



**คุณภาพการให้บริการของธุรกิจชาวมะขามไข่มุกสำหรับลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในกรุงเทพมหานคร**

**Service Quality for Pearl Milk Tea Business for Generation Y Customers
in Bangkok Metropolis**

Received: March 17, 2020

Revised: April 14, 2020

Accepted: April 22, 2020

ปวีณา พานิชชัยกุล¹ และธิตินันท์ ชาญโกศล²

Paweena Panitchaikul and Thitinan Chankoson

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไข่มุก และ 2) เพื่อนำเสนอและยืนยันรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไข่มุก กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก จากภายในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการด้วยการสัมภาษณ์เพื่อประเมินและยืนยันผล

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาวมะขามไข่มุก กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว 4) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที และ 5) ระดับการให้บริการ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการ ได้รับการประเมินและยืนยันผลถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ปฏิบัติจริง

คำสำคัญ: ชาวมะขามไข่มุก คุณภาพการให้บริการ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; Graduate student; Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University; Email: ppanitchaikul@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; Lecturer, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University; Email: tchankoson@gmail.com, thitinanc@g.swu.ac.th



ABSTRACT

In this research investigation, the researchers analyze 1) the components of a service quality model for pearl milk tea business; and confirm 2) the model under study for generation Y customers in Bangkok Metropolis. The research was divided into two steps. 1) The components of a service quality model for pearl milk tea business for generation Y customers were analyzed using the exploratory factor analysis (EFA). 2) The level of the appropriateness and the level of feasibility of the service quality model for the businesses under study were analyzed with twelve key informants.

Findings showed that the model under investigation consisted of five major components: 1) purity; 2) experience; 3) agility; 4) resolution; and 5) level of service. The experts were of the opinion that the components exhibited an appropriateness and feasibility for the implementation of the service quality model.

Keywords: Pearl Milk Tea, Service Quality, Generation Y

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและเป็นยุคของการแข่งขัน พฤติกรรมการบริโภคของคนแต่รุ่นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะมีความคิดที่แปลกใหม่ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีการค้นหาข้อมูลสินค้าอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะด้านราคาและคุณภาพของสินค้านั้น กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจะมีการรีวิวลสินค้า แชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนี้และจะมีผลต่อบุคคลอื่นในรุ่นเดียวกัน หรือคนละรุ่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือเข้าใช้บริการธุรกิจหรือร้านนั้นหรือไม่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดด้านการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก พบว่า ตลาดชานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาทและได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดจะมีการเติบโตที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยนั้น มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2562) ทั้งนี้ จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปคุณภาพการให้บริการ จัดเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกนั้นมีปัญหาคุณภาพการบริการ ได้แก่ พนักงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่



ลูกค้าคาดหวัง การให้บริการที่ล่าช้า เมื่อกู้ลูกค้าต้องการที่จะสั่งหมดแล้วไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าพนักงาน
ซึ่งเมนูไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น อนึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ควรตระหนัก
และให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน “คุณภาพการให้บริการ” ดังที่ วีระรัตน์ กิจเลิศ
ไพโรจน์ (2547) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และถ้าหากว่าลูกค้านั้นเกิด
ไม่พึงพอใจต่อการบริการ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าที่พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่นในทันที

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำเสนอรูปแบบคุณภาพการให้บริการของ
ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก เพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีสัดส่วนการเติบโตทางการตลาดที่
ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องดื่มชานม
ไข่มุกเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เพิ่มประสิทธิภาพของการบริการและ
ทำให้ภาคธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดได้ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำไป
เพิ่มศักยภาพและความสำเร็จในการแข่งขันในตลาด ตลอดจนการรักษาภาพลักษณ์และสร้างความภักดี
ของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก
กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชันวาย
ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ

Buzzell and Gale (1987) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) และสุจิตรา งามใจ (2555) ได้ให้ความหมาย
ที่มีความสอดคล้องกันว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีเลิศ
(Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
(Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ตลอดจน สามารถสร้างความแตกต่าง
ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

คุณภาพการบริการ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญของการบริการ รวมถึง ยังเป็นที่สนใจของ
นักการตลาด เนื่องด้วยคุณภาพการบริการที่ดีย่อมจะทำให้บริษัทสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขัน



แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพการบริการไม่ดี ย่อมส่งผลต่อบริษัทให้ตกอยู่ในสถานะเสียเปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมนั้นทันที ด้วยเหตุที่ว่า คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดย Zeithaml Parasuraman and Berry (1990) ได้ศึกษาปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ และสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 2) ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) 4) ความเชี่ยวชาญ (Competency) 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7) ความปลอดภัย (Security) 8) การเข้าถึงบริการ (Access) 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 10) การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณาปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมีปัจจัยบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ 5 มิติ หรือเรียกว่า “RATER” ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการ ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ โดยมีความสอดคล้องตามความต้องการของผู้รับบริการซึ่งต้องไม่มีความผิดพลาด ทั้งนี้ การให้บริการนั้นควรมีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาไม่ว่าจะใช้บริการที่สาขาใด เวลาใด ทั้งนี้ สุนันทา ทวีผล (2550) ได้กล่าวว่า หากมีการบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบริการมีทัศนคติทางบวกต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เช่น มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ นี้ก็ถึงและอยากจะมาใช้บริการอีก มีการบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมถึงมีความภักดีต่อแบรนด์นั้น

2) ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการนั้น ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการเข้ารับบริการ โดยแสดงออกถึง มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในด้านทักษะ ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสาร (มารยาทและความสุภาพ) จนผู้รับบริการเกิดเป็นความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ได้ระบุว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกันไป และจะสามารถประเมินได้เมื่อได้รับการบริการเสร็จเรียบร้อย โดยการบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุตามวัตถุประสงค์ก็จะเกิดเป็นความเชื่อมั่นขึ้น

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย การแต่งกาย สิ่งตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบของร้าน สัญลักษณ์ รวมถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมที่มองเห็น ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ



ขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ต่อการพิจารณา รวมถึง เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ หรือการตัดสินใจซื้อบริการ นอกจากนี้หลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ยังเป็นการแสดงถึงรูปแบบ และคุณภาพบริการของกิจการอีกด้วย ดังนั้น ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดตัวอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าได้ (Lovelock & Wright, 2002)

4) ความเห็นอกเห็นใจ ดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน โดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเข้าใจและส่งมอบบริการที่ดีต่อลูกค้าจนเกิดเป็นความประทับใจ รวมถึงช่วงเวลาในการเปิด - ปิดการให้บริการ พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล (2561) ได้อธิบายว่า การส่งมอบบริการจนลูกค้าเกิดความประทับใจจะสามารถทำให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการของเราได้อย่างต่อเนื่อง

5) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อม ความเต็มใจและมีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่ายและทั่วถึง มีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพได้ตามที่ตกลงกันไว้ในธุรกิจ มีมาตรฐานการบริการ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และวิธีการให้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยมีเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบ ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการนำข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารและพนักงานที่ให้บริการของธุรกิจชานมไข่มุกและนักวิชาการ แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลโดยทั่วไป ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert มี 5 อันดับ และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษาและนำเสนอต่อ



ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983 ซึ่งเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.85 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายหรือผู้ที่เกิดในพ.ศ. 2523-2540 (โพสทูเดย์, 2562) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรตารางของทาโร ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ได้จำนวน 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบให้โควตา ร้านละ 40 คน จำนวน 10 ร้าน รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปแจกกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ซื้อเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ได้รับความนิยมและครองใจลูกค้าในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 (ไทยรัฐออนไลน์, 2562 และวงใน, 2562) ทั้งนี้ ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งได้พิจารณาการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกทั้งหมด 10 ร้านค้า ๆ ละ 40 ชุด ได้แก่ 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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กัน โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test Sphericity (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีระดับความสัมพันธ์กันสูงพอ โดยการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (นางลักษณ วิรัชชัย, 2542; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น เป็นการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้วยเทคนิค Principal Component Analysis และการหมุนแกนปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันแบบออร์ทอกอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบแปรผัน (Varimax) โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 และเกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด จะใช้หลักพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่า มีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดก็ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ใน



องค์ประกอบนั้น เพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) คำนวณหนักขององค์ประกอบนั้น ต้องมากกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010)

2) การวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการ จำนวน 10 ท่าน โดยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อพิจารณายืนยันผล (Confirm) ประเมินองค์ประกอบที่ค้นพบและให้ข้อเสนอแนะถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ปฏิบัติจริง

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบและยืนยันรูปแบบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปผลดังนี้

1. ผลวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO = 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (เข้าใกล้ 1) และค่า Significant ของ Chi-Square = .000 (น้อยกว่า 0.05) ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.0878
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	34192.093
df	630
Sig.	.0000

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square = 34192.093, df = 630, P – Value = .000; <0.05) พบว่า ตัวแปรที่นำมา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้



เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด เพื่อจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 (Hair, et al, 2010) และค่าไอเกน (Eigenvalues) ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ผ่านเกณฑ์พิจารณาและยอมรับได้

ตาราง 2 ค่าไอเกน (Eigenvalues) ค่าร้อยละความแปรปรวน (Percentage of Variance) และค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance)

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน			ค่าร้อยละความแปรปรวน			ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม ผลรวมแบบหมุนแกน		
	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม	ผลรวม	ค่าร้อยละความแปรปรวน	ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม
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						
...
36	.000	.001	100.000						

จากตาราง 2 ผลของการสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิค Principal Component Analysis (PCA) และผลการหมุนแกนปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันด้วยวิธีแบบแวนริแมกซ์ (Varimax) ได้ผลการวิเคราะห์ 5 องค์ประกอบ โดยมีค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.084 - 21.252 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันที่ใช้วัดโดยภาพรวม ร้อยละ 78.620

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด เพื่อจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 (Hair, et al, 2010) และค่าไอเกน



(Eigenvalues) ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 ผ่านเกณฑ์พิจารณาและยอมรับได้ ทั้งนี้ จากตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 36 ตัวแปร พบว่า มี 2 ตัวแปรที่ไม่ผ่านหลักเกณฑ์พิจารณาจึงต้องถูกตัดออก ทำให้คงเหลือ 34 ตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้เป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 (P) ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.547 - 0.752

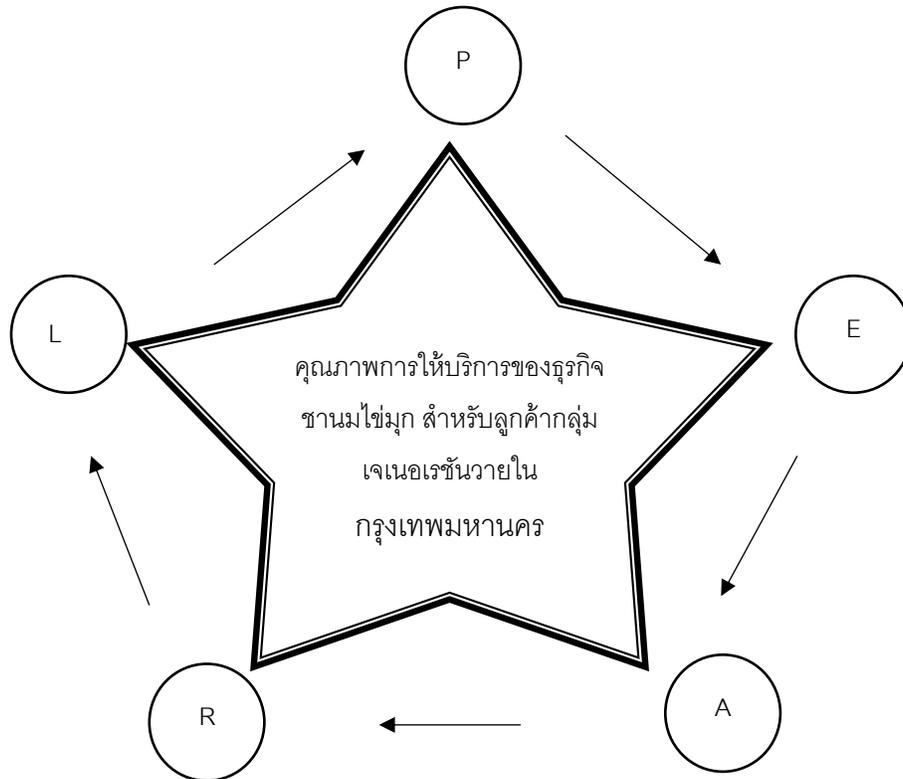
องค์ประกอบที่ 2 (E) ด้านประสบการณ์ (Experience) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.661 - 0.843

องค์ประกอบที่ 3 (A) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.634 - 0.763

องค์ประกอบที่ 4 (R) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.773 - 0.877

องค์ประกอบที่ 5 (L) ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.594 - 0.733

2. ผลวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า รูปแบบ “PEARL Model” ดังภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจชานมไข่มุกสำหรับลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายใน กรุงเทพมหานคร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “PEARL Model”

จากภาพ 1 คุณภาพการให้บริการของธุรกิจชานมไข่มุก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 (P) ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) องค์ประกอบที่ 2 (E) ด้านประสบการณ์ (Experience) องค์ประกอบที่ 3 (A) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) องค์ประกอบที่ 4 (R) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันที่ (Resolution) องค์ประกอบที่ 5 (L) ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) เมื่อนำผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของ รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 ท่าน โดยดำเนินการสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณายืนยันผลและประเมินองค์ประกอบที่ค้นพบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ปฏิบัติจริง โดยได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังตาราง 3



ตาราง 3 ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจขานมไข่มุกสำหรับลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก

รายการประเมินและยืนยัน	ระดับความเหมาะสมและความเป็นไปได้			
	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 ด้านการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที	10	100	0	0
องค์ประกอบที่ 5 ด้านระดับการให้บริการ	10	100	0	0

จากตาราง 3 ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มขานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยภาพรวมให้ความเห็นว่ารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มขานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 100

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นว่ารูปแบบนี้มีความเหมาะสมและเป็นไปได้แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เสนอแนะเพิ่มเติมคือต้องขึ้นอยู่กับระยะเวลา ยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจด้วย ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย แต่ถ้าหากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ เช่น Baby boom, Gen Z, Gen X เป็นต้น ก็อาจทำให้มีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือลดลงตามความเหมาะสมและความเป็นไปได้เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและสภาวะของโลก ชีวิตความเป็นอยู่ในระยเวลานั้น ๆ เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือการปรับตัว ปรับรูปแบบคุณภาพการให้บริการ รูปแบบธุรกิจและสิ่งอื่น ๆ ให้เข้ากับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหมั่นสังเกต สสำรวจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเครื่องดื่มขานมไข่มุก และพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคได้ เพื่อให้ได้ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น



สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบและยืนยันรูปแบบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ เครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 (P) ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) องค์ประกอบที่ 2 (E) ด้านประสบการณ์ (Experience) องค์ประกอบที่ 3 (A) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) องค์ประกอบที่ 4 (R) ด้านการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) องค์ประกอบที่ 5 (L) ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) ทั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน ตัวแปรที่สำคัญมีความเกี่ยวข้องกับ ความสะอาด ความซื่อสัตย์ มีความจริงใจ นึกถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าประโยชน์ส่วนตน มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ที่พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้าน ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า การตกแต่งร้านด้วยสี สันรูปแบบที่สวยงาม ดีไซน์ การออกแบบป้ายราคาและรายการสินค้าให้ดูง่ายและชัดเจนจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยยกระดับตราสินค้าได้อีกด้วยและทางกลุ่ม

องค์ประกอบที่ 2 ด้านประสบการณ์ ตัวแปรที่สำคัญมีความเกี่ยวข้องกับ ทักษะความชำนาญ หรือ ประสบการณ์ที่ได้รับฝึกฝนและสั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อันเกิดจากการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ที่พบว่า คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับพนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้องส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 3 ด้านความคล่องแคล่วว่องไว ตัวแปรที่สำคัญมีความเกี่ยวข้องกับ ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ตลอดจน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งต้องมีความคล่องแคล่วว่องไว มีไหวพริบและมีความสามารถในการพลิกแพลงสถานการณ์ที่มีความแน่นอน หรือคาดไม่ถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุนิตา ศรีพลนอก (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือคือ พนักงานของร้านมีความสามารถในการชงเครื่องดื่มที่มีรสชาติสม่ำเสมอ มีความเชี่ยวชาญ และคล่องแคล่วในการให้บริการ ลูกค้าจึงจะได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ เป็นลำดับต้น

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ตัวแปรที่สำคัญมีความเกี่ยวข้องกับ ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีมารยาท รวมถึง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัย



จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ที่พบว่า พนักงานชายที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ แต่งกายสะอาดและมีความสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้เป็นอย่างดี เช่น ประเภทของชาวม ประเภทของทีอปปิ้ง เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการ จะส่งผลที่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและกลายเป็นความประทับใจ

องค์ประกอบที่ 5 ด้านระดับการให้บริการ ตัวแปรที่สำคัญมีความเกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่มีความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งผู้ประกอบการควรต้องสร้างความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิด ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการจะเกิดทัศนคติที่ดีจนเกิดเป็นความมั่นใจต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาวมใหม่ ๆ ควรตระหนัก และมองโอกาส ตลาดชาวมใหม่ ๆ เชิงรุกเป็นเสมือนหนึ่งตลาดเดียว (Single market) ของไทย ด้วยการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางการตลาดที่หลากหลาย หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ทางธุรกิจในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม หรือความยั่งยืนทางธุรกิจเชิงรุก ทั้งนี้ อาจอยู่ในรูปแบบความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชาวมใหม่ ๆ ควรตระหนักถึงการบริหารจัดการด้านคุณภาพการให้บริการที่ดี โดยพิจารณาถึง ปัจจัยความสะอาด ประสิทธิภาพ ความคล่องแคล่วว่องไว การแก้ปัญหาอย่างทันท่วงทีและระดับการให้บริการ โดยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย หรือเกณฑ์รายได้ที่อยู่ในระดับดี พร้อมให้ความสำคัญต่อการบริการที่เป็นรูปแบบเฉพาะตามรสนิยมแต่ละระดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีความสอดคล้องกัน เช่น Generation X Generation Z เพื่อนำไปประยุกต์ปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเครื่องดื่มชาวมใหม่ ๆ ที่มีขอบเขตกว้างมากขึ้น เช่น ในระดับประเทศ หรือระหว่างประเทศ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). *ส่วนประสมทางการบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐิกิจ. (2560). *ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)*. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2562). *ชาไข่มุกพีเวอร์ เจาะตลาด 5 ร้านชานมไข่มุกชื่อดัง ยี่ห้อไหนขายดีที่สุด?*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/1496493>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติศาสตร์แอนดตี้.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2544). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นางลักษณะ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2561). *การสร้างประสบการณ์ในการบริการ - กลยุทธ์สู่การแข่งขันยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/157-service-experience>.
- โพสทูเดย์. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนแมน. (2562). *ตลาดทะเลเลือด ชานมไข่มุก*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>



- วงใน. (2562). 20 ร้านชานมไข่มุก หนีบหนีบสะท้านลิ้น ดูดกันให้กรามค้ำง. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.wongnai.com/listings/bubble-tea?ref=ct>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีริฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ ภิญาพัชฌ์ นาคภิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร. 20(1), 18-32.
- สุนิตา ศรีพลนอก. (2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). การค้นคว้าอิสระการบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free press.