

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

Guideline on the Development of Service Quality Pearl-Milk-Tea Entrepreneur for Generation Y Consumers in Bangkok

ปวีณา พานิชชัยกุล และ ธิตินันท์ ชาญโกศล

Paweena Panitchaikul and Thitinan Chankoson

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: janpwnp@hotmail.com, ppanitchaikul@gmail.com โทร. 089-7992883

Received 00/00/0000

Accepted 00/00/0000

บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายถึง ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผ่านมิติผู้ให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบหัตถ์ภูมิ ร่วมกับการออกภาคสนาม ผ่านว่าการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก 22 คน โดยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา รวมถึง การตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความแม่นยำด้านข้อมูลต่าง ๆ รวมถึง การสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน 2) ด้านความเชื่อมั่น ควรนำเสนอโปรโมชั่น ทำเงื่อนไขทางร้านให้เข้าใจได้ง่าย รวมถึงการเน้นย้ำให้พนักงานมีใจรักในการให้บริการ 3) ด้านความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าให้มากขึ้น รวมถึง นำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาทำการพัฒนาอยู่เสมอ 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรจัดอบรมให้พนักงานฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อประสบกับสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึง ฝึกหัดให้พนักงานจดจำลูกค้าได้โดยเฉพาะลูกค้าที่มาซื้อบ่อย ๆ 5) ด้านความเป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่จับต้องได้ ควรเน้นให้พนักงานแต่งกายสุภาพ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบร้านมีความสะอาด รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชานมไข่มุก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

This article describes the importance of service quality with generation-Y consumers through the perspective of service providers in the Pearl-Milk-Tea businesses. This study aims to study the development guidelines of service quality with pearl-milk-tea entrepreneur for generation-Y consumers in Bangkok. The research methodology was a qualitative study on secondary data from various documents, field study, non-participatory observation and in-depth interview with stakeholders in the pearl milk tea beverage business. The data were collected totally twenty-two service providers by using semi-structured interviews for content analysis and triangulation as a conclusion. The research was found that 1) Reliability and Trust: the staff should be trained to ensure accuracy of provided information, and supported to have morale at work; 2) Assurance: promotions and conditions of the shop should be easily understood and the staff should be encouraged to have a service mind; 3) Empathy, customer care and understanding; the staff should understand the

customers' feeling and always use customer's recommendation to improve services; 4) Responsiveness: the staff should be trained to be capable of solving immediate problems and remembering customers, particularly frequent ones; 5) Tangibility: the staff should wear polite clothing and shop environment should be clean, and the environmentally friendly awareness of the staff should be created.

Keywords: Service quality, pearl milk tea entrepreneur, generation Y consumers

1. บทนำ

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1987-2003 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 21-37 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท startup ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอำนาจการต่อรองสูง ซึ่งปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั่วโลกมีประมาณ 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของประชากรโลก ขณะเดียวกันอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกมีการชะลอตัว จึงส่งผลทำให้แนวโน้มของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ในอนาคต นอกจากนี้ ลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นยายนั้น มีรายได้ค่อนข้างสูง ในขณะที่เดียวกันก็มีอัตราการใช้จ่ายสูงเช่นเดียวกันเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Economic Intelligence Center, 2557) จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าความท้าทายของธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องเร่งสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รวมถึงธุรกิจขนมไข่มุกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งสังเกตได้จากบริเวณห้างสรรพสินค้า ริมทางเดินถนน หรือสถานีรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและบีทีเอส จะพบว่ามีการจัดร้านขนมไข่มุกปรากฏอยู่อย่างแพร่หลาย รวมถึงรสชาติที่หอมหวานของขนมไข่มุก ทำให้ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยรุ่น ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างไรก็ตามจะพบว่าแนวโน้มการรักสุขภาพมีมากขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจต่อการดูปริมาณแคลอรีในเครื่องดื่ม ดังนั้น ธุรกิจขนมไข่มุกมีการปรับตัวโดยการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล การใช้น้ำเชื่อมที่มีแคลอรีน้อยลง มีการปรับระดับความหวานตามที่ถูกค่าต้องการ หรือแม้แต่ไข่มุกที่เป็นท้อปปิ้งหลัก ก็ยังมีท้อปปิ้งอื่นที่สามารถใส่ลงไปกับขนมไข่มุกได้ เช่น พุดดิ้ง ชีสและเฉาก๊วย เป็นต้น นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเครื่องดื่มที่เป็นของหวานที่ไม่ใช่ชาก็ยังถูกจัดอยู่ในเมนูในร้านชาไข่มุกอีกด้วย (Global link, 2562) ดังนั้น การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่เพียงแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงปัจจัยอื่นที่เป็นองค์ประกอบร่วมที่สำคัญคือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้มองหามากขึ้นเป็นลำดับ หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถเชิงการแข่งขันในยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากสำหรับองค์กรและธุรกิจและสังคมในปัจจุบัน (ภาวิณี, 2560) หรือ “คุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคุณภาพการบริการ (service quality) คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป” (ภคชิตญา และคณะ, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มขนมไข่มุกเพื่อการรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องดื่มขนมไข่มุกเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและทำให้ภาคธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีมากขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้ง ยังนำไปประยุกต์ปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์และสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ธุรกิจเครื่องดื่มชาไข่มุก

ชาไข่มุก (bubble tea) มีถิ่นกำเนิดจากไต้หวัน ซึ่งได้รับการค้นพบครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ.1980 โดยเชื่อกันว่าร้านชา “ซุนฉู่ถิง” ในเมืองไถจง และในปี ค.ศ.1988 ชาวไต้หวันชื่อคุณหลินฉิวฮุย ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระหว่างที่การประชุมกับสมาชิก คุณหลินฉิวฮุยกำลังรับประทานขนมหวานที่เรียกว่า เฟินเหียน (Fen Yuan) และได้texนมเฟินเหียน (Fen Yuan) ลงไปในชาไข่มุกที่วางอยู่ในห้องประชุม จากนั้นคุณหลินฉิวฮุย ได้ลองชิมแล้วรู้สึกอร่อยและให้สมาชิกในห้องประชุมทำตาม และทุกคนในห้องประชุมบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าอร่อย จึงได้ดำเนินการทำออกมาจำหน่าย ซึ่งผลปรากฏว่า ยอดขายเป็นที่น่าพอใจในระดับดีมาก สร้างสถิติสำหรับการจำหน่ายเครื่องดื่มชนิดอื่นจนเกิดเป็นกระแสทั่วเกาะไต้หวันและมีการกระจายไปจำหน่ายยังประเทศอื่นจนกระทั่งถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ในช่วงปี ค.ศ.1990 จนถึงปัจจุบัน (มนตรี, 2562)

2. คุณภาพการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้สรุปประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของคำว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่เลิศ (Excellent service) ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความต้องการลูกค้าจนทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และนำไปสู่ความจงรักภักดี (Customer loyalty) ทั้งนี้ การบริการที่เลิศซึ่งตรงกับความต้องการ นั่นคือ สิ่งที่สามารถตอบสนองหรือบำบัดตามที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ สำหรับบริการที่เกินกว่าความต้องการของลูกค้า นั่นหมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองหรือบำบัดตามที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้อย่างเต็มที่ อันทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงการได้รับการบริการที่มีความพิเศษ จนเกิดเป็นความประทับใจ นอกจากนี้ จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการ” แล้วนั้น Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้อธิบายถึง มาตราวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า “RATER Model” ไว้ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ความถูกต้องของการให้บริการที่ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดและทุกครั้งของบริการ มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาไม่ว่าจะใช้บริการที่สาขาใด เวลาใด (สุนันทา, 2550) หากมีการบริการที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการบริการมีทัศนคติทางบวกต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เช่น มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ นึกถึงและอยากจะมาใช้บริการอีก มีการบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมถึง มีความภักดีต่อแบรนด์นั้น โดยพฤติกรรมที่จะบ่งบอกว่าผู้บริการสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้คือ การมีอัตราค่าไม่ตรีซึ่งสังเกตได้จากแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง คำพูดที่ใช้ในการต้อนรับ ใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจในการต้อนรับ กระตือรือร้นที่จะให้บริการ การแต่งกายที่สุภาพ ความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าจะต้องถูกต้อง การบริการจะต้องเป็นระบบและตามกระบวนการในรอบของงานนั้น

2.2 ความเชื่อมั่น (Assurance) คือผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME สิ่งสำคัญในการที่ลูกค้าจะ “ซื้อ” สินค้าหรือบริการของเรานั้น ลูกค้าต้องมีความ “เชื่อมั่น” กับธุรกิจ หรือ ตัวผู้ขาย เปิดการขายตอนแรกลูกค้าอาจจะซื้อเพราะ “เชื่อมั่น” เรา แต่จะทำให้เขาเป็นลูกค้าไปตลอดเราจะต้องทำให้เขา “ชื่นชอบ” ตัวสินค้าและบริการ (Morgan & Hunt, 1994) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่น จากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น การบริการนั้นจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการให้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ถ้าหากว่าผู้รับบริการบรรลุ วัตถุประสงค์ จึงจะทำให้ความเชื่อมั่นเกิดขึ้น

2.3 ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น

ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ บรรจุกัญท์ เครื่องตกแต่งภายในร้านและบริเวณร้าน เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ พิสิทธ์ พิพัฒน์โกศากุล (2561) กล่าวว่าเทคนิคการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านั้นองค์กรสามารถคิดออกแบบลูกเล่นเพื่อให้บริการลูกค้าที่มีความแปลก แตกต่าง ฉีกแนวออกไปได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 มีการออกแบบห้าง หรือลักษณะทางกายภาพ โดยกำหนดให้ในแต่ละชั้นมีรูปแบบการตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ หรือห้างพาซิไอ้ ถนนกาญจนาภิเษก ได้ออกแบบสถานที่ให้เป็นบรรยากาศแบบประเทศญี่ปุ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกส่วนตัวเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ในธุรกิจด้านการบริการอื่นนั้น (อิตินันท์, 2558) การสร้างแนวคิดใหม่ ด้วยรูปแบบเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีลักษณะที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าตนเองว่ามีพฤติกรรมอย่างไร มีความต้องการได้รับการอะไรบ้าง เป็นการสร้างระดับของความแตกต่างในการให้บริการนั้น เช่น ธุรกิจโรงแรมมีการจัดระดับการให้บริการแบบ Executive/Club Lounge เป็นต้น

2.4 ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน (พิสิทธ์, 2561) ได้อธิบายว่า การส่งมอบบริการจนลูกค้าเกิดความประทับใจจะสามารถทำให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการของเราได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเยี่ยซื้อลูกค้า การนำข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึก การอวยพรวันเกิดหรือการให้บริการแบบครบวงจรโดยไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ รวมถึง การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีหรือมีความรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการหรือมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง (ชัยสมพล, 2552) การบริการที่ตรงกับความ ต้องการ เป็นการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้าเป็นการตอบสนองเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ (สุทธิสินี, 2561) ผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพได้ตามที่ตกลงกันไว้ในธุรกิจ มีมาตรฐานการบริการ มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และวิธีการให้บริการ

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก รวมทั้งสิ้น 22 คน ประกอบด้วย 1.1) เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หัวหน้างาน จำนวน 5 ท่าน 1.2) พนักงานผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการ จำนวน 10 ท่าน 1.3) นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการลูกค้าและสุขาภิบาลอาหาร จำนวน 7 ท่าน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีบอกต่อ (Snowball) กับผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีความรู้ หรือทำงาน หรือมีประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกอย่างน้อย 1 ปี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งขั้นตอนดังนี้ 2.1) ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สถิติ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้อง 2.2) ศึกษาเกี่ยวกับงานด้านการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก โดยทำการสังเกตสถานการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมบริเวณหน้าร้านและภายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มชานมไข่มุก โดยพิจารณาถึงมุมมองด้านคุณภาพการให้บริการของทางร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก 2.3) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Structure Interview Guideline) ที่กำหนดหัวข้อที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ในประเด็นที่ศึกษาและเพื่อค้นหาปัจจัย หรือองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึง เมื่อข้อสงสัยในประเด็นสำคัญเฉพาะหน้า ก็จะมีการสอดแทรกคำถามเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปประเด็นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิ ร่วมกับการออกภาคสนาม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึง มีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค้นหาคำตอบในการวิจัย โดยการถอดบทสัมภาษณ์จากการจดบันทึกและอัดเสียงไว้ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แบบอุปนัยและวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล รวมถึง การสังเคราะห์เรียบเรียงโดยประยุกต์ใช้แนวคิด ด้านคุณภาพบริการ หรือ “RATER Model”

3. สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ผู้วิจัยได้ทำการสรุปรวบรวม ประมวล ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ และข้อมูลทฤษฎีภูมิ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก

ข้อมูล	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ร้านที่ 4	ร้านที่ 5
ระยะเวลาที่อยู่ในวงการเครื่องดื่ม (ปี)	10	1	3	3	5
จำนวนสาขา	16	1	15	37	3
จำนวนพนักงาน (คน) (รวมทุกสาขา)	100	24	95	300	35
สัดส่วนลูกค้ากลุ่มเจนเนอร์ชันวาย	85%	70%	90%	80%	75%
รูปแบบประกอบการ	แฟรนไชส์	แฟรนไชส์	แฟรนไชส์	แฟรนไชส์	แฟรนไชส์

จากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก พบว่า มีลักษณะและสภาพ แนวทางที่มีความสอดคล้องกันตรงกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดด้านคุณภาพบริการ หรือ “RATER Model” ของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ (Reliability) มีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันคือ 1) พนักงานควรมี ความรู้ในเรื่องของการบริการและผลิตภัณฑ์ 2) มีความสามารถบริการได้ตามกระบวนการ ตามระบบ 3) ให้ข้อมูลได้ อย่างถูกต้องในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านชื่อเมนู ด้านส่วนผสมในเครื่องดื่ม ด้านการเก็บเงิน การทอนเงิน 4) การแจ้งลูกค้าเมื่อมีเมนูใหม่และทางร้านมีการเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ 5) ด้านความปลอดภัย ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่น ฝาซิลมีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรงไม่บอบหรือ แตกง่าย

จากบทสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจคือ 1) “...วัตถุดิบที่ใช้ในการชงเครื่องดื่มต้องมีความสดใหม่ เมื่อ บริโภคแล้วปลอดภัยต่อสุขภาพ การกำจัดขยะควรทำอย่างถูกวิธีและวัสดุที่ใช้ควรมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงในส่วนนี้เพิ่มขึ้นและหากมีใบรับรองมาตรฐานเครื่องดื่มสะอาด ปลอดภัย หรือรางวัล ที่ทางร้านได้รับก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือในร้านนั้นมากขึ้น...” 2) ความน่าเชื่อถือนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หรือที่เรียกว่า เครดิต โดยได้ยกตัวอย่างสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เนื่องจาก “...บางเมนูมีชื่อคล้ายกัน เช่น ชาสตอเบอร์รี่กับ นมสตอเบอร์รี่ ชาเขียวนมกับชานม บางครั้งลูกค้าอาจจะออกเสียงไม่ดังหรือไม่ชัด พุดรัว ๆ ทำให้พนักงานขายฟังแล้วเข้าใจ คลาดเคลื่อน หรือบางครั้งก็ขงผิดแตกต่างไปคนละชนิดเมนูเลย เช่น สั่งชานมแต่ไปชงน้ำผลไม้ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกหงุดหงิด บางรายก็ต้องยอมทานเมนูนี้ เนื่องจากไม่ยอมเสียเวลาให้พนักงานชงใหม่ บางรายก็ไม่ยอมรับเมนูนี้ ทำให้พนักงาน ต้องชงให้ใหม่ โดยไม่คิดเงิน...” และ 3) “...การคิดเงิน ทอนเงินในบางครั้งก็ไม่ถูกต้องทำให้ลูกค้าไว้วางใจหน้าร้าน ซึ่งสิ่ง เหล่านี้นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้การฝึกอบรมพนักงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความแม่นยำในข้อมูลเมนู และต้องมีสมาธิในการที่จะจับประเด็นหรือฟังเสียงลูกค้าให้ชัดว่าลูกค้าต้องการสั่งเมนูอะไร มีทอปโป้งหรือไม่ มากน้อย เพียงใด แก้วเล็กหรือแก้วใหญ่ และควรตรวจสอบความเคลื่อนไหวของวัตถุดิบที่จะต้องใช้ชงแต่ละเมนูว่ามีเพียงพอที่จะ ชงเมนูนั้น ๆ หรือไม่ หากไม่พอก็ต้องแจ้งลูกค้า...”

3.2 ความเชื่อมั่น (Assurance) มีประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน ที่เน้นย้ำถึง “การสร้าง ความเชื่อมั่นกับลูกค้า” คือ 1) การมุ่งเน้นให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องเครื่องดื่ม เมนูต่าง ๆ ส่วนผสมของเครื่องดื่ม การแนะนำเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับความชอบ ความต้องการ ความเหมาะสมกับลูกค้า มีความสามารถที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ การให้บริการลูกค้าในแต่ละรายอย่างยุติธรรม เท่าเทียมกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความมั่นใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน 2) การกล่าวคำ “ขอโทษลูกค้า” เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ผิดพลาดและทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เสียความรู้สึก เช่น การชงเมนูผิด ชงขนาดแก้วผิด รวมถึง การอบรมพนักงานว่าต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด จะต้องใช้เวลาในการชงเครื่องดื่มกี่นาทีถึงจะสามารถส่งให้ลูกค้าได้ เช่น ถ้าสั่งชานมไข่มุก ต้อง 5 นาทีสำหรับการต้มไข่มุก รวมถึง การให้ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกต้องและเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบประเด็นที่เกิดขึ้นเหตุการณ์อันทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจหรือขาดความเชื่อมั่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ เช่น “...มีลูกค้าถามว่ามีปัญหาเรื่องการเป็นเบาหวาน สามารถทานเครื่องดื่มเมนูไหนได้บ้าง พนักงานกลับแนะนำเมนูที่มีรสหวานหรือระดับความหวานที่เป็นปกติหรือหวานมากซึ่งจะทำให้เกิดโทษต่อลูกค้า ทำให้เกิดปัญหากับทางร้าน...” หรืออีกหนึ่งกรณีคือ “...ลูกค้าสอบถามเรื่องโปรโมชันของทางร้าน พนักงานให้ข้อมูลได้ไม่ตรงกันทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน เช่น การสะสมแต้มในแต่ละครั้ง ลูกค้าจะต้องซื้อเครื่องดื่มอย่างน้อย 50 บาทจึงจะได้ 1 แต้ม หากซื้อราคาต่ำกว่า 50 บาทจะไม่ได้สะสมแต้ม หากซื้อเครื่องดื่มถึง 10 ครั้งจะได้แถมแก้วละ 50 บาทฟรี 1 แก้ว ซึ่งพนักงานได้ปฏิบัติกับลูกค้าไม่เหมือนกัน บางคนซื้อในราคาแก้วละ 45 บาท พนักงานกลับสะสมแต้มให้ 1 แต้ม ในขณะที่พนักงานอีกคนบอกว่าต้องซื้อราคาอย่างน้อย 50 บาท จึงจะได้สะสมแต้ม สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการไม่มีความเท่าเทียมกัน พนักงานเลือกปฏิบัติ” เป็นต้น

3.3 ความเป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) มีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันคือ 1) การเน้นให้พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย 2) สภาพภายในบริเวณร้าน เน้นให้มีโต๊ะ เก้าอี้สำหรับให้ลูกค้านั่งระหว่างรอเครื่องดื่ม 3) สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบร้านมีความสะอาด รวมถึง ป้ายหน้าร้านควรมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ มีสัญลักษณ์ Mascot ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการจดจำ 4) มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การมีอินเทอร์เน็ต WiFi ไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความจำเป็นมากที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน 5) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรสามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ การใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก เครื่องตกแต่งภายในร้านควรณรงค์ให้มีการใช้อุปกรณ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น มีการนำวัสดุเหลือใช้มาเป็นวัสดุตั้งต้นในการผลิตอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ร้านกาแฟเมซอนที่มีการนำวัสดุที่สร้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาทำเครื่องตกแต่ง การใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก การมีโครงการนำแก้วเก่ากลับมาใช้ใหม่หรือการรีไซเคิล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ 6) ด้านสุขาภิบาลอาหาร มาตรฐานของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการชงเครื่องดื่มต้องปราศจากเชื้อโรค โดยหลักทฤษฎีด้านสุขาภิบาลอาหาร ได้แก่ ตำแหน่งการวางวัตถุดิบควรสูงจากพื้นดินอย่างน้อย 60 เซนติเมตร 7) ความปลอดภัยในการบริโภค วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ใส่เครื่องดื่มมีความแข็งแรง เช่น ฝาซิล มีความแน่นและปิดได้สนิท แก้วมีความแข็งแรง ไม่บอบหรือแตกง่าย จากการสังเกตการณ์พบว่า ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกบางแห่ง “มีฝาซิลไม่สนิท แก้วแตกทำให้เครื่องดื่มรั่วออกมาข้างนอก ทำให้มือและตัวของลูกค้าเลอะเทอะ เปราะเปื้อน” 8) ควรมีการแนะนำและแจ้งลูกค้าว่าควรบริโภคไม่เกิน 2 แก้วต่อวันเนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีรสหวานเป็นทุนหรืออันตรายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดกับลูกค้า เช่น ท้อปิ้งติดคอ” หรือ ผู้ประกอบการควรมีการใช้วัตถุดิบที่เป็นของไทยบ้าง เช่น มะพร้าว กล้วย ส้ม เป็นต้น

3.4 ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันคือ 1) พนักงานควรจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าคนไหนชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับของความหวาน ระดับของน้ำแข็ง ระดับของท้อปิ้ง 2) พนักงานควรมีความพยายามที่ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับความชอบของลูกค้าหรือบุคลิก นิสัยของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าชอบทานรสเปรี้ยว พนักงานสามารถแนะนำ

เครื่องตีว่ามีเมนูใดรสชาติเปรี้ยว เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีตัวเลือกได้ชัดเจนขึ้น หรือหากลูกค้าไม่สบาย พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้ว่าสั่งเครื่องดื่มแล้วไม่ควรสั่งน้ำแข็งหรือไม่ควรสั่งระดับความหวานที่มากเกินไป หรือแนะนำเมนูที่สามารถบรรเทาอาการปวดได้ 3) ความมีน้ำใจของพนักงานเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความใส่ใจกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมบริเวณหน้าร้านจะมีปัญหาที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นเสมอ เช่น น้ำหก ควรหากระดาษมาช่วยเช็ด ลูกค้าสั่งเครื่องดื่มหลายแก้ว แล้วต้องการใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็ต้องทำการหาให้หรือสอบถามลูกค้าว่าต้องการใส่เครื่องดื่มเพิ่มเติมหรือไม่ เป็นต้น

จากบทสัมภาษณ์หนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการกล่าวว่า ได้ทำการสังเกตตัวเองบ่อยครั้ง พบว่า ธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่อง “คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์” (Functional Value) มากเกินไป จนลืมไปว่าสิ่งที่สะกดให้คนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ นั้น คือ คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) โดย Emotions เป็นที่มาของ Actions เช่น ลูกค้าอยากเข้าร้านขนมไข่มุกบางร้าน ไม่ใช่เพราะเครื่องดื่มอร่อยหรือราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะ “เราได้อีกแก้วเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นแล้วรู้สึกดี” เป็นต้น หรืออีกหนึ่งกรณี คือ ลูกค้าใช้บริการร้านเครื่องดื่มบางร้านไม่ใช่เพราะบริการดีไม่มีที่ติแต่เป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รับทราบอีกประเด็นหนึ่ง คือ ธุรกิจต้องสนใจคำพูดของลูกค้า เช่น หากลูกค้าพูดว่าฉันไม่ชอบเครื่องดื่มแบรนด์นี้ หรือ สิ่งที่ลูกค้าแสดงออก เช่น เลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์อื่นมากกว่าร้านของตน อยากให้ตระหนักไว้เสมอว่า “ความคิด” และ “ความรู้สึก” ที่เป็นที่มาของพฤติกรรมนั้น ๆ คือ การมองทะลุสิ่งที่ลูกค้าพูด (SAY) และสิ่งที่ลูกค้าทำ (DO) และพยายามเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคิด (THINK) และ สิ่งที่ลูกค้ารู้สึก (FEEL) เรียกได้ว่า Insight ของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและพนักงานจะต้องใช้ความสามารถและความพยายามมากพอสมควรเพื่อที่จะเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ เพราะว่าความรู้สึกดังกล่าวไม่เพียงแต่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ผูกไปกับ “ประสบการณ์” การบริโภคเครื่องดื่มและบริการโดยรวม เช่น เข้าร้านนี้แล้วมีความรู้สึกอย่างไร เดินเข้าร้านแล้วให้อารมณ์แบบไหน บริการหลังการขายสร้างทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์นั้น เรียกได้ว่า “ทุกประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่างมีผลต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์”

3.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีประเด็นที่สอดคล้องกันคือ 1) เน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า การมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายไม่ตรีกับลูกค้า มีการกล่าวทักทาย 2) มีน้ำใจต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เช่น น้ำหกก็หากระดาษมาช่วยเช็ดให้หรือหากลูกค้าต้องการใส่เครื่องดื่มเพิ่มก็หาให้เพิ่ม มีการบริการด้วยความจริงใจ 3) การสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงานรู้สึกสบายใจในการทำงาน ไม่ตึงเครียดจนเกินไป เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการดูแลพนักงานดี พนักงานก็จะดูแลลูกค้าดีด้วยเช่นกัน เช่น ให้พนักงานเรียนรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องดื่ม มีกิจกรรมร่วมกัน พูดคุยกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถามถึงปัญหาที่พบระหว่างการทำงาน เป็นต้น

ประเด็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มขนมไข่มุก เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดด้านคุณภาพบริการ หรือ “RATER Model” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ และสามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดหรือที่เรียกว่า “เครดิต” ซึ่งผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้ 1) ฝึกอบรมพนักงานให้มีความแม่นยำในด้านข้อมูลต่าง ๆ กระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอน 2) สร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความสบายใจในการเรียนรู้งาน ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกระบวนการในการให้บริการลูกค้า 3) มีวิธีการตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ซึ่งเครื่องดื่มว่าวัตถุดิบจำนวนเท่านี้สามารถของเครื่องดื่มเมนูอะไรได้บ้าง จำนวนกี่แก้ว 4) ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบอย่างเคร่งครัด ดูแลแหล่งของวัตถุดิบที่เชื่อถือได้หากเป็นไปได้ให้มีใบรับรองคุณภาพของวัตถุดิบจากองค์กรที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เป็นต้น

2. **ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)** ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้ 1) นำเสนอโปรโมชั่น เจือจางทางร้าน ให้เข้าใจได้ง่าย ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงโปรโมชั่นนั้น ๆ ได้ 2) การเน้นย้ำให้พนักงานในใจรักในการให้บริการ ความเท่าเทียม และเสมอภาคกัน

3. **ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า (Empathy)** ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้า อารมณ์ของลูกค้าให้มากขึ้น โดยอาจสังเกตปฏิกิริยา สีหน้า ท่าทางคำพูดของลูกค้า ให้มากขึ้น 2) การแสดงความเอาใจใส่ ความสนใจและให้ความสำคัญต่อความคิด ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า 3) การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ นำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาทำการพัฒนาอยู่เสมอ โดยอาจมีการประชุมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานเป็นระยะเพื่อตรวจสอบว่าปัญหาใดบ้างที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน

4. **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้ 1) การจัดอบรมให้พนักงาน ฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเจอกับสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อลูกค้า 2) การสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงาน รู้สึกสบายใจในการทำงาน ไม่ตึงเครียดจนเกินไปและนึกไว้เสมอว่าหากเราดูแลพนักงานของเราดี พนักงานของเราก็จะดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดีเช่นกัน 3) ฝึกหัดให้พนักงานจดจำลูกค้าได้โดยเฉพาะลูกค้าที่มาซื้อบ่อย ๆ ให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ 4) การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

5. **ความเป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)** ผู้ประกอบการควรดำเนินการดังนี้ 1) การเน้นให้พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย 2) สร้างบรรยากาศสภาพภายในบริเวณร้าน เน้นให้มีโต๊ะ เก้าอี้สำหรับให้ลูกค้านั่งระหว่างรอเครื่องดื่ม 3) ควรทำให้สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบร้านมีความสะอาด รวมถึง ป้ายหน้าร้านควรมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ มีสัญลักษณ์ Mascot ตัวการ์ตูนประจำร้านเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการจดจำ 4) การสร้างความตระหนักด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรสามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ การใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติก เครื่องตกแต่งภายในร้านควรณรงค์ให้มีการใช้อุปกรณ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น 5) ด้านสุขาภิบาลอาหาร มาตรฐานของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการชงเครื่องดื่มต้องปราศจากเชื้อโรค โดยตำแหน่งการวางวัตถุดิบควรสูงจากพื้นดินอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

4. การอภิปรายผล

การพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกให้ประสบความสำเร็จนั้น การสร้างกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นยานั้นเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนทางการตลาดจำนวนมากและมีพฤติกรรมชอบทดลองในสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ควรหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพบริการไปด้วย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจได้พยายามที่จะดำเนินธุรกิจโดยการให้บริการลูกค้าตามระบบและกรอบแผนงานที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ รวมถึงตระหนักถึงการพัฒนาคูณภาพการให้บริการให้ได้มาตรฐานเพื่อให้ได้รับรางวัลและไปรับรองมาตรฐานต่าง ๆ จากองค์กรที่น่าเชื่อถือในระดับโลก อันเป็นการสร้างและเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาคูณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดด้านคุณภาพบริการ หรือ “RATER Model” ของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1988) ซึ่งประกอบไปด้วยมิติ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ (Reliability) 2. ความเชื่อมั่น (Assurance) 3. ความเป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) 4. ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ 5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาคูณภาพบริการแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรให้การฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความแม่นยำด้านข้อมูลต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้ชงเครื่องดื่ม รวมถึง การสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานผู้ให้บริการ (เยาวเรศ, 2561) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยระบุว่า ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีการจัดอบรมพนักงานและควบคุมดูแลมาตรฐานการให้บริการให้มี

คุณภาพในทุกสาขา มีการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการและผลิตภัณฑ์รสชาติของกาแฟที่มีมาตรฐาน มีการให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ สร้างความภาคภูมิใจในการมาใช้บริการแก่ลูกค้า

ด้านความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรนำเสนอโปรโมชั่น หรืออภิยา/ซีแจงเงื่อนไขทางร้านให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการเน้นย้ำให้พนักงานผู้ให้บริการมีใจรักในการให้บริการ ความเท่าเทียมและเสมอภาคกัน (ธีรภักดิ์, 2544) เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจนเกิดความมั่นใจต่อร้านนั้น

ด้านความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความรู้สึก ไม่เพิกเฉยต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึง การนำเอาข้อเสนอแนะทั้งด้านดีและด้านลบจากลูกค้ามาพิจารณา วิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ (จิตชุตตา, 2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตัวหนา ผลวิจัยระบุว่า พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ แต่งกายสะอาดและสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านได้ เช่น ประเภทของชานม ประเภทของท็อปปิ้ง เมื่อผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีก็จะเกิดความรู้สึกดีและเกิดความประทับใจ ซึ่งอาจนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ หรือเกิดเป็นความจงรักภักดีในอนาคต

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรจัดให้มีฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้วยการให้พนักงานนั้นได้มีการฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ เมื่อประสบกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่คาดคิด รวมทั้ง จัดให้มีการฝึกหัดให้พนักงานจดจำลูกค้าได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มาซื้อแบบประจำ (สราวุธ, 2562) ที่ได้ศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในหัวข้อพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ อยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นรูปธรรม หรือสิ่งที่จับต้องได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการแต่งกายที่สะอาด มีบุคลิกภาพต่อการแสดงออกอย่างสุภาพ สภาพแวดล้อมทั้งบริเวณเคาน์เตอร์ และโดยรอบร้านจำหน่ายมีความสะอาด รวมถึง การสร้างความตระหนักด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม (จิตชุตตา, 2557) ที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตัวหนา โดยรูปแบบการตกแต่งร้าน ความสะอาดของร้านและความชัดเจนของป้ายแสดงราคาและรายการสินค้า การตกแต่งร้านด้วยสี สัน รูปแบบที่สวยงาม ดีไซน์ การออกแบบป้ายราคาและรายการสินค้าให้ดูง่ายและชัดเจนจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยยกระดับตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม จากภาพสะท้อนโดยรวมในการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับใช้ หรือเป็นแนวทางในการวางแผนและออกแบบรูปแบบคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ตลอดจน เสริมสร้างศักยภาพต่อการให้บริการลูกค้าเพื่อการรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ย่อมสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ให้เข้ามาใช้บริการและเกิดความภักดีต่อกิจการต่อไป อันเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ มีผลกำไรมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจและอยากกลับมาใช้บริการในอนาคต

5. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนและคำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล รวมถึง ได้รับความอนุเคราะห์ในความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หัวหน้างาน พนักงานปฏิบัติงาน หรือผู้ให้บริการและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริการลูกค้าและสุขภาพโภชนาการ ตลอดจน ท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามในที่นี้ ในความกรุณาที่ได้เสียสละเวลา ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

6. เอกสารอ้างอิง

- กฤษติญา มุลศรี รัตนา สีดี้และธิดินันท์ ชาญโกศล. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*. 17(1), หน้า 19-31.
- จิตชุตดา นรเวทวงศ์กุล (2557). ส่วนประสมทางการบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์. ปรียญญาพนินธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ฉบับสำเนา)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธิดินันท์ ชาญโกศล (2558). นวัตกรรมบริการในแผนกบริการอื่นของธุรกิจโรงแรม หน่วยที่ 12. เอกสารการสอนชุดวิชาวัตกรรมการบริการในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2544). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล (2561). [ออนไลน์]. การสร้างประสบการณ์ในการบริการ (Service Experience) กลยุทธ์สู่การแข่งขันยุคใหม่. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2562] จาก www.impressionconsult.com
- ภาวิณี ทองแย้ม (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 18(1), หน้า 219 -230.
- มนตรี ศรีวงษ์ (2562). [ออนไลน์]. ประวัติศาสตร์ขานมไข่มุกที่โลกต้องรู้. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562] จาก <http://www.thaimescenter.com/ประวัติศาสตร์-ขานมไข่มุก-ที่โลกต้องรู้/>
- เยาวเรศ คุ่มภักข (2561). คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547). วิธีการแก้ปัญหาในงานตามแบบฉบับญี่ปุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME (2557). [ออนไลน์]. 9 แนวทางสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562] จาก <https://taokaemai.com/9-step-customer-satisfaction/>
- สรารัฐ พุฒนวล (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสมรณ์ ภิญญาพัชญ์ นาคพิบาล และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 20(1) หน้า 18-32.
- สุนันทา ทวีผล (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). (สาขาวิชาการบริหารทั่วไป). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Economic Intelligence Center (2014). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2562] จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Global link. (2019). ขานมไข่มุกเครื่องดื่มที่ฆ่าไม่ตาย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562] จาก <https://businesslink.globallinker.com/bizforum/article/ขานมไข่มุกเครื่องดื่มที่ฆ่าไม่ตาย/24016>
- Morgan, M.R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-30.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, A.V., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp.12-40.