้าและพนักงานด้วยกันเองรวมถึงต่อแบรนด์ ต้องให้บริการและเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าตามความเป็นจริง ถูกต้องโดยทางบริษัทจะมีการฝึกอบรม พัฒนางานด้านการบริการอยู่เป็นระยะ ๆ และติดตามผลอยู่สม่ำเสมอ การบริการ

จะต้องเป็นระบบและตามกระบวนการในกรอบของงาน ตั้งแต่การรับคำสั่งเครื่องดื่มจากลูกค้า การบันทึกข้อมูลรายการเครื่องดื่ม การทวนรายการเครื่องดื่มจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน การทอนเงินจนถึงการส่งมอบเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานจะต้องสร้างบุคลิกภาพให้พร้อมที่จะต้อนรับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายจะต้องเรียบร้อยและสะอาด การยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการจะต้องมีความรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการชงเมนูต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ มีการจัดระเบียบลูกค้า มีการจัดคิวเรียงลำดับ ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้ามายืนรุมหน้าร้าน ควรมีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอหรือมีมุมภายในร้านให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปได้ มี Wi-Fi,ที่ชาร์ตแบตเตอรี่ไว้บริการลูกค้าเพื่อที่จะกระจายจำนวนลูกค้าไม่ให้ไปยืนรุมอยู่บริเวณหน้าร้าน ควรมีป้ายบอกทางไปร้าน มีป้ายหน้าร้านที่มีชื่อแบรนด์หรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ลูกค้าจำได้ว่าเป็นแบรนด์นี้ควรมีช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มได้หลายทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย การบริการจะต้องมีความคงเส้นคงวาและเป็นมาตรฐานเดียวกัน รสชาติของเครื่องดื่มจะต้องออกมาเหมือนกันแม้ว่าจะเปลี่ยนพนักงานลูกค้าคนไหนมาใช้บริการก็ต้องได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้ประกอบการควรสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงานรู้สึกว่าแบรนด์นี้พนักงานมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของด้วยและให้พนักงานรู้สึกสบายใจในการทำงาน ไม่ตึงเครียดจนเกินไป เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ หากเราดูแลพนักงานของเราดี พนักงานก็จะดูแลลูกค้าดีด้วยเช่นกัน การสร้างวัฒนธรรมให้พนักงานมีความเอาใจใส่กับ สิ่งที่ตนเองทำไม่ว่าจะเป็นตัวพนักงานเองในด้านคุณภาพการให้บริการ เอาใจใส่ความต้องการและอารมณ์ของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การสร้างทัศนคติบวกให้กับพนักงานให้สามารถรับได้กับทุกสถานการณ์ที่จะเข้ามาเนื่องจากการทำธุรกิจจะเจอลูกค้าที่หลากหลายบุคลิก นิสัยทางร้านควรจะมีสัญลักษณ์ วิดีโอ คลิปหรือตัวการ์ตูนที่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้ว่าสิ่งนี้คือสัญลักษณ์ของแบรนด์นี้

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากมีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกว่าควรศึกษาให้ครบวงจรไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เราจะขายอย่างชัดเจน รวมถึงต้นทุน ไม่ว่าจะต้นทุนวัตถุดิบ ต้องมีการวางแผนว่าจะนำเข้าจากต่างประเทศหรือจะซื้อจากที่ประเทศไทยเนื่องจากวัตถุดิบที่นำเข้ากับซื้อจากในพื้นที่ในประเทศย่อมมีต้นทุนที่ต่างกันและในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องคำนึงถึงว่าจะขายทางช่องทางไหนบ้าง การส่งเสริมการขาย เราจะจัดกิจกรรมอะไรเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและอยู่ภักดีกับแบรนด์ของเราไประยะเวลานาน ควรศึกษาลักษณะ ความสนใจ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นอย่างไร โดยส่วนตัวได้สังเกตตัวเองว่าบ่อยครั้ง เราให้ความสำคัญกับเรื่อง “คุณสมบัติของ

ตัวผลิตภัณฑ์” (Functional Value) มากเกินไป จนลืมไปว่าสิ่งที่สะกดให้คนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ นั้น คือ คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) Emotions เป็นที่มาของ Actions เช่นเราอยากเข้าร้านชานมไข่มุกบางร้าน ไม่ใช่เพราะเครื่องดื่มอร่อยหรือราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะ “เราได้ถือแก้วเครื่องดื่มยี่ห้อแล้วรู้สึกว่าดี ดูดี” หรือเราใช้บริการร้านเครื่องดื่มบางร้านไม่ใช่เพราะบริการดีไม่มีที่ติแต่เป็นความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์และ อีกประเด็นคือเราต้องสนใจคำพูดของลูกค้า เช่นหากลูกค้าพูดว่าฉันไม่ชอบเครื่องดื่มแบรนด์นี้ หรือ สิ่งที่ลูกค้าแสดงออก เช่นเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์อื่นมากกว่าร้านของตน อยากให้ตระหนักไว้เสมอว่า “ความคิด” และ “ความรู้สึก” ที่เป็นที่มาของพฤติกรรมนั้น ๆ คือการมองทะลุสิ่งที่ลูกค้าพูด (Saying) และสิ่งที่ลูกค้าทำ(Doing , Action) และพยายามเข้าให้ถึงสิ่งที่ลูกค้าคิด (Thinking) และสิ่งที่ลูกค้ารู้สึก (Feeling) เรียกได้ว่า Insight ของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งทีผู้ประกอบการและพนักงานจะต้องใช้ความสามารถและความพยายามมากพอสมควรเพื่อที่จะเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ เพราะว่าความรู้สึกดังกล่าวไม่เพียงแต่มีต่อกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ผูกไปกับ “ประสบการณ์” การบริโภคเครื่องดื่มและบริการโดยรวมเช่นเข้าร้านนี้แล้วมีความรู้สึกอย่างไร เดินเข้าร้านแล้วให้อารมณ์แบบไหน เรียกได้ว่าทุกประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่างมีผลต่อ “ภาพลักษณ์ของแบรนด์ “ (Brand Image)

2.นางสาวปริชญา อัศวมณีกุล ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก แบรนด์ Ping Tea ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

2.1 ต้องเน้นความพึงพอใจของลุกค้าเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าอยากได้แบบไหนสามารถแจ้งทางร้านได้ เช่นระดับความหวาน ต้องการหวานมาก หวานปกติ หวานน้อยหรือไม่หวานเลย โดยทางร้านจะให้ข้อมูลว่ามีระดับความหวาน ท้อปปิ้ง น้ำแข็งแบ่งเป็นกี่ระดับ ซึ่งลูกค้าสามารถแจ้งได้ว่าต้องการแบบใด

2.2 เน้นการยิ้มแย้มแจ่มใส การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ต้องมีความพร้อมที่ให้บริการและต้อนรับลูกค้า รวมถึงการแต่งกายไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและพนักงานเป็นสิ่งสำคัญมาก คือจะต้องสะอาด เรียบร้อย เรียกได้ว่าให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น (First Impression)

2.3 รับฟังเหตุผล ปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าหรือที่เรียกว่า First Impression ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี

2.4 มีความรับผิดชอบและพร้อมที่จะแก้ไขหากกระทำผิด เช่นชงเมนูไม่ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง ก็ทำการชงให้ใหม่โดยไม่คิดเงินหรือหากลูกค้าไม่ต้องการเครื่องดื่มแล้ว ก็ต้องยินดีคืนเงินให้กับลูกค้า

2.5 การบริการต้องบริการให้รวดเร็ว หากมีเหตุจำเป็นที่ต้องทำให้ลูกค้ารอนาน ควรขอโทษและอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงให้รอนาน เช่นเนื่องจากเป็นการชงแก้วต่อแก้ว ไม่ได้มีการทำเตรียมไว้ เป็นต้น

2.6 ต้องมีการจัดระบบการบริหาร ควรมีการวางรูปแบบการให้บริการ การบริหารงานให้เหมาะสมอาจจะเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกหรือค่อยๆพัฒนาไป โดยแบรนด์ Ping Tea เป็นเฟรนไชจากไต้หวัน ซึ่งข้อดีก็คือมีการวางระบบมาให้แต่ไม่ว่าจะยังไงทางแบรนด์ก็ต้องมีการทำงานเพิ่มเติม คิดรายละเอียดเพิ่มเติมอยู่เสมอแม้ว่าจะมีการวางระบบมาให้แล้ว เช่นมีการวางตำแหน่งการให้บริการ ว่าจะทำอะไรก่อนหลัง เช่น รับออเดอร์ลูกค้า ตักเครื่องดื่ม ชงเครื่องดื่ม การติดสติ๊กเกอร์ที่แก้ว การปิดฝาซีล การเก็บเงินและมอบเครื่องดื่มให้กับลูกค้า

2.7 มีความละเอียดรอบคอบ ใส่ใจในทุกรายละเอียด ให้ความสำคัญกับลูกค้า สังเกตและทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มาก ไม่ว่าจะเป็นคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าจะต้องสุภาพ ไม่สร้างศัตรูหรือมีแนวทางที่จะคิดไปในทางลบ

2.8 พนักงานผู้ให้บริการต้องสามารถชงรายการเครื่องดื่มได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นระดับน้ำแข็ง ระดับท้อปปิ้ง ระดับความหวานไปจนถึงขั้นตอนการจ่ายเงิน การทอนเงินจะต้องถูกต้อง

2.9 มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการลูกค้า การชงเครื่องดื่มรสชาติจะต้องคงที่ อารมณ์ คำพูด ข้อมูลต่าง ๆ ที่สื่อสารกับลูกค้าจะต้องเหมือนกัน เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกคน ไม่เลือกปฏิบัติ

2.10 การบริการควรบริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เป็นคนในครอบครัวของแบรนด์

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อมูลถึงประเด็นปัญหาที่พบคือลูกค้ามาสื่อสารกับทางร้านว่าเห็นจากในโฆษณาว่าเมนูนี้ ราคาเท่านี้ ได้โปรโมชั่นแบบนี้ แต่พอมาถึงร้านกลับไม่ได้ราคา เงื่อนไขตามที่ศึกษามา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งทางร้านก็ต้องมีการแก้ไขปัญหาโดยการอธิบายว่าข้อมูลที่ลูกค้าศึกษามานั้น มันเป็นเฉพาะเครื่องดื่มแก้วเล็กที่จะร่วมรายการ แต่แก้วใหญ่ราคาปกติจะไม่ได้รับการร่วมรายการและทางร้านก็ต้องทำการขอโทษลูกค้าที่ทำให้เข้าใจผิด เป็นต้น และได้ให้ข้อเสนอแนะถึงผู้ที่มีความสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกควรมีใจรัก

ในธุรกิจ ศึกษา ติดตามข้อมูลรายละเอียด ลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องมีใจรักในการให้บริการ มีความใจเย็นและอดทนให้มากเนื่องจากต้องเจอสถานการณ์หลากหลายรูปแบบและต้องสำรวจให้ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของเราให้ชัดเจน เช่นแบรนด์ Ping Tea กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มวัยรุ่น พนักงาน Office และกลุ่มนักเรียนโดยแบรนด์ Ping Tea จะตั้งอยู่บริเวณใกล้โรงเรียนจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนและผู้ปกครอง โดยทางแบรนด์จะทำการสังเกตว่าเวลาใดที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดจะมาซื้อ ใช้บริการ เช่นตอนเช้าจะเป็นผู้ปกครอง นักเรียนจะมาใช้บริการก่อนเข้าโรงเรียน ตอนกลางวันจะเป็นพนักงาน Office,กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มวัยรุ่นและตอนเย็นจะเป็นทั้ง 2 กลุ่ม

3.คุณทรงพล เอี่ยมอำนวยสุข ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและคุณจีรวรรณ ไผ่เทศ พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท มิลลาร์ริ่ จำกัด ธุรกิจเครื่องดื่มแบรนด์ชานม The Alley ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการบริการของแบรดน์ชานม The Alley จะค่อนข้างแตกต่างจากแบรนด์อื่นคือออกไปในแนวทางของ Self Service จะมีการขานคิวและชื่อเครื่องดื่มเพื่อทวนกับลูกค้าในความถูกต้องของรายการที่ลูกค้าสั่งอีกครั้งและส่งมอบเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะขายให้กับลูกค้าตั้งแนวคิด ดังนี้

3.1. มีแนวคิดชาที่เป็นมากกว่าชา โดยThe Alley ให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี เช่น เลือกใช้ใบชาคัดพิเศษจากประเทศไต้หวัน น้ำตาลทรายแดง เป็นออร์แกนิคไม่มีการผสม น้ำตาลอ้อย เอามาเคี่ยวเป็นไซรัป The Alley มีชื่อเรียกไข่มุกของตัวเองว่า Deerioca มาจากคำว่า Deer กับ Tapioca เป็นคำเรียกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไข่มุก Deerioca ใช้เวลาในการทำนานถึง 2 ชั่วโมง ด้วยการเคี่ยวและอบในแบบฉบับของ The Alley ตั้งแต่ควบคุมอุณหภูมิ Deerioca ในระดับพอดี พนักงานจะไม่หยุดคน Deerioca ในตลอดเวลาการต้ม นอกจากนี้ชาและ Deerioca ที่ทางร้านทำออกมาในแต่ละครั้ง จะอยู่ได้ไม่เกิน 2 ชั่วโมงเพื่อรักษารสชาติของชาและความนุ่มหนึบของไข่มุกจึงมั่นใจได้ว่าทุกๆแก้วจะสดใหม่อยู่เสมอ

3.2.ใส่ความรักในทุกแก้วที่ชง มีคำเรียกคนชงชาว่า เดียร์ริสต้า (Deerista) ทุกคนจะต้องใส่ความรักในทุกๆแก้วที่ชง โดยใช้เทคนิคการเชค ถ้าเป็นพนักงานหญิงจะเชค 12 ครั้ง ส่วนพนักงานผู้ชายจะเชค 10 ครั้ง แม้กระทั่งน้ำแข็งที่ใส่มาให้ คือปริมาณที่คำนวณมาแล้วอย่างดีเพื่อให้ทานน้ำแข็งหมดพอดีกันกับเครื่องดื่มในแก้วนั่นเอง

3.3. รูปแบบร้านตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค นอกเหนือจาก The Alley ที่มีแนวคิดการตกแต่งร้านที่เป็นธรรมชาติ ตามที่เห็นในหลาย ๆ สาขา ยังได้มีการพัฒนาร้านให้มีรูปแบบแตกต่าง

ไปจากเดิม 3 รูปแบบ คือ The Alley Express เป็นรูปแบบร้านที่เหมาะสำหรับลูกค้ามาซื้อเครื่องดื่มกลับไปทานที่บ้านหรือที่ทำงาน The Alley space เน้นให้เป็นรูปแบบการบริการที่รวดเร็วขึ้น เหมาะสำหรับ Delivery ไม่มีที่นั่ง เน้นให้เป็นรูปแบบการบริการที่รวดเร็วขึ้นและThe Alley Café ตกแต่งร้านให้เป็นรูปแบบคาเฟ่ มีพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถนั่งชิลหรือนั่งทำงานภายในร้านได้มาพร้อมกับความหลากหลายของเมนูเช่น เครื่องดื่มร้อน ไอศกรีม

3.4 พนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใสและสามารถอธิบายเงื่อนไขและข้อมูลต่าง ๆให้ลูกค้าเข้าใจอย่างแท้จริงและต้องพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาหากมีปัญหาเกิด เช่นกลับมาทบทวนว่าเราเองในฐานะผู้ที่จะต้องสื่อสารสิ่งต่าง ๆ จากส่วนกลางไปหาพนักงานขายหน้าร้านนั้นเราทำได้ดี และพนักงานเค้าได้รับสารนั้นถูกต้องแล้วหรือยังและเมื่อเราพบว่าจุดที่เราต้องแก้ไขในการให้ข้อมูล เพื่อที่จะสื่อสารกับทางสาขาให้ดีขึ้น ครบถ้วนขึ้นคือตรงไหน เราต้องรีบแก้ไขทันที เช่น การขาดการทวนซ้ำก่อนเริ่มวันที่จะสื่อสารกับลูกค้า หรือการเช็คความเข้าใจกับผู้ส่งสารของเรา ก็คือหัวหน้างานนั่นเองค่ะ ว่าเค้ารับสารตรงกันกับส่วนกลางหรือไม่มีการเข้าไป Re-check กับพนักงานหน้าร้านแบบใช้บทบาทสมมุติ หรือการถามตอบกับพนักงานหน้าร้านโดยตรง และนำผลลัพธ์มาทำ Action Plan ในการแก้ไขและพัฒนากันกับทีมหัวหน้างานเป็นต้น

3.5 การบริการควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจ บริการด้วยใจ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยุติธรรม บริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

3.6 ควรมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกระหว่างพนักงาน ผู้ประกอบการธุรกิจ

3.7 การสื่อสาร การพูดจากับลูกค้า ต้องใช้เหตุผลและใช้ถ้อยคำที่สุภาพ

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าทางร้านควรมีการบันทึกเหตุการณ์ที่ทำให้ประทับใจและเหตุการณ์ที่ต้องพัฒนาเนื่องจากจะเป็นการสร้างขวัญกำลังใจและตระหนักถึงสิ่งที่ควรพัฒนาเช่นทางแบรนด์ The Alley มีเหตุการณ์หนึ่งที่ทางลูกค้าสั่งเครื่องดื่มกับ Delivery แบบแยกน้ำแข็งและเครื่องดื่มนั้นมี Whip Cheese Top อยู่ด้านบน เมื่อเครื่องดื่มถึงมือลูกค้าตัวชีสกับถูกผสมไปกับตัวชาไปแล้วทำให้ไม่เห็นชีสด้านบนและความเข้าใจของลูกค้าก็ผิดไปว่าเครื่องดื่มไม่ได้ใส่ชีสมาและทางแบรนด์ปฏิบัติกลับด้วยการตีชีสล็อตใหม่ทันทีที่รับทราบ การตอบรับจากลูกค้าและนำไปเสิร์ฟให้ในช่วงเวลาที่รวดเร็วทำให้ลูกค้าพอใจมาก ๆ และสั่งกลับมาอีก 1 แก้วและชื่นชมในความรวดเร็วของเราส่วนเหตุการณ์ที่ต้องได้รับการพัฒนาคือด้านการให้คำแนะนำต่าง ๆ ของพนักงานหน้าร้าน เพราะเราเป็นแบรนด์น้องใหม่สิ่งที่เราต้องมอบให้กับลูกค้าคือความสดชื่นและสดใสในแบบของน้องใหม่เราจึงต้องทำการอบรมพนักงานให้ปรับตัวให้เข้ากับลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

4.นางสาวกมลภัทร เอกแสงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทโคอิเตะ ประเทศไทย จำกัด ธุรกิจเครื่องดื่มแบรนด์ชานมแบรนด์ KOI ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

4.1 การบริการที่ดีต้องเกิดขึ้นจากใจทั้งผู้ประกอบการและพนักงาน มีความจำเป็นมากที่จะต้องทราบข้อมูลเครื่องดื่มทั้งหมดเพื่อที่จะสามารถบริการ ตอบคำถามลูกค้าได้

4.2 ต้องมีสติและมีความใจเย็นหากมีปัญหากับลูกค้าก็ต้องทำการขอโทษลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรกและหากเป็นปัญหาที่ยากเกินอำนาจของพนักงานที่จะแก้ไข ก็ต้องปรึกษาหัวหน้าผู้จัดการไปตามลำดับ

4.3 ต้องมีทัศนคติที่คิดบวก มองปัญหาทุกอย่างในทางบวก

4.4 ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรก มีศิลปะการพูดและมีความสามารถในการสื่อสาร พูดจาฉะฉาน สุภาพและสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ตรงกับที่ทางร้านต้องการจะสื่อ การใช้คำพูด ภาษาจะต้องไม่กระทบต่ออารมณ์ลูกค้ารวมถึงโทนเสียง ภาษาร่างกายการแสดงออกด้วยเช่นกัน

4.5 ไม่ควรให้คำสัญญากับลูกค้าพร่ำเพรื่อ หากไม่แน่ใจว่าตนเองและทางร้านจะทำได้หรือไม่ เนื่องจากบางอย่างทางร้านไม่มีนโยบายที่จะทำ

4.6 ศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยบุคลิกลักษณะแบบใดเพื่อที่จะบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.7 การบริการต้องรวดเร็ว ทันเวลา ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานจนเกินไป

4.8 การบริการต้องถูกต้องไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การเก็บเงิน ทอนเงินรวมถึงเมนูที่ส่งให้กับลูกค้า

4.9 มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุและวัตถุดิบที่ใช้จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ไม่เป็นภาระต่อสังคม

4.10 อาจจะมีการบริการที่คืนกำไรสู่สังคม เช่น 1 บาทของท่านจากการซื้อเครื่องดื่มจะเป้นทุนการศึกษาของเด็กยากจน เป็นต้น

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าทางร้านควรมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่มาซื้อเนื่องจากไว้เป็นฐานข้อมูลว่าลูกค้าที่มาซื้อบ่อย ๆ หรือมาซื้อแต่ละครั้งนั้นมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไรเช่น เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะนิสัย ครอบครัว เพื่อที่จะทำให้การบริการครั้งต่อไปสามารถสร้างความประทับใจได้ เช่นหากลูกค้าเป็นคุณแม่ที่มีลูกเล็กก็อาจจะเป็นข้อมูลหากจะสร้างการส่งเสริมการขาย ของแถมก็อาจจะเป็นของแถมสำหรับลูกเล็ก ๆ เพื่อเป็นการแสดง

ถึงว่าทางร้านใส่ใจกับลูกค้าซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

5. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท Sharetea Thailand จำกัด ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก แบรนด์ Sharetea ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

5.1. การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน การทำงานได้อย่างถูกต้อง การบำรุงรักษา ดูแลอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการรวมถึงการสื่อสารของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

5.2. การสร้างความมั่นใจคือผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการบริการ มีมารยาท ความสุภาพและเป็นมิตร ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจกับแบรนด์

5.3. มีความเอาใจใส่ในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นงานที่ทำ ความต้องการ ความรู้สึกของลูกค้า

5.4. การสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือ

5.5 ต้องหมั่นดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นและอุปกรณ์ต่าง ๆ วัสดุวัตถุดิบจะต้องมีความพร้อมและสะอาด ปลอดภัยต่อการให้บริการ มีการดูแลวัตถุดิบไม่ให้เน่าเสีย

5.6 มีความยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า

5.7 การบริการจะต้องทันเวลาและรวดเร็ว ซึ่งทางแบรนด์ประสบปัญหาคือลูกค้ามาเข้าคิว เข้าแถวยาวมาก ทำให้ลูกค้ารู้สึกหงุดหงิดที่จะต้องรอนาน

5.8 ควรมี Wi -Fi ที่นั่งสำหรับนั่งรอ มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่บริการให้กับลูกค้าเนื่องจากปัจจุบันลูกค้าแทบทุกคนใช้ช่องทางออนไลน์เป็นการสื่อสารและรีวิวประสบการณ์ของตนเอง

5.9 เน้นความพึงพอใจของลูกค้าโดยคำนึงถึง ปัจจัยเหล่านี้

5.9.1คุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มจะต้องสะอาด สดใหม่และปลอดภัยต่อผู้บริโภค คุณภาพด้านการให้บริการก็ต้องใส่ใจในทุกรายละเอียด

5.9.2 ต้นทุน จะต้องไม่เกินต้นทุนของทางร้านที่ลงทุนไป

5.9.3 เวลาในการให้บริการ จะต้องรวดเร็วและทันเวลา

5.9.4 ความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคเครื่องดื่มเช่นอาจจะมีไข่มุกติดคอลูกค้าเนื่องจากรูของหลอดมันพอดีกับตัวไข่มุก วัตถุดิบจะต้องปลอดภัยปราศจากไขมันทรานน้ำตาลที่หวานเกินมาตรฐาน ฝาซีลจะต้องปิดสนิท

5.9.5 ขวัญกำลังใจของพนักงานด้วยกันเอง ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันเพื่อที่จะสามารถส่งต่อความรู้สึกนี้ไปยังลูกค้าได้

5.9.6 มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวัสดุและวัตถุดิบที่ใช้จะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้

5.9.7 มีจริยธรรมในการให้บริการ มีการทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากท่านใดสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกควรมีการตระหนักถึงภาพรวมของธุรกิจและรายละเอียดปลีกย่อยให้เข้าใจและแน่ใจว่าเราอยากจะประกอบธุรกิจนี้จริงๆเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ลูกค้ามีทางเลือกและมีความละเอียดลออในการเลือกมากขึ้น ต้องผลิตเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงมีการออกแบบด้านการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ต้องหมั่นศึกษาและก้าวทันโลกของธุรกิจเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากอดีต นอกจากนี้หากมีการขายเครื่องดื่มควบคู่กับสิ่งที่ลูกค้ามีแววจะต้องบริโภคควบคู่เช่น ขนมปัง เค้ก เบเกอรี่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเพิ่มมูลค่าและจุดเด่นให้กับธุรกิจได้และควรเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่า ทาง นอกจากทางหน้าร้าน เนื่องจากลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ไม่อยากเดินทางมา แต่มี 1 ความต้องการที่จะสั่งเครื่องดื่ม ดังนั้นควรมีช่องทางในการขนส่งเครื่องดื่มให้ถึงมือลูกค้านอกเหนือจากหน้าร้านและช่องทางการชำระเงินควรมีแอพพลิเคชั่น ที่สามารถชำระเงินได้นอกเหนือจากหน้าร้าน

รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในมุมมองของนักวิชาการ

ผู้เขียนได้ไปสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการให้บริการและพบกว่ามีประเด็นที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1.นายพิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล ประธานคณะผู้บริหารด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ บริษัทดิอิมเพรสชั่น คอนซัลแทนต์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

1.1 พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องมีทัศนคติที่คิดบวก มีใจรักในการให้บริการ มีความพร้อมและมีความเต็มใจที่อยากให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด โดยผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการและ มีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้า โดยเสนอว่าควรทำเป็นคู่มือในการให้บริการ รูปแบบการให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง

1.2 ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ เป็นการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับพนักงานและดึงดูดให้ลูกค้าอยากจะมาใช้บริการ

1.3 การบริการจะต้องเป็นไปในทางที่ถูกต้องและตามกระบวนการในกรอบของงานนั้น ๆ ตั้งแต่การรับคำสั่งเครื่องดื่มจากลูกค้า การบันทึกข้อมูลรายการเครื่องดื่ม การทวนรายการเครื่องดื่มจนถึงขั้นตอนการชำระเงิน การทอนเงินจนการส่งมอบเครื่องดื่มจนถึงมือลูกค้า

1.4 ควรมีป้ายบอกทางไปร้านได้อย่างชัดเจนและมีช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มได้หลายทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย

1.5 การบริการจะต้องมีความคงเส้นคงวาและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่มโดยรสชาติจะต้องออกมาเหมือนกันแม้ว่าจะเปลี่ยนพนักงานที่ชงหรือเวลาในการชงเครื่องดื่มรวมถึงการบริการจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันแม้ว่าจะเปลี่ยนพนักงานและลูกค้าคนไหนมาใช้บริการก็ต้องได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.6 การบริการจะต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา

1.7 ควรมีการจัดคิว ลำดับการสั่งเครื่องดื่มและพนักงานต้องชงเครื่องดื่มตามลำดับคิว

1.8 ผู้ประกอบการควรมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน เช่นรางวัลพนักงานที่ทำถูกต้อง ทำตามระเบียบ รับผิดชอบกับงานที่ทำ ในขณะเดียวกันควรมีการลงโทษพนักงานที่ทำไม่ถูกต้อง ไม่ทำตามระเบียบ ไม่รับผิดชอบกับงานที่ทำ

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกว่าควรศึกษาลักษณะ ความสนใจ ความชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นอย่างไร เป็นไปในลักษณะใดเพื่อที่จะสามารถบริการได้มีคุณภาพตรงตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ และควรมีการชงเครื่องดื่มเพื่อทดสอบรสชาติว่าลูกค้าชอบรสชาติแบบไหน เช่นชงรายการเครื่องดื่มมาในแก้วเล็ก ๆ เป็นแก้วทดลอง แล้วทดสอบโดยให้ลูกค้า 10 คนลองดื่มแล้วดูการตอบรับ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรสชาติของเครื่องดื่มนั้น ๆ นอกจากนี้อาจจะมีการทำการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม แถมฟรีให้กับลูกค้าที่โชคดี เล่นเกมส์ชนะจากการเข้าร่วมกิจกรรมของทางร้าน

2.อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

2.1 พนักงานควรมีความละเอียดรอบคอบ ใส่ใจในทุกรายละเอียด นึกใจเขาใจเรา เช่นควรมีการบอกลูกค้าว่าควรรับประทานเครื่องดื่มภายในเวลากี่นาที กี่ชั่วโมง เนื่องจากรสชาติของเครื่องดื่มชานมไข่มุกค่อนข้างมีเวลาที่สั้น เช่นมีน้ำแข็งละลาย อาจจะทำให้รสชาติ

เปลี่ยนไปหรือควรบอก แนะนำลูกค้าให้ระมัดระวังการดูดเครื่องดื่ม เนื่องจากไข่มุกมีขนาดเท่ากับรูหลอดที่ดูด อาจจะทำให้ติดคอได้

2.2 พนักงานผู้ให้บริการต้องสามารถชงรายการเครื่องดื่มได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นระดับน้ำแข็ง ระดับท้อปปิ้ง ระดับความหวานรวมถึงการเก็บเงิน การทอนเงินจะต้องถูกต้อง

2.3 มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการลูกค้า การแสดงออก มารยาท การพูดจา การสื่อสารที่มีต่อลูกค้ารวมถึงรสชาติของเครื่องดื่มจะต้องมีความคงเส้นคงวาไม่ว่าจะเป็นลูกค้าท่านใดที่มาใช้บริการ

2.4 ศึกษาความต้องการของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงความคิดความอ่าน การมองโลกของลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง

2.5 ควรมีบัตรสะสมแต้มหรือสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่ม เช่นลูกค้าท่านนี้เคยสั่งรายการเครื่องดื่มอะไรเป็นประจำหรือไม่ รับประทานรสชาติแบบไหน ชอบอะไรไม่ชอบอะไร ต้องน้ำแข็ง ระดับความหวานหรือท็อปปิ้งมากน้อยเพียงใด หากลูกค้าที่เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ควรมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าหรือมี Big Data ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละท่าน

2.6 ควรมีแอพพลิเคชั่นที่สามารถสั่งเครื่องดื่มได้

2.7 ควรมีการใส่ใจเกี่ยวกับด้านสุขาภิบาลอาหาร เช่นวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการชงเครื่องดื่มจะต้องมีความสะอาด สดใหม่ ควรมีการเก็บวัตถุดิบที่ปลอดภัยเช่นอยู่สูงจากพื้นดินอย่างน้อย 60 เซนติเมตรเพื่อป้องกันเชื้อโรค เนื่องจากปัจจุบันสังเกตเห็นว่าทางร้านหลายร้านนำถุงพร้อมวัตถุดิบที่อยู่ในถุงวางไว้บนพื้นซึ่งเสี่ยงต่อเชื้อโรคเข้ามาในวัตถุดิบรวมถึงอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้บริการลูกค้าจะต้องมีความสะอาด ไม่ชำรุด พร้อมที่จะใช้งานและทางร้านควรตระหนักถึงการกำจัดขยะ การป้องกันปัญหาที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่นมีบ่อดักจับไขมัน และควรติดตามดูท่อน้ำไม่ให้ตัน เนื่องจากเครื่องดื่มชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่มีท้อปปิ้งจำนวนมากและมีน้ำตาล เนย นม ไขมันสูงเสี่ยงต่อการทำให้ท่อน้ำตัน

2.8 การบริการควรบริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ต้องคิดเผื่อ คิดตลอดเวลา เช่นลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มไปอาจจะไม่ได้บริโภคเครื่องดื่มทันที อาจะทำให้น้ำแข็งละลาย เครื่องดื่มจับก้อนทำให้รสชาติมีการเปลี่ยนแปลงหรือระหว่างเดินอาจจะไม่ระวัง มีการเอียงแก้วทำให้เครื่องดื่มหก ซึ่งทางร้านอาจจะหาถุงที่มีช่องกั้นระหว่างแก้วสองใบเพื่อกันการเอนเอียงหรือใส่น้ำแข็งกันไว้ หากน้ำแข็งละลายก็ยังคงความเย็นไว้ได้ฝาซีลควรมีความแน่นหนากันเครื่องดื่มหก

2.9 อุปกรณ์ที่นำมาใช้ควรมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นแก้วกระดาษ แก้วสาหร่าย หลอดกระดาษเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดมลพิษ

2.10 พนักงานควรมีใจรักในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างพนักงานกันเองควรมีความสุภาพและสามัคคี เนื่องจากลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าพนักงานมีความพร้อมและใจรักที่จะให้บริการหรือไม่

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงผู้ที่มีความสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกควรมีใจรักในธุรกิจ ศึกษา ติดตามข้อมูลรายละเอียด ลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางที่จะให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ไม่ควรทำตามกระแส แฟชั่น ควรทำเพราะเราอยากจะทำจริง ๆ

3.อาจารย์ ดร.องค์ บรรจุน อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

3.1 พนักงาน ผู้ให้บริการควรจดจำสูตรรายการเครื่องดื่มแต่ละรายการได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ส่วนผสมของเครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องดื่มเหมาะสมกับคนแบบใด มีประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านไหนหรือเมนูใดรับประทานมากเกินไปจะไม่ดีต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อความอ้วน โรคเบาหวาน หากมีลูกค้าถาม ควรจะต้องตอบหรือให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

3.2 ควรมีการบริการสั่งสินค้าทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการไปซื้อที่หน้าร้าน โดยอาจารย์องค์ได้ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ที่เจอคือเคยพานิสิตไปทัศนศึกษาที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ โดยนิสิตโทรสั่งเครื่องดื่มชานมไข่มุกผ่านโทรศัพท์โดยมี Grab มาส่งเครื่องดื่ม มีการบริการส่งถึงที่ มีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการแยกน้ำกับน้ำแข็งมาจากร้านและมาผสมให้เข้ากันตอนเจอลูกค้าเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานของที่สด ใหม่

3.3 การบริการควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า มีการบริการด้วยใจ ไม่ถือโอกาสเอาผลประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยุติธรรม บริการให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

3.4 ควรมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก มีของสมนาคุณ

3.5 การสื่อสารต้องใช้เหตุผล ไม่ใช้อารมณ์และใช้ถ้อยคำที่สุภาพ

นอกจากนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าทางร้านควรมีการตกแต่งหน้าร้านให้เป็นจุดเด่น ดึงดูดใจและเป็นเอกลักษณ์ประจำแบรนด์ให้มากขึ้น ให้ลูกค้าเห็นแล้วจะได้ว่าหน้าตาหน้าร้านแบบนี้เป้นลักษณ์สัญลักษณ์ของแบรนด์นี้ เช่นมีตัวการ์ตูน รูปปั้นหรือ VTR และผู้ประกอบการ

ควรตระหนักด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้าในทุก ๆ ด้านให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจทะเลสีเลือด ทะเลเดือด มีการแข่งขันการอย่างมากและรุนแรง หากการบริการไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจแบรนด์นั้นอาจจะไม่สามารถอยู่ได้เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบันมีความสะเอียดลออ คิดก่อนซื้อ ช่างเลือกมากขึ้นกว่าเดิม

4.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

4.1 การบริการที่ดีต้องเกิดขึ้นจากใจ เพราะการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว สบายใจและพอใจ คนส่วนใหญ่คิดว่า งานบริการเป็นเรื่องของการรับใช้ แท้ที่จริงไม่ใช่งานบริการคืองานใด ๆ ก็ได้ที่เกิดจากมีผู้ให้และมีผู้รับอย่างมีเงื่อนไขกล่าวคือเป็นบริการที่ดีแล้วผู้รับต้องพึงพอใจต้องให้บริการ ตามหลักของ Service mind โดยมีรายละเอียด ดังนี้

S = Smiling and Sympathy (ยิ้มแย้ม และเห็นอกเห็นใจ)

E = Early Response (ตอบสนองอย่างรวดเร็ว)

R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ)

V = Voluntariness manner (ให้บริการสมัครใจ)

I = Image Enhancing (รักษาภาพลักษณ์ของตัวเองและองค์กร)

C = Courtesy (อ่อนน้อม สุภาพ)

E = Enthusiasm (กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น)

4.2 แนะนำร้านผ่านทาง Facebook Page จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้นดีกว่าการแจกใบปลิวอย่างเดียว ควรเพิ่มช่องทางการให้ช่องทางการติดต่อสั่งสินค้าไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์และ Line

4.3 เพิ่มบริการจัดส่งให้ถึงที่แบบที่ไม่ไกลเกินไปนักโดยส่วนใหญ่จะส่งตามออฟฟิศที่อยู่ในพื้นที่โดยรอบ หากเป็นร้านเครื่องดื่มขนาดใหญ่เงินลงทุนมากก็อาจมีมุมนั่งสบายพร้อม Wi-Fi ให้เล่น

4.4 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่บริษัทจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในบริหารจัดการ

4.5 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

4.6 หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน

4.7 หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

4.8 หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากในให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

4.9 บุคลิกภาพของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีจะสร้างความประทับใจในครั้งแรกแก่ลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นความนอบน้อม การยิ้มแย้มและลักษณะท่าทางที่เปิดกว้างพร้อมรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด อย่าลืมว่าลูกค้าอยากคุยกับคนที่เต็มใจบริการ จึงต้องคอยดูแลให้พนักงานมีจิตบริการ อยู่เสมอ

4.10 ความจริงใจในการบริการ พนักงานมารยาทดีช่วยสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนอาจกลับมาซื้อสินค้าหรือรับบริการต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ พูดจาไพเราะ ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา การบริการอย่างเป็นมิตรและช่วยให้ความมั่นใจจะช่วยให้การชนะใจลูกค้าเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยการดูแลพนักงานของตนเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นไปช่วยดูแลลูกค้าให้ลูกค้าเหล่านั้นประทับใจจนกลับมาซื้ออีกเรื่อย ๆ

4.11 บริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญและปลอดภัยกว่าหากเลือกใช้สินค้าของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการหลายคนอาจมองข้ามการบริการหลังการขายเพราะคิดว่าไม่จำเป็นและสิ้นเปลืองงบประมาณ โดยหารู้ไม่ว่าบริการส่วนนี้เองที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการมากขึ้นได้

4.12 ไม่ขาดการติดต่อ การติดต่อลูกค้ากลับไปเพื่อแสดงความขอบคุณจะช่วยสร้างความรู้สึกดี ๆ ระหว่างกันได้ หรือผู้ประกอบการอาจเลือกใช้การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสามารถเลือกติดต่อผ่านทางส่งจดหมาย ข้อความทางโทรศัพท์หรือแม้แต่อีเมลเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายก็ได้ สิ่งสำคัญคือเนื้อหาอันจริงใจและความสม่ำเสมอ

แต่ก็ต้องระวังอย่าส่งมากจนเกินไป เพราะอาจทำให้ลูกค้ารำคาญจนรู้สึกแย่กับบริษัทของผู้ประกอบการได้

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในยุคปัจจุบันมีเครื่องมือ Marketing Technology หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อให้นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ประสบการณ์ในระดับ Personalization ของแต่ละคนได้มากขึ้น ทำให้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าทำได้มากขึ้นไปอีก และความเข้าใจใน Customer Journey หรือความเข้าใจในเส้นทางเดินของลูกค้าที่มาสัมผัสกับสินค้าและบริการของเราก็คือสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำ Customer Experience สำหรับสังคมยุคดิจิตอลอย่างเช่นในปัจจุบัน ที่สมาร์ทโฟนถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตไปแล้ว คนในยุคนี้มีชีวิตอยู่กับการใช้งาน แอพพลิเคชั่นต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ Application ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาสำหรับการใช้งานในธุรกิจแต่ละประเภท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของ Customer Experience เพื่อให้ช่องทางดิจิตอลเป็นกลายเป็นช่องทางสำคัญที่เจ้าของธุรกิจสินค้าและบริการจะมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ สิ่งหนึ่งที่เราควรคำนึงถึงในการขายชานมไข่มุก คือ เราจะเจาะลูกค้ากลุ่มใด เพราะแฟรนไชส์ชานมไข่มุกนอกจากจะมีหลายแบรนด์ ยังมีหลายเกรด หลายราคา ตั้งแต่ระดับธรรมดาไปจนถึงพรีเมียม การตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่แรกจะช่วยให้เราวางแผนได้ถูกต้องตั้งแต่ทำเล เงินทุน การบริหารจัดการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาดา มุกดา อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริการลูกค้า มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ไว้ว่าการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เราต้องหาสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย กับการลงทุนให้เจอ ดังนั้นการบริการอย่างมีคุณภาพ คือ การส่งมอบบริการ ตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ต้องพิจารณา เรื่องสำคัญอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ว่าในการให้บริการลูกค้าของ บริษัทเรามีจุดสัมผัสบริการอะไรบ้าง เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น องค์กรต้องบริหารจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่องค์กรมี ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า

2. ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เป็นการกำหนดว่าลูกค้าที่เราให้บริการในธุรกิจนั้น ลูกค้ากลุ่มใดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความต้องการของลูกค้าเป้าหมายคืออะไร

3. ธุรกิจอยู่รอด คือ การให้บริการมิใช่เราให้บริการตามใจลูกค้าไปเสียทุกอย่าง แต่ต้องออกแบบบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและตอบโจทย์ธุรกิจ คือ บริษัทมีกำไรหรืออยู่รอด หลายธุรกิจต้องล้มลงไปเพราะลูกค้าไม่พอใจงานบริการ ซึ่งซานมไข่มุกมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการเขาสามารถเปลี่ยนไปซื้อเจ้าอื่นได้ทันที ไม่จำเป็นต้องง้อเรา ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่งานบริการเป็นพิเศษ ยิ่งกรณีที่ไม่ได้ลงมือทำด้วยตนเอง จะใช้วิธีจ้าง ลูกจ้างก็ต้องมีการอบรมพนักงานให้ดีที่สุด คัดคนที่มีใจรักงานบริการ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดของพนักงานก็มีปัจจัยต่อผู้บริโภคทั้งสิ้นต้องมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ ใส่ใจที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ตลอดเวลา การบริหารจัดการด้วยความเข้าใจ

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการมีดังนี้

1. ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอและการมีจำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการ ฯลฯ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาท และความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ ฯลฯ

3. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

4. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะ

ให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า ฯลฯ

5. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของ พนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ฯลฯ

6. อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังนี้

6.1 พนักงาน ผู้ให้บริการควรมีใจรักในการให้บริการ มีความใจเย็น มีความเป็นระเบียบ รักความสะอาดไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของตัวพนักงานหรือความสะอาดบริเวณร้าน ให้มีความพร้อมในการที่จะให้บริการเสมอ

6.2 ควรมีการออกแบบร้านที่สามารถมีเก้าอี้ โต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งรอเครื่องดื่ม และบริเวณร้านควรมี Internet,Wi-Fi,ที่ชาร์ตแบตเตอรี่หรือปลั๊กเสียบไว้บริการลูกค้าเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันจะใช้โลกออนไลน์ในการสื่อสารและใช้ในการหาข้อมูลต่าง ๆ

6.3 ควรมีเมนูอื่น ๆ ขายควบคู่กับเครื่องดื่มเช่นเบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยวเพื่อเพิ่มจุดเด่นของการให้บริการ ความเป็นเอกลักษณ์ของการให้บริการ

6.4 พนักงานควรจะมีความแม่นยำ รายละเอียดเกี่ยวกับรายการของเครื่องดื่มไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม รสชาติ กลิ่น ประโยชน์ต่อสุขภาพรวมถึงฤดูกาลที่เหมาะสมกับการบริโภคแต่ละเมนู

6.5 ควรมีกิจกรรมเสริมในการบริการลูกค้าเช่นให้ลูกค้าหัดทำชานมหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ทางร้านทำขาย

6.6 ควรคิดเมนูที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่นเมนูสำหรับคนรักสุขภาพ

6.7 ควรใช้วัตถุดิบที่เป็นของไทยมากขึ้น ผลไม้ไทย ชาของไทย เมนูของไทยเช่น ชานมมะพร้าว ชานมถั่วแดง ชานมกล้วย ส้ม มะละกอ

6.8 อุปกรณ์ที่ใช้ควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกไว้ว่าควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับงานด้านการให้บริการมากขึ้นโดยจากที่เห็นในปัจจุบันแทบทุกร้านจะให้ความสำคัญเฉพาะกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือตัวเครื่องดื่มชานมไข่มุกและ

เครื่องดื่มอื่น ๆ ภายในร้าน การจัดการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ใส่ใจทางด้านคุณภาพการให้บริการน้อย ซึ่งผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการให้มากขึ้น ควรมีการคิดรูปแบบการให้บริการของแต่ละแบรนด์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และอีกสิ่งที่ไม่ควรละเลยคือกลุ่มลูกค้าที่แม้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ต้องความใส่ใจและบริการให้เท่าเทียมและให้ความสนใจเท่ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน

7.อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ให้สัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ไว้ว่าการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Service Quality) นั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจร้านเรา คือการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ ความสามารถของพนักงาน ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอและการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ฯลฯ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเป็นอันเองการบริการที่สุภาพ มีมารยาท ให้เกียรติลูกค้า การพูดคุยกับลูกค้า ถามไถ่ทุกข์สุขลูกค้า

3. ความใส่ใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ลักษณะนิสัยเบื้องต้นของลูกค้า

4. การสนองตอบลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า ฯลฯ

5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมจะต้องพร้อมสำหรับที่จะให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของ พนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ฯลฯ

6.ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทางร้านแต่ละร้านควรตระหนักถึงส่วนนี้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีขยะมากมาย และการใช้ทรัพยากร วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ควรใช้แก้วกระดาษ หลอดกระดาษ ถุงกระดาษ ถุงผ้าให้มากขึ้น

นอกจากนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่สนใจจะเปิดธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกไว้ว่าควรใส่ใจกับงานด้านการให้บริการมากขึ้นโดยทำควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยผู้ประกอบการควรสร้างทีมงานให้มีความสามัคคีกัน รักกัน ช่วยเหลือกันเนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นำพาไปสู่การในใจรักในการให้บริการและทำให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงว่าร้านไหนพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการมากน้อยเพียงใด หากความสัมพันธ์ระหว่างคนภายในร้านยังไม่สามัคคีกันก็ยากที่จะทำผลงาน บริการลูกค้าออกมาให้ได้ตามที่คาดหวังรวมถึงการตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และอีกสิ่งที่ไม่ควรละเลยคือกลุ่มลูกค้าที่แม้ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็ต้องความใส่ใจและบริการให้เท่าเทียมกันให้เท่ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์นักวิชาการมาทั้งหมดผู้เขียนเห็นว่าหากท่านใดสนใจอยากจะประกอบธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก นอกจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ การทำผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ดึงดูดใจ มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักคือคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นของคู่กันอีกด้วย หากคุณภาพการบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความอร่อย ลูกค้าก็อาจจะหันไปซื้อร้านอื่นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สำรวจ วิจัยความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการการบริการแบบใด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยผู้เขียนขอแบ่งปันประสบการณ์ที่ผู้เขียนพบเจอระหว่างไปสำรวจและสัมภาษณ์ผู้บริโภคบางส่วนคือทางร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกแต่ละแบรนด์ยังใส่ใจคุณภาพการให้บริการน้อยมากเมื่อเทียบกับการใส่ใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าขณะที่ไปใช้บริการ สั่งเครื่องดื่มบริเวณร้านพบว่ามีลูกค้าบางส่วนไม่พอใจคุณภาพการให้บริการ พนักงานยังขาดความใส่ใจและใจรักและความเต็มใจที่จะให้บริการ พูดจาเสียงแข็ง และไม่มีการทวนเมนูที่ลูกค้าสั่ง บริเวณร้านไม่มีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอทำให้ลูกค้าไปยืนเข้าแถวยาวเหยียดเบียดกันอยู่หน้าร้าน สร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้า ไม่มีท่าทางที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ การบริการที่ล่าช้า ลูกค้ารอนานและมีความคิดที่ต้องการไปทานร้านอื่นที่บริการได้เร็วกว่าร้านนี้รวมถึงไม่มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่,Internet, Wi-Fi บริการในบริเวณร้านและนอกจากนี้มีการเก็บเงินที่รวดเร็วจนเกินไปจนลูกค้ารู้สึกว่าทางร้านกลัวที่จะไม่ได้เงินมากกว่าการที่จะใส่ใจว่าจะให้บริการลูกค้าอย่างไรให้ลูกค้าประทับใจและได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เช่นพอลูกค้าสั่งเครื่องดื่มเสร็จ เก็บเงินลูกค้าทันทีโดยที่ไม่มีการทวน ออเดอร์ ไม่ให้ความสำคัญกับออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง พนักงานกลับหันไปให้ความสนใจกับเงินที่จะได้จากลูกค้ามากกว่า และบางครั้งเก็บเงินไปเรียบร้อยแล้ว พอนำเครื่องดื่มส่ง

มอบให้ลูกค้า พบว่าชงเมนูไม่ตรงตามที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งผู้เขียนเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการลำดับความสำคัญของการให้บริการมากกว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้และควรมีการติดตาม ตรวจสอบผลการให้บริการ สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในการที่มาใช้บริการเป็นระยะ ๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ตาราง 29 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	21	สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด	0.752
2	15	ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ	0.738
3	36	พนักงานปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่นให้ลูกค้าได้เครื่องดื่มก่อน จึงจะทำการเก็บเงิน	0.738
4	14	ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน	0.719
5	35	พนักงานสามารถบริการได้มีคุณภาพเพียงพอที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ คนพิเศษ	0.719
6	18	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการเช่นที่ปลั๊กไฟ,ที่ชาร์แบตเตอรี่, Wi-Fi เป็นต้น	0.704
7	22	วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เช่นหลอดแก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพย่อย หรือวัสดุที่ทำจากพืช)Bio PBS/PLAเป็นต้น (	0.676
8	19	ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	0.675
9	23	มีการใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก	0.664
10	20	มีสัญลักษณ์มาร์สคอต ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์การจดจำ	0.650
11	16	พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	0.645
12	17	มีการจัดบริการโต๊ะ,เก้าอี้ที่นั่งที่เพียงพอ	0.586
13	24	เครื่องตกแต่งภายในร้านใช้หลักการ Reduce &Recycle เช่น นำวัสดุเหลือใช้มาเป็นวัสดุตั้งต้นในการทำโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางของ เป็นต้น	0.547

จากตารางที่ 29 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาดรองลงมาคือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ และลำดับที่ คือ พนักงาน 3 ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่นให้ลูกค้าได้เครื่องดื่มก่อน จึงจะทำการเก็บเงิน หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 13 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความสะอาด ความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ นึกถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity)

ตาราง 30 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	9	มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว	0.843
2	30	พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงินและทอนเงิน	0.843
3	10	พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	0.832
4	31	พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	0.832
5	8	พนักงานแสดงความมีน้ำใจต่อลูกค้าเช่นน้ำหกก็เอากระดาษมาช่วยเช็ดหรือต้องการถุงใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็จัดหาให้	0.661
6	29	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นและครบทุกคนแม้จะถึงเวลาที่ต้องปิดร้าน	0.661

จากตารางที่ 30 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 2 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิวและพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงินและทอนเงิน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันและพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และอันดับที่ 3 คือพนักงานให้บริการแก่

ลูกค้าจนเสร็จสิ้นและครบทุกคนแม้จะถึงเวลาต้องปิดร้านและพนักงานแสดงความมีน้ำใจต่อลูกค้า เช่นน้ำหกก็เอากระดาษมาช่วยเช็ดหรือต้องการถุงใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็จัดหาให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยประสบการณ์สะสมมา ต้องอาศัยการทำบ่อย ๆ ทำซ้ำ ๆ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่าด้านประสบการณ์ (Experience)

ตาราง 31 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	5	พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น ระยะเวลาในการชงเครื่องดื่ม การรอคอย เป็นต้น	0.763
2	26	พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยวก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้	0.763
3	4	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	0.710
4	25	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว	0.710
5	6	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0.657
6	27	พนักงานมีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวาน ระดับน้ำแข็ง ระดับท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว เมื่อลูกค้าขอ	0.657
7	3	พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ	0.634

จากตารางที่ 31 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น ระยะเวลาในการชงเครื่องดื่ม การรอคอย เป็นต้นและพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้ รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว และอับดับที่ 3 คือพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและพนักงานมีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวาน

ระดับน้ำแข็ง ระดับท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว เมื่อลูกค้าขอ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 7 ตัว แปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยความคล่องแคล่วว่องไว มีความคิดพลิกแพลงสถานการณ์ได้จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility)

ตาราง 32 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	12	พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	0.877
2	33	พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด	0.877
3	34	อุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่นฝาซีลมีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่าย	0.773
4	13	พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ	077.3

จากตารางที่ 32 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 4 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และ พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด รองลงมาคืออุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่นฝาซีลมีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่ายและพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ หากพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีมารยาทและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution)

ตาราง 33 ค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5

ลำดับ	ตัวแปร (ข้อ)	รายละเอียดตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
1	7	ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น,คอลเซนเตอร์	0.733
2	28	พนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	0.733
3	11	จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	0.594
4	32	มีการแสดงระยะเวลาการเปิด ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ – ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	0.594

จากตารางที่ 33 แสดงค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 ของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบที่ 5 มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีความสำคัญมากที่สุด คือทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น,คอลเซนเตอร์ และพนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รองลงมาคือจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการและมีการแสดงระยะเวลาการเปิด ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ ตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียด – ของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service)

ตาราง 34 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบที่	ชื่อองค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร (ข้อ)
1	ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน) Purity(	13
2	ด้านประสบการณ์)Experience(	6
3	ด้านความคล่องแคล่วว่องไว) Agility(	7
4	ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที) Resolution(	4
5	ด้านระดับการให้บริการ) Level of Service(	4

จากตารางที่34 สรุปผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามจานวน 400 คน พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

ผลการประเมินรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้นำผลไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกตรวจสอบองค์ประกอบและรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก จำนวน 5 คน และนักวิชาการจำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 10 คน ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ตาราง 35 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม			
	เหมาะสม		ไม่เหมาะสม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านประสบการณ์	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคล่องแคล่วว่องไว	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 5 ด้านระดับการให้บริการ	10	100	0	0

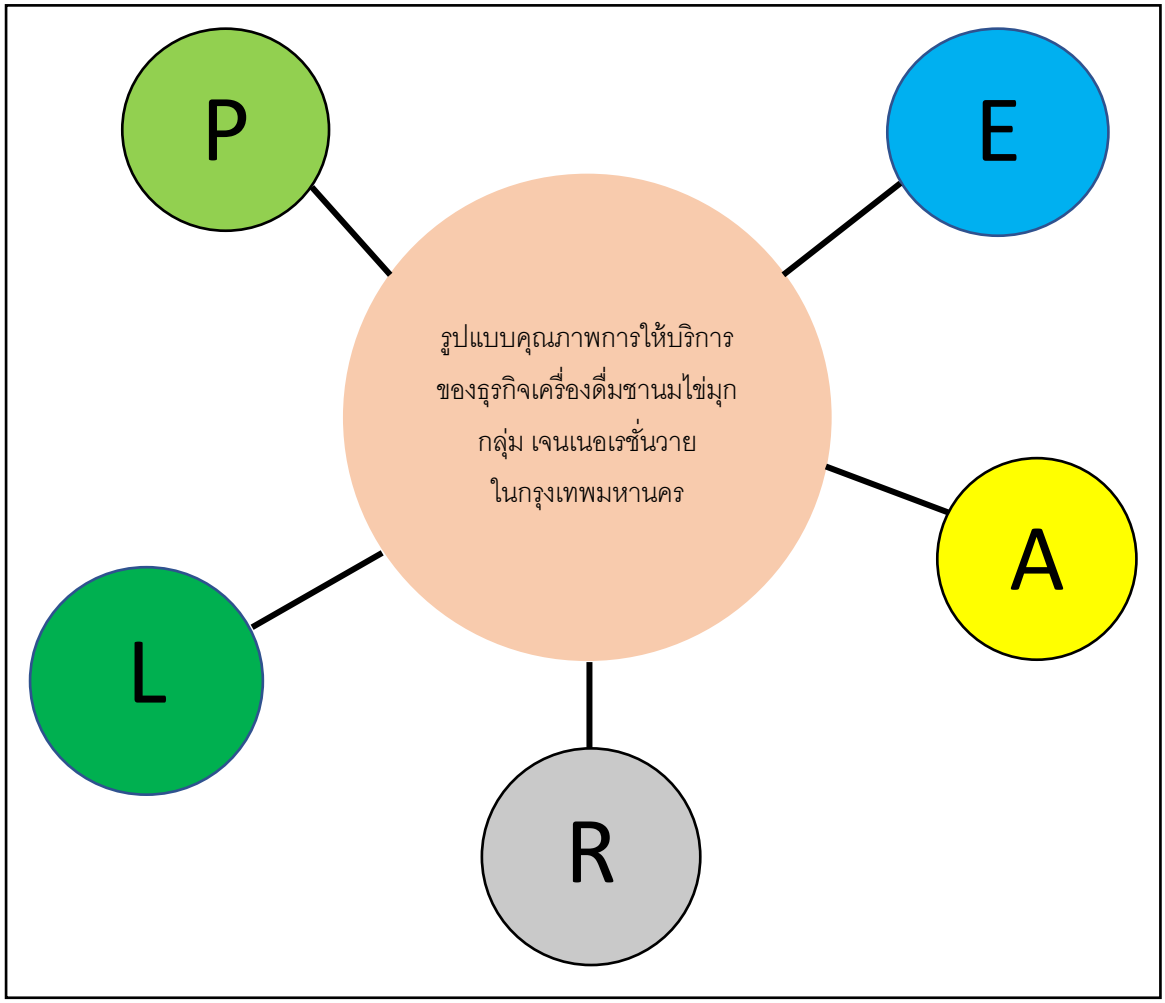
จากตารางที่ 35 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าในภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 36 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายการประเมิน	ระดับความเป็นไปได้			
	เป็นไปได้		เป็นไปไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 2 ด้านประสบการณ์	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคล่องแคล่วว่องไว	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 5 ด้านระดับการให้บริการ	10	100	0	0

จากตารางที่ 36 ผลการประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของ

ผู้ทรงคุณวุฒิพบว่าในภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100



ภาพประกอบ 4 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร หรือเรียกว่า “PEARL” Model

2. การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ค้นพบโมเดล 5 ด้าน ขออภิปรายผลดังนี้

2.1 ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน

ผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการได้พยายามที่จะทำการให้บริการลูกค้าตามระบบและกรอบงานที่ทางร้านได้กำหนดไว้ โดยมีความตระหนักการบริการลูกค้าในแต่ละราย

จะต้องมีความยุติธรรม จริงใจ และนึกถึงประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าประโยชน์ส่วนตน ซึ่งสอดคล้องกับ

2.1.1 หลักการการออกแบบการให้บริการของประเทศญี่ปุ่นที่มาจากคำว่า Omote – โอโมเทะที่แปลว่าเบื้องหน้าและ Nashi – นาชิ แปลว่าไม่ รวมกันได้คำว่า Omotenashi แปลความหมายรวม ๆ ได้ว่าการบริการแบบไม่มีเบื้องหน้าเบื้องหลังคือการบริการลูกค้าอย่างบริสุทธิ์ใจ (Baramizi Innovation Company Group,2561).

2.1.2 งานวิจัยของ จิตชุดา นรเวทางค์กุล (2557) ได้ทำวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตวัฒนา ซึ่งผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา โดยพบว่าพนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ แต่งกายสะอาด ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกดีและประทับใจและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ในด้านของรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า การแตกแต่งร้านด้วยสีสัน รูปแบบที่สวยงาม ดีไซน์ การออกแบบป้ายราคาและรายการสินค้าให้ดูง่ายและชัดเจนจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยยกระดับตราสินค้าได้อีกด้วย

2.1.3 งานวิจัยของเยาวเรศ คุ้มภัย (2561) มีการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ สร้างความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการแก่ลูกค้า สร้างการหลงใหลในตราสินค้าโดยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกต้องการบริโภคกาแฟของอะเมซอนก่อนที่จะเริ่มกิจกรรมในแต่ละวันหรือเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนหรือเครื่องแก้ง่วงในระหว่างการขับรถเดินทางไกล นอกจากนี้ยังมีประเด็นทางด้านรูปแบบของร้าน ลักษณะของร้าน ทางผู้ประกอบการได้ให้สัมภาษณ์ว่า”ส่วนนี้มีความสำคัญไม่แพ้กับคุณภาพการให้บริการ เช่น การที่มีป้ายบอกทางไปร้านได้อย่างชัดเจน และมีช่องทางในการสั่งเครื่องดื่มได้หลายทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย สะดวก ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ มีสัญลักษณ์มาร์สคอต ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์การจดจำ ความสะอาดของสภาพแวดล้อมบริเวณร้าน” เป็นต้น

2.1.4 งานวิจัยของสุนิตา ศรีพลนอก (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อะเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพใน

การให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด คืออุปกรณ์ เครื่องมือในการชงเครื่องดื่มหรือเครื่องทำเมนูต่าง ๆ มีความทันสมัยและพนักงานของร้านแต่งกายด้วยแบบฟอร์มที่สะอาด

2.1.5.ทางกลุ่มนักวิชาการได้ให้สัมภาษณ์ เสนอแนะถึงปัจจัยเพิ่มเติมที่ทางร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกควรมีเพิ่มมากขึ้น เช่น “มีปลั๊กไฟ,ที่ชาร์ตแบตเตอรี่, Wi-Fi ในการให้บริการลูกค้าเนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันอินเทอร์เนตได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายที่มักจะใช้ อินเทอร์เนต ในการติดต่อสื่อสารและการแสดงความคิดเห็น การเสนอแนะด้านต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ตนไปใช้บริการ และทางร้านควรมีที่นั่ง โต๊ะให้สำหรับลูกค้านั่งรอเครื่องดื่มและนอกจากนี้ นักวิชาการได้เสนอแนะประเด็นเพิ่มเติมคืออยากให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ มีการใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก เครื่องตกแต่งภายในร้านควรรณรงค์ให้มีการใช้อุปกรณ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น มีการนำวัสดุเหลือใช้มาเป็นวัสดุตั้งต้นในการผลิตอุปกรณ์ภายในร้านและควรมีการตระหนักถึงด้านสุขาภิบาลอาหารมากขึ้น มาตรฐานของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการชงเครื่องดื่ม ความปลอดภัยในการบริโภค วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มต้องมีความแข็งแรง เช่นฝาซีล มีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่าย แนวคิด กรีนโอเอซีส (Green Oasis) (2562) ของร้านกาแฟคาเฟ่อะเมซอนที่มีความต้องการเป็นร้านกาแฟในบรรยากาศธรรมชาติ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงคำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม” ที่ใส่ใจสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมโดยมีนโยบายร่วมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แก้วและวัสดุภายในร้าน มีการออกแบบตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศของพืชพรรณไม้ให้สดชื่นและยังคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบร้าน วัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาตกแต่งเพื่อให้ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าตนมีส่วนช่วยในการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม

2.2 ด้านประสบการณ์ (Experience)

ผู้ประกอบการได้ตระหนักและเน้นให้พนักงานมีการเอาใจใส่ในรายละเอียดและมีน้ำใจเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือซึ่งจะเป็นสถานการณ์ที่เพิ่มเข้ามาโดยที่ทางร้านไม่ได้กำหนดไว้ เรียกได้ว่าเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งทางร้านได้ตระหนักและจะพัฒนาให้ดีขึ้น ด้านความถูกต้องในการให้บริการในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสั่งเครื่องดื่ม การชงเมนู การคิดเงิน การทอนเงินจะต้องถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1.งานวิจัยของภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอันดับที่ 3 คือพนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง

2.แนวคิดของ Parasuraman (1988) และคณะที่ได้กล่าวว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าคือความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและการให้ความช่วยเหลือลูกค้าซึ่งตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพในด้านนี้คือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

2.3 ด้านความคล่องแคล่วว่องไว

ผู้ประกอบการได้ตระหนักและเน้นที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐานเพื่อให้ได้รับรางวัลและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ จากองค์กรที่น่าเชื่อถือในระดับโลกเพื่อที่จะสร้างและเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยจะเน้นเรื่องการฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

1.Parasuraman (1988) และคณะที่ได้กล่าวว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าคือความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและการให้ความช่วยเหลือลูกค้าซึ่งตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพในด้านนี้คือ 1.การมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว 4.ความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการให้บริการโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ

2.ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) ได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการจะเกิดทัศนคติที่ดีจนเกิดความมั่นใจต่อร้านนั้น ๆ

3.จิตชุดา นรเวทางค์กุล (2557) ได้ทำวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ซึ่งผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาโดยพบว่าพนักงานสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้ เช่นประเภทของชานม ประเภทของท้อปปิ้งเมื่อผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการ

4.งานวิจัยของสุนิตา ศรีพลนอก (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อะเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยพบว่าด้านความน่าเชื่อถือคือพนักงานของร้านมีความสามารถในการชงเครื่องดื่มที่มีรสชาติสม่ำเสมอมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ

2.4 ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที

ผู้ประกอบการได้ตระหนักและเน้นที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐานให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างและเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

1.งานวิจัยของจันทนา สงกรานต์ จิรายุนนท์ (2557) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมี่ยมในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่วนการแก้ปัญหา (Recovery) ส่งผลในเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญและแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นคุณภาพการบริการที่ได้รับ ความพึงพอใจมากที่สุด ของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา จากการศึกษาท าให้ทราบว่าลูกค้า รู้สึกพึงพอใจในการที่พนักงานให้บริการด้วยมีความใส่ใจที่จะตอบปัญหา หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าโดยธนาคารต้อง เน้นการอบรมสร้างจิตสำนึกในการให้บริการและเห็นคุณค่าความสำคัญของการบริการที่ดีต่อลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ นำมาซึ่งความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นไปต่อ เพื่อ การนำมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต

3.แนวคิดของพิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล เรื่องเทคนิคการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Service Recovery) เป็นการแก้ปัญหาของลูกค้าหรือข้อร้องเรียน และทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมในทันที ซึ่งได้กล่าวว่า การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าประกอบด้วยวิธีดังนี้ 1.รับฟังอย่างตั้งใจ เมื่อมีคำตำหนิ ร้องเรียนของลูกค้าเกิดขึ้น พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ห้ามสวนคำตอบกลับไปทันทีเพราะลูกค้ายังพูดไม่จบ อารมณ์ความรุนแรงก็จะสูงขึ้นไปอีก ให้รับฟัง เก็บข้อมูล จดหรือจำรายละเอียด อย่างตั้งใจ ใส่ใจ เข้าใจในความรู้สึกอารมณ์ของลูกค้า 2. กล่าวขอโทษ เช่น คำพูดขออภัยด้วยค่ะที่ทำให้คุณ (ชื่อลูกค้า) ไม่ได้รับความสะดวก "ขอโทษด้วยนะครับ (คุณชื่อลูกค้า) สำหรับปัญหานี้" 3.สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม คือพนักงานต้องมีความรู้มากเพียงพอที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ 4.ครอบครองปัญหานั้นจนแก้ไขเสร็จ 5.มอบสิ่งชดเชยที่เทียบเท่ากันเช่นเมื่อเมนูที่ลูกค้าต้องการหมด ก็พยายามเสนอเมนูที่มีความใกล้เคียงกับเมนูที่ลูกค้าต้องการ

2.5 ระดับการให้บริการ

ผู้ประกอบการได้มีความตระหนักในเรื่องระดับการให้บริการลูกค้า โดยผู้ประกอบการได้กล่าวว่าหากเราความสามารถที่จะทำการบริการให้แก่ลูกค้า ให้เป็นไปอย่างเกิน

ความคาดหวังและต่างจากที่ร้านชานมร้านอื่น ๆ ก็จะถือได้ว่ามันจะสร้างความโดดเด่นให้กับร้านของเราและองค์กรของเราได้เป็นอย่างดี ที่ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการบริการลูกค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของร้านได้อย่างชัดเจน มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความตระหนักและคำนึงถึงการบริการลูกค้าแต่ละราย เป็นรายบุคคล ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

1.งานวิจัยของหทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา สวนจิตรลดา ด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดย เหตุผลที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดนั้นอาจมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานให้ความสนใจและ เอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน รวมถึงเรื่องเวลาเปิด ให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมตรงกับความต้องการ และหากมีผลิตภัณฑ์ ใหม่ของธนาคาร พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารอยู่เสมอ

2.แนวคิดการสร้างความพึงพอใจในบริการของ Mullins (1954) ได้เสนอแนวคิดว่าการให้บริการ ที่เสมอภาค หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกันใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

3.ผลการศึกษาของ Parasuraman และคณะ (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และได้นำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพ บริการ พบว่า การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการ ให้บริการโดย คำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

4.จิราภรณ์ พลสุวัตถ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4 ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อย่างใกล้ชิด

5.อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึง พอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ด้านการดูแลอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงาน ธนาคารมีการให้บริการที่ยอดเยี่ยม มีความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่า เทียมกัน

ทั้งนี้ภาพสะท้อนการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ดังกล่าวหากผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนและออกแบบรูปแบบคุณภาพการให้บริการให้มีศักยภาพในการรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ย่อมสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเจนเนอร์เรชั่นวาย ให้เข้ามาใช้บริการและเกิดความภักดีต่อกิจการต่อไป อันเป็นการส่งเสริมการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ มีผลกำไรมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจและอยากจะมาใช้บริการต่อไปและสม่ำเสมอ

3.ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน ซึ่งปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านสถาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่การแต่งกายของพนักงาน การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการ เช่นปลั๊กไฟ ที่ชาร์จแบตเตอรี่ Wi-Fi รวมถึงใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและพนักงานต้องตระหนักและฝึกฝนอยู่สม่ำเสมอ มีการจัดฝึกอบรมเป็นระยะ ๆ และติดตามผลคำนึงต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยให้การบริการควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถ จูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ เช่น การใช้วัสดุอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ลดมลพิษ ย่อยสลายได้ ทำให้ลดมลภาวะ

2.ด้านประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาซึ่งประกอบด้วย การให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการชงเมนูเครื่องดื่ม การเก็บเงิน การทอนเงิน มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย การมีน้ำใจต่อลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความตระหนักในเรื่องระดับการให้บริการลูกค้าคำนึงถึงความถูกต้องและความมีน้ำใจต่อลูกค้าและการใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้น

3.ด้านความคล่องแคล่วว่องไว โดยปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรเรื่องพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าได้รับบริการนั้นเมื่อใด จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ กระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่นระดับความหวาน น้ำแข็ง ท้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้มีความคล่องแคล่วว่องไวให้การให้บริการ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว

4. ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที ประกอบด้วยตัวแปรเรื่องพนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูหมด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตระหนักให้พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและพร้อมที่จะรับมือหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดบริเวณร้าน

5.ด้านระดับการให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับพนักงานมีความคำนึงถึงการให้บริการเป็นรายบุคคล ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้ เช่น กล่องรับความคิดเห็น ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายให้เท่าเทียมกันและควรคิดวิธีการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าแต่ลคนมีลักษณะความต้องการ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันและควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย แม้ว่าจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้ามายเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

4.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้แต่กับกลุ่มตัวอย่างรุ่นอื่น ๆ เช่น Generation X ,Generation Z ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลมาประยุกต์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ต่อไป

2.ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม.

3.ควรมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในแต่ละแบรนด์เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบ กลยุทธต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

Barry. (1986). *Moral issues in business.* California: Wadsworth.

Blackwell,&R. D., M., P.W,. (1993). *Consumer behavior* (Vol. 7thed.). Florida: DrydenPress.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. Educational and psychological measurement, 34(1), 111-117.

Kotler, P. (1997). Marketing management. *9th ed.,The Prentice Hall International*.

Kotler, P. (2000). Marketing management. (10 th ed.). New Jersey :Simon& Schuster.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58 (July), 20-30.

Parasuraman, A., Z., V. A., , & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing64,Spring*, 12 - 40.

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1990) "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," Marketing Science Institute Research Program Series, December 1990, Report No. 90-122.

Plummer, E. S.,& Albert, S. G. (1995). Foot care assessment in patients with diabetes:A screening algorithm for patient education and referral. *Diabetes Education, 21*(1), 47-51.

Reimer, B. (1999). *Youth and Modern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. London: Saga Pubication.

Shiffman, L. G., Kanuk, L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd): NJ : Prentice Hall.

Yamane. (1967). T. Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.

Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990) Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations (New York: The Free Press)

กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.กรุงเทพฯ :ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 3

จิตชุดา นรเวทางค์กุล (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มกุ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา.สารนิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

จิตตินันท์ เดชะคุปต์)2540) "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ "ในเอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1 หน้าที่ 1-62 นนทบุรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จิราภรณ์ พลสุวัตถิ์) .2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด)มหาชน (กรณีศึกษา :สังกัดภาคนครหลวง 4. การค้นคว้าอิสระการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตราพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2017). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562 http://www.thansettakij.com/content/234315

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). ชาไข่มุกฟีเวอร์! เจาะตลาด 5 ร้านชานมไข่มุกชื่อดัง ยี่ห้อไหนขายดีสุด? file:///C:/Users/Paweena/Desktop/อ้างอิง%20endnote/ชาไข่มุกฟีเวอร์!%20เจาะตลาด%205%20ร้านชานมไข่มุกชื่อดัง%20ยี่ห้อไหนขายดีสุด_.html

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย *SPSS* และ *AMOS.* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธิตินันธุ์ ชาญโกศล (2558) นวัตกรรมการบริการในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร หน่วยที่ 12 = Service innovation in hotel and restaurant businesses : เอกสารการสอนชุดวิชา / สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ธิตินันธุ์ ชาญโกศล. (2560). Book Review : Building Great Customer Experiences. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, *8*(2), 155 - 157.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระดา ภิญโญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย (1). กรุงเทพฯ: หจก.เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

บริษัทบารามิสิ อินโนเวชั่น (2561) เคล็ดลับการบริหารด้วยหัวใจในแบบของคนญี่ปุ่น สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2562 จาก https://www.baramizi.co.th/lab-research/servicedesign%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99/

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ *21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาร์นการพิมพ์.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2561). การสร้างประสบการณ์ในการบริการ (Service Experience) – กลยุทธ์สู่การแข่งขันยุคใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562 จาก www.impressionconsult.com

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). คุณภาพชีวิตของแรงงานย้ายถิ่นในนุตสาหกรรมยางพารา : จังหวัดสงขลา. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

โพสทูเดย์ (2562) เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้ สืบค้น เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.posttoday.com/life/healthy/587633

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เยาวเรศ คุ้มภัย (2561) คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่อเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.การค้นคว้าอิสระ.วิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. *2542*. กรุงเทพฯ:: นานมี บุคส์ พับลิเคชั่นส์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ จี.พี.ไซเบอร์พริ้น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สงกรานต์ จิรายุนนท์และสุมาส วงศ์สุนพรัตน์ (2557) คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ของร้านกาแฟพรีเมี่ยมในประเทศไทย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ)หลักสูตรภาษาอังกฤษ (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2557

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2562). การบริการด้วยหัวใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562 จาก https://www.gotoknow.org/posts/425881

สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2561)รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย.วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สารปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย *3 (*สคช.). (สาขาวิชาการบริหารทั่วไป). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา,

สุนิตา ศรีพลนอก.(2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา.การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย เชิดชูธรรม.(2545).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชยใน เขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก:การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์ (2556). เอกซเรย์ธุรกิจ “ชานมไข่มุก” ฮิตจริงหรือแค่กระแส. https://mgronline.com/smes/detail/9560000090458

สัมภาษณ์ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล, โรงแรมเซนจูรี่ปาร์ค, 10 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ ศรัญญา ศรีทอง, อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ องค์ บรรจุน, อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ อังสุมาลิน จำนงค์ชอบ, อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์วิภาดา มุกดา, อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาการบริการลูกค้า มหาวิทยาลัยสวนดุสิต,16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์กฤตพน ทัพพะรังสี, ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท Food and Drink, 2 กันยายน 2562

สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท Food and Drink, 2 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ปริชญา อัศวมณีกุล, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท Ping Tea, 1 กันยายน 2562

สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า, บริษัท Ping Tea, 1 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ทรงพล เอี่ยมอำนวยสุข, ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทมิลลารี่ จำกัด, 16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์จีรวรรณ ไผ่เทศ, พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทมิลลารี่ จำกัด, 15 กันยายน 2562

สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัทมิลลารี่ จำกัด, 15 กันยายน 2562

สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท Sharetea จำกัด, 16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายการตลาดบริษัท Sharetea จำกัด, 16 กันยายน 2562

สัมภาษณ์คุณกมลภัทร เอกแสงกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโคอิเตะ ประเทศไทย จำกัด, 2 กันยายน 2562

สัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการบริษัท Sharetea จำกัด, 2 กันยายน 2562

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการให้บริการ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการและเพื่อพัฒนารูปแบบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง

1.ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคชาวเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานคร

2.แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

ตอนที่ 3 : ระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้ว

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ มากกว่า 35,000 บาท

ตอนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ ลง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.เครื่องดื่มเมนูใดที่ท่านจะซื้อเมื่อมาถึงที่ร้าน

☐ ชานม ☐ น้ำผลไม้

☐ กาแฟ ☐ ชาผลไม้ ☐ อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)

2.วันที่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน

☐ วันจันทร์ – ศุกร์ ☐ วันเสาร์ – อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่นเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน วันพ่อและวันแม่ เป็นต้น

3.เวลาที่ท่านมาใช้บริการ

☐ เวลา 09.00 – 12.00 น. ☐ เวลา 12.01 –15.00 น.

☐ เวลา 15.01 – 18.00 น. ☐ เวลา 18.01 – 21.00 น.

4.ท่านซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุด

☐ ในห้างสรรพสินค้า ☐ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส/รถไฟฟ้าใต้ดิน

☐ ริมทางเท้า/ฟุตบาท ☐ สถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย/โรงเรียน

☐ Application/Lineman ☐ อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)

5.เพราะเหตุใดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก

☐ ผู้ประกอบการ/พนักงานผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน

☐ เครื่องดื่มมีรสชาติที่ตรงกับความชอบ ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

☐ สถานที่/สาขาที่ขายเครื่องดื่มสามารถเข้าถึงท่านได้ง่าย การเดินทางสะดวก

☐ โปรโมชั่น กิจกรรมที่ทางร้าน ทางแบรนด์จัด

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6.ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของท่านมากที่สุด

☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ บุคคลในที่ทำงาน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7.ประเภทของการใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก

☐ ซื้อกลับบ้านเพื่อรับประทานเอง ☐ บริโภคเครื่องดื่มที่ร้าน ☐ ซื้อฝากบุคคลในครอบครัว

☐ ซื้อฝากเพื่อน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1.อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบประเมินแบบสอบถาม (IOC) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์จากท่านพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม ไ
จริยธรรม และสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ วัตถุประสงค์หรือไม่

ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า **สอดคล้องให้เขียน** ✓ **ที่ช่อง** +1 ,
ไม่แน่ใจ ✓ **ที่ช่อง** 0
ไม่สอดคล้อง ✓ **ที่ช่อง** -1 **และกรุณาให้ข้อเสนอแนะ**

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.เครื่องดื่มแบบใดที่ท่านจะซื้อเมื่อมาถึงที่ร้าน 1.1. ชานม 1.2. น้ำผลไม้ 1.3. กาแฟ 1.4 ชาผลไม้ 1.5 อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)				
2.วันที่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน 2.1 วันจันทร์ – ศุกร์ 2.2. วันเสาร์ – อาทิตย์ 2.3. วันหยุดเทศกาลประจำปี เช่นปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน วันพ่อและวันแม่ เป็นต้น				
3.เวลาที่ท่านมาใช้บริการ 3.1 เวลา 09.00 – 12.00 น. 3.2 เวลา 12.01 –15.00 น. 3.3 เวลา 15.01 – 18.00 น. 3.4 เวลา 18.01 – 21.00 น.				
4.ท่านซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางใด บ่อยที่สุด 4.1 ในห้างสรรพสินค้า 4.2.รถไฟฟ้าบีทีเอส/รถไฟฟ้าใต้ดิน 4.3 ริมถนน/ฟุตบาธ 4.4 สถานศึกษาเช่นมหาวิทยาลัย/โรงเรียน 4.5 Application/Lineman 4.6 อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)				

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
5. เพราะเหตุใดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก 1.ผู้ประกอบการ/พนักงานผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน 2.เครื่องดื่มมีรสชาติที่ตรงกับความชอบ ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน 3.สถานที่/สาขาที่ขายเครื่องดื่มสามารถเข้าถึงท่านได้ง่าย การเดินทางสะดวก 4.โปรโมชั่น กิจกรรมที่ทางร้าน ทางแบรนด์จัด 5. อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)				
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกของท่าน 6.1 ตนเอง 6.2 ครอบครัว 6.3 เพื่อน 6.4 บุคคลในที่ทำงาน 6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ				
7. ประเภทของการใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก 7.1 ซื้อกลับบ้านเพื่อรับประทานเอง 7.2 บริโภคเครื่องดื่มที่ร้าน 7.3 ซื้อฝากบุคคลในครอบครัว 7.4 ซื้อฝากเพื่อน 7.5 อื่น ๆ โปรดระบุ				

แบบประเมินแบบสอบถาม (IOC) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 3 : ระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์จากท่านพิจารณาข้อคำถามสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสม ไม่ขัดจริยธรรม และสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ วัตถุประสงค์หรือไม่

ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า **สอดคล้องให้เขียน** ✓ **ที่ช่อง** +1 ,

ไม่แน่ใจ ✓ **ที่ช่อง** 0

ไม่สอดคล้อง ✓ **ที่ช่อง** -1 **และกรุณาให้ข้อเสนอแนะ**

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส				
2.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีกับลูกค้า				
3.พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ				
4.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ				
5.พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใดเช่นระยะเวลาในการชงเครื่องดื่ม การรอคอย เป็นต้น				
6.ให้บริการด้วยความรวดเร็ว				
7.ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น, Call Center				
8.พนักงานมีแสดงความมีน้ำใจต่อลูกค้าเช่นน้ำหกก็เอากระดาษมาช่วยเช็ดหรือต้องการถุงใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็จัดหาให้				
9.มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว				
10.พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน				
11.จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ				
12.พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้				
13.ขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่มไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน				
14.ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน				
15.ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ				
16.พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย				
17.มีการจัดบริการโต๊ะ,เก้าอี้ที่นั่งที่เพียงพอ				

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
18.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการเช่นที่ปลั๊กไฟ,ที่ชาร์จแบตเตอรี่,WiFi เป็นต้น				
19.ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ				
20.มีสัญลักษณ์มาร์สคอต ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์การจดจำ				
21.สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด				
22.วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เช่น หลอด แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพย่อย หรือวัสดุที่ทำจากพืช (Bio PBS/PLA) เป็นต้น				
23.มีการใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก				
24.เครื่องตกแต่งภายในร้านใช้หลักการ Reduce &Recycle เช่นนำวัสดุเหลือใช้มาเป็นวัสดุตั้งต้นในการทำโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางของ เป็นต้น				
25.พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว				
26.พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่น ลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้				
27.พนักงานมีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวาน ระดับน้ำแข็ง ระดับท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว เมื่อลูกค้าขอ				
28.พนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย				
29.พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นและครบทุกคน แม้จะถึงเวลาที่ต้องปิดร้าน				
30.พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงินและทอนเงิน				
31.พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย				

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
32.มีการแสดงระยะเวลาการเปิด – ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ				
33.พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด				
34.อุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่นฝาชีด มีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่าย				
35.พนักงานสามารถบริการได้มีคุณภาพเพียงพอที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ คนพิเศษ				
36.พนักงานปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่นให้ลูกค้าได้เครื่องดื่มก่อน จึงจะทำการเก็บเงิน				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสรุปการหาค่า IOC

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
1.เครื่องดื่มแบบใดที่ท่านจะซื้อเมื่อมาถึงที่ร้าน					
1.1. ชานม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.2. น้ำผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.3. กาแฟ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.4 ชาผลไม้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.5 อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.วันที่ท่านมาใช้บริการที่ร้าน					
2.1 วันจันทร์ – ศุกร์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.2. วันเสาร์ – อาทิตย์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.3. วันหยุดเทศกาลประจำปี เช่นปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน วันพ่อและวันแม่ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.เวลาที่ท่านมาใช้บริการ					
3.1 เวลา 09.00 – 12.00 น.	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.2 เวลา 12.01 –15.00 น.	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.3 เวลา 15.01 – 18.00 น.	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.4 เวลา 18.01 – 21.00 น.	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.ท่านซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด					
4.1 ในห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.2.รถไฟฟ้าบีทีเอส/รถไฟฟ้าใต้ดิน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.3 ริมถนน/ฟุตบาธ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.4 สถานศึกษาเช่นมหาวิทยาลัย/โรงเรียน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.5 Application/Lineman	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.6 อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
5. เพราะเหตุใดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก					
5.1. ผู้ประกอบการ/พนักงานผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.2. เครื่องดื่มมีรสชาติที่ตรงกับความชอบ ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.3 .สถานที่/สาขาที่ขายเครื่องดื่มสามารถเข้าถึงท่านได้ง่าย การเดินทางสะดวก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.4 โปรโมชั่น กิจกรรมที่ทางร้าน ทางแบรนด์จัด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.5 อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เลือกใช้บริการร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกของท่าน					
6.1 ตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.2 ครอบครัว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.3 เพื่อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.4 บุคคลในที่ทำงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.5 อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ประเภทของการใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก					
7.1 ซื้อกลับบ้านเพื่อรับประทานเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.2 บริโภคเครื่องดื่มที่ร้าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.3 ซื้อฝากบุคคลในครอบครัว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.4 ซื้อฝากเพื่อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.5 อื่นๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนระดับความสำคัญ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
1.พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีกับลูกค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใดเช่นระยะเวลาในการชงเครื่องดื่ม การรอคอย เป็นต้น	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
6.ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7.ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้เช่นกล่องรับความคิดเห็น, Call Center					
8.พนักงานมีแสดงความมีน้ำใจต่อลูกค้าเช่นน้ำหกก็เอากระดาษมาช่วยเช็ดหรือต้องการถุงใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็จัดหาให้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9.มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10.พนักงานให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11.จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
12.พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
13.ขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่มไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14.ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
15.ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
16.พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
17.มีการจัดบริการโต๊ะ,เก้าอี้ที่นั่งที่เพียงพอ	+1	+1	+1	0.67	สอดคล้อง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
18.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการเช่นที่ปลั๊กไฟ, ที่ชาร์จแบตเตอรี่,Wi-Fi เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
19.ป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
20.มีสัญลักษณ์มาร์สคอต ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์การจดจำ	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
21.สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
22.วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เช่น หลอด แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพย่อย หรือวัสดุที่ทำจากพืช (Bio PBS/PLA) เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
23.มีการใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
24.เครื่องตกแต่งภายในร้านใช้หลักการ Reduce &Recycle เช่นนำวัสดุเหลือใช้มาเป็นวัสดุตั้งต้นในการทำโต๊ะ เก้าอี้ ตู้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางของ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
25.พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ท็อปปิ้ง ขนาดแก้ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
26.พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เช่นลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
27.พนักงานมีเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ระดับความหวานระดับน้ำแข็งระดับท็อปปิ้งขนาดแก้วเมื่อลูกค้าขอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
28.พนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคลเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
29.พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าจนเสร็จสิ้นและครบทุกคนแม้จะถึงเวลาที่ต้องปิดร้าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
30.พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการชงเครื่องดื่ม การเก็บเงินและทอนเงิน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
	1	2	3		
31.พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
32.มีการแสดงระยะเวลาการเปิด – ปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
33.พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
34.อุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่นฝาชีดมีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บุบหรือแตกง่าย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
35.พนักงานสามารถบริการได้มีคุณภาพเหมือนพอที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ คนพิเศษ	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
36.พนักงานปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่นให้ลูกค้าได้เครื่องดื่มก่อน จึงจะทำการเก็บเงิน	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปวีณา พานิชชัยกุล
วัน เดือน ปี เกิด	6 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2548 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ.2551 การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	173 ซอยรามคำแหง 24 แยก 6 (สงวนสิน) ถนนรามคำแหง บางกะปิ กทม 10240