Received: March 2, 2020
Revised: March 18, 2020
Accepted: March 24, 2020

KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy
วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Vol. 4 No. 1 January - April 2020

การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Analysis of Service Quality in Pearl Milk Tea Beverage Businesses of Generation Y in Bangkok

ปวีณา พานิชชัยกุล[1*] ธิตินันธ์ ชาญโกศล[2]
Paweena Panitchaikul Thitinan Chankoson

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ ค่าสถิติไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน เท่ากับ 0.878 และผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยภาพรวม ได้ค่าเมทริกสหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ โดยค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 34192.093 และจำนวนค่าอิสระ เท่ากับ 630 ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบร่วมได้ 5 ปัจจัยคือ ด้านความบริสุทธิ์สะอาด ปราศจากมลทิน ด้านประสบการณ์ด้านความคล่องแคล่วว่องไว ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที และด้านระดับการให้บริการตามลำดับ โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 78.62

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

[1]นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
*Corresponding Author e-mail: janpwnp@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the service quality factors of the Beverage Business's Pearl Milk Tea for Generation Y in Bangkok by using the quantitative research methodology. The samples were generation Y consumers four hundred who bought pearl milk tea drinks. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and exploratory factor analysis (EFA).

The results of this research were as follows: The analysis's result of exploratory factor analysis: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.878 and Bartlett's Test of Sphericity as Chi-Square = 34192.093, df= 630. The factor extraction by using EFA indicated that the five factors including purity (P), experience (E), agility (A), resolution (R), and level of service (L), respectively. These could be interpreting 78.62% of variance.

Keyword : Service Quality Beverage Business's Pearl Milk Tea Generation Y

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและเป็นยุคของการแข่งขัน ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งภาคธุรกิจแต่ก่อนมักให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้า การขายสินค้าตามความต้องการของผู้ขายโดยที่สนใจความต้องการของผู้บริโภคน้อย แต่ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการให้บริการ มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นการมีลูกค้าประจำการใช้บริการระยะยาวหรือตลอดชีพ (Panyarote, S. 2019) ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย เปลี่ยนเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความซับซ้อน ไม่ว่าในด้านสังคม วัฒนธรรมและเวลาในการที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้คนมีความจำเป็นที่จะต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวก หรืออาหารที่ได้รวดเร็ว เพื่อมาตอบสนองในด้านเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังที่ Gronroos (2007) อ้างถึงใน Moonsri, Seedee & Chankoson, 2016 ที่กล่าวว่า การอำนวยความสะดวกของการบริการ (Facilities Service) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เป็นส่วนสนับสนุนบริการหลัก (Core Service) ซึ่งทำให้การบริการนั้น มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การอำนวยความสะดวกไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำให้การบริการของธุรกิจ

แตกต่างจากคู่แข่งขันได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ชานมไข่มุกถือเป็นเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเห็นได้จากที่คนไทยดื่มชานมไข่มุกสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน เฉลี่ย 6 แก้วต่อเดือน Brand Inside, 2019 อีกทั้งประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ทำให้เหงื่อออกและเหนื่อยได้ง่าย ดังนั้น เครื่องดื่มที่มีรสชาติหวานอร่อย มีการออกรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการเพิ่มท้อปปิ้งให้เลือกมากขึ้น เช่น เจลลี่ เฉาก๊วยและพุดดิ้ง เป็นต้น ซึ่งจากแต่เดิมมีแค่ไข่มุกย่อมขายได้ตลอดวัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท (TNN, 2019)

จากความนิยมของเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจชานมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมากสังเกตได้จากจำนวนของตราสินค้าและการจัดจำหน่ายแบบแฟรนไชส์ก็เพิ่มจำนวนในแต่ละปีโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยอาศัยการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ที่ได้รับบริการหรือลูกค้าได้สัมผัสการให้บริการ หากการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวังหรือสูงกว่าก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อเชิญชวนไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งภาคธุรกิจต้องเตรียมความพร้อม ที่จะรับกับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างทีมงานให้มีทักษะ ความรู้ด้านการบริการและมีคุณธรรมจริยธรรม ตลอดจนการกำหนดแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด รวมถึงต้องมีการ ติดตามข้อร้องเรียนที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ควรตระหนักถึง ปัจจัยที่สำคัญหนึ่งนั่นคือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหามากขึ้นเป็นลำดับ หรือเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป (Moonsri, Seedee & Chankoson, 2016)

จากข้อมูลหนังสือพิมพ์ Thansettakij ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนรุ่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบูมเมอร์ (Boomer) หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers), เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X), เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เมื่อดูผิวเผินเรามักจะคิดว่ามีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เห็นได้จากช่องทางการตลาดหรือคำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมักจะแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกรุ่น

จำนวนประชากรในกลุ่มและรุ่นต่าง ๆ โดยแสดงสัดส่วนของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ โดยประมาณ 19 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 28) ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะมีความคิดที่แปลกใหม่ รวมถึง การบริการจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นกลุ่มที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อการรองรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของเครื่องดื่มชานมไข่มุกนั้นมีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง การทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก เพื่อใช้ในการกำหนดองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึง การปัจจัยที่ได้รับนั้นไปประยุกต์ปรับเปลี่ยนแนวคิดเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถทางการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคตอันจะทำให้เกิดรายได้หรือผลกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปีค.ศ.1983 ในขณะที่พาราสุรามานเริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการ บริการมากนัก พบแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้นพาราสุรามานและคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษา นานถึง 7 ปี (1983-1990) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์

โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” และได้ทำการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

Parasuraman et al. (1990) กล่าวว่า คุณภาพบริการในความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ โดยสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการออกเป็น 10 ประการคือ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ เช่นอาคาร สถานที่ บริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของผู้ให้บริการ 2) ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่สามารถนำเสนอได้อย่าง ถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ 3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ การแสดงน้ำใจยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีการให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ 4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ที่รับผิดชอบได้อย่าง มีประสิทธิภาพ 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้ 7) ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ ตลอดจน การรักษาความลับของผู้รับบริการ 8) การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการโดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจได้ 10) การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “SERVQUAL” และได้ถูกนำไปศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้าน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “RATER Model” ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ความถูกต้องของการให้บริการที่ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดและทุกครั้งของบริการ มีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาไม่ว่าจะใช้บริการที่สาขาใด เวลาใด

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความเป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ บรรจุภัณฑ์ เครื่องตกแต่งภายในร้านและบริเวณร้าน เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

4. ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนโดย Pipatphokakul, 2018 ได้อธิบายว่า การส่งมอบบริการจนลูกค้าเกิดความประทับใจจะสามารถทำให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการของเราได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การเอ่ยชื่อลูกค้า การนำข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึก การอวยพรวันเกิดหรือการให้บริการแบบครบวงจรโดยไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทีหรือมีความรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการหรือมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดด้านการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก จะพบว่าทุกวันนี้ เครื่องดื่มอะไรที่นิยมกันหนึ่งในคำตอบนั้น คือ “ชานมไข่มุก” ซึ่งเป็นกระแสความนิยมของชานมไข่มุกในประเทศไทย โดยมีความต้องการบริโภคในตลาดที่ค่อนข้างสูงจนมีผู้นำเข้าแบรนด์ และเปิดร้านใหม่ เป็นจำนวนมากจนมีการประเมินว่า ปัจจุบันตลาดชานมไข่มุกทั่วโลก มีมูลค่าอยู่ที่ 62,500 ล้านบาทและมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2566 มูลค่าตลาดจะเติบโตไปอยู่ที่ 103,000 ล้านบาทสำหรับประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุก มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท (Longtunman, 2019) เรียกว่าหันไปทางไหนก็มีร้านชานมไข่มุกทุกมุมเมือง ชานมไข่มุกคือการผสมผสานเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน และไม่เน้นปริมาณมากเหมือนเมื่อก่อน แต่เป็นการเน้นคุณภาพและรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ด้วยความที่เป็นเครื่องดื่มที่หาซื้อง่ายและรอเวลาการทำไม่นาน ไม่ยุ่งยากในการสั่ง ทำให้ชานมไข่มุกยังคงเป็นธุรกิจที่อยู่รอดมาจนถึงทุกวันนี้ และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย (Makynen, 2020)

ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก เข้าไปมีบทบาทเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523 - พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นกลุ่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว และจับกระแสได้ก่อนใคร หลายคนจึงเป็นผู้นำเทรนด์ เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การรีวิวสินค้า การมีประสบการณ์ในการที่ไปใช้บริการ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการสำหรับใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการหรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้ (Suthanthawibun, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือผู้ที่เกิดใน พ.ศ.2523-พ.ศ.2540 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่มีขนาดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Silpjaru, 2017) ได้จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage) มีรายละเอียด ดังนี้

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

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปแจกกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่ซื้อเครื่องดื่ม โดยพิจารณาจากร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุกที่ได้รับความนิยมและครองใจลูกค้าในช่วงปี พ.ศ.2561-2562 (Thairath online, 2018) ทั้งนี้ ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุก ซึ่งได้พิจารณาการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ร้านเครื่องดื่มชานมไข่มุก รวมทั้งสิ้น 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 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและอธิบายข้อคำถามเมื่อมีข้อสงสัย รวมถึง แบบสอบถามทุกฉบับ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการโดยการแจกให้กับผู้บริโภคที่ได้เข้ามาที่บริเวณร้านและเก็บรวบรวมกลับด้วยตนเอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์บัณฑิตวิทยาลัยและคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมทั้งดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำผลการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. สถิติที่ใช้เป็นสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ควรมีความสัมพันธ์กันโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวมของตัวแปรด้วยค่าสถิติ Barlett's Test Sphericity (Hair et al., 2010) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ควรมีระดับความสัมพันธ์กันสูงพอ โดยการตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) (Kaiser & Rice, 1974) ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น เป็นการสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ด้วยเทคนิค Principal Component Analysis และหมุนแกนปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันด้วยวิธีแบบแวริแมกซ์ (Varimax) (Hair et al., 2010) โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 (Hair et al., 2010) และเกณฑ์การพิจารณาว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด จะใช้หลักพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใดก็ถือว่าตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น เพื่อให้การจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical Significance) ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ต้องมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.8 อายุระหว่าง 33-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34192.093
	df	630
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 ผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2010) และค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ได้ค่า KMO = .878 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก สามารถนำมาสกัดปัจจัยได้ดี ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยเทคนิค Principal Component Analysis และหมุนแกนปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันด้วยวิธีแบบแวริแมกซ์ (Varimax) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าไอเกน (Eigen Values) 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
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
36	.000	.001	100.000						

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรเพื่อกำหนดว่าตัวแปรใดจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ว่ามีค่าสูงสุดอยู่ในองค์ประกอบใด เพื่อจัดตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ (Practical

Significance) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นต้องมากกว่า 0.50 (Hair et al, 2010) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มีค่ามากกว่า 1 ทั้งนี้สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์พบว่า จากตัวแปรทั้งสิ้น 36 ตัวแปร มี 2 ตัวแปรถูกตัดออก ซึ่งไม่ผ่านหลักเกณฑ์พิจารณา จึงทำให้คงเหลือจำนวน 34 ตัวแปร โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 78.620 ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 (P) ชื่อด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่การแต่งกายของพนักงาน การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ความสม่ำเสมอในการให้บริการของพนักงาน การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ปลั๊กไฟ ที่ชาร์จแบตเตอรี่ Wifi รวมถึงใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบที่ 2 (E) ด้านประสบการณ์ (Experience) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย การให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการชงเมนูเครื่องดื่ม การเก็บเงิน การทอนเงิน มีการจัดลำดับคิวและแจ้งลูกค้าเมื่อถึงคิว พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย การมีน้ำใจต่อลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความตระหนักในเรื่องระดับการให้บริการลูกค้าคำนึงถึงความถูกต้องและความมีน้ำใจต่อลูกค้าและการใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 (A) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าได้รับบริการนั้นเมื่อใด จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ กระตือรือร้นและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่นระดับความหวาน น้ำแข็ง ท้อปปิ้ง

องค์ประกอบที่ 4 (R) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ พนักงานแจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูหมด

องค์ประกอบที่ 5 (L) ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ประกอบด้วย พนักงานมีความคำนึงถึงการให้บริการเป็นรายบุคคล ทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้ เช่น กล่องรับความคิดเห็น

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีนัยสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) และด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านความบริสุทธิ์ สะอาด ปราศจากมลทิน (Purity) กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ หรือพนักงานควรต้องตระหนักและพยายามฝึกฝนอยู่สม่ำเสมอ มีการจัดฝึกอบรมเป็นระยะ ๆ และติดตามผล ตลอดจน การสร้างจิตสำนึกด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยสร้างทัศนคติที่ดีต่อพนักงานในการให้การบริการควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ เช่น การใช้วัสดุอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ลดมลพิษ ย่อยสลายได้ เป็นต้น

2. ด้านประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ หรือพนักงานนั้นมีความตระหนักในเรื่องระดับการให้บริการลูกค้า โดยคำนึงและพิจารณาถึงความถูกต้องและความมีน้ำใจต่อลูกค้า รวมถึง การใส่ใจต่อลูกค้าให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นช่วงก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการและหลังจากได้บริการไปเรียบร้อยแล้ว อันทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. ด้านความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ หรือพนักงานนั้น ควรได้รับการฝึกอบรมหรือเพิ่มทักษะความสามารถที่จำเป็น อันจะทำให้เกิดความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ หรือเกิดความรวดเร็วในขณะที่ให้บริการต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การสร้างทักษะเพิ่มเติมนั้นควรมีการดำเนินการอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้พนักงานนั้นเกิดเป็นความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ หรือพนักงานนั้นสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ

4. ด้านการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที (Resolution) กล่าวคือ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการนั้น ควรสร้างตระหนักให้พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองภายใต้ระเบียบ กฎเกณฑ์หรือหลักปฏิบัติที่ถูกต้อง รวมถึง ความพร้อมที่จะรับมือหรือเผชิญกับปัญหา หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดบริเวณร้าน ตลอดจน สามารถให้ความช่วยเหลือได้ทันท่วงทีเมื่อผู้บริโภคต้องการได้รับความช่วยเหลือ

5. ด้านระดับการให้บริการ (Level of Service) กล่าวคือ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายให้เท่าเทียมกันและควรคิดวิธีการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าแต่ลคนมีลักษณะความต้องการ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันและควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย แม้ว่าจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้ามายเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎี

1.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้แต่กับกลุ่มตัวอย่างรุ่นอื่น เช่น เจนเนอเรชั่นเอกซ์ หรือเจนเนอเรชั่นแซด ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลมาประยุกต์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ต่อไป

1.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม

1.3 ควรมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกในแต่ละแบรนด์เพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบ กลยุทธต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

2.1 ผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ความเต็มใจและการมีใจรักในงานการให้บริการ

2.2 ควรคำนึงถึงการให้บริการตามลักษณะนิสัย บุคลิกของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2.3 ควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยใส่ใจ จากข้อร้องเรียนและคำแนะนำจากลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนและคำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล รวมถึง ได้รับความอนุเคราะห์ในความร่วมมือ

จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

Referrences

Brand Inside. (2019). **Thai drink the highest cup of Bubble milk tea in ASEAN, averaging 6 glasses per month**. Retrieved February 25, 2020, from https://brandinside.asia/thealley-pearl-milk-tea/.

Flimthii. (2019). **Look at for 20 shop milk tea in Bangkok and try sticky pearls, definitely happy**. Retrieved February 26, 2020, from https://travel.trueid.net/detail/LQ2ygk2vMY3

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Insight Gen Y. (2012). **Phra siam, 2,** 42-43.

Kaiser, H.F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. **Educational and Psychological Measurement, 34**(1), 111-117.

Longtunman. (2019). **Longtunman 10.0**. Bangkok: LTman.

Makynen, K. (2020). **Bubble milk tea hides bad tapioca pearls**. Retrieved February 25, 2020, from https://www.chula.ac.th/cuinside/26351/.

Moonsri, K., Seedee, R. & Chankoson, T. (2016). Service quality development guidelines of three-star hotel entrerpreneur in Thailand for Asean tourists. **Rajabhat Chiang Mai Research Journal, 17**(1), 19-32.

Panyarote, S. (2019). **Service mind**. Retrieved February 26, 2020, from https://www.gotoknow.org/posts/425881.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perception**. New York: Free Press.

Pipatphokakul, P. (2018). **Service experience: competitive strategy**. Retrieved Febuary 26, 2020, from http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/157-service-experience.html.

Silpjaru, T. (2017). **Research and statistical analysis with SPSS and AMOS**. 17th ed. Bangkok: Business R&D.

Suthanthawibun, W. (2018). **Specific Gen Y behavior**. Retrieved February 26, 2020, from https://www.prachachat.net/finance/news-211619.

Thairath Online. (2018). **Bubble tea fever! Bubble milk tea five market, the best-selling famous brand?** Retrieved February 27, 2020, from https://www.thairath.co.th/scoop/1496493.

Thansettakij. (2017). **Thailand generation Y's largest and create an opportunity and risk behavior**. Retrieved February 24, 2020, from http://www.thansettakij.com/content/234315.

TNN. (2019). **Bubble milk tea unhealthy drinks that many people have to give up**. Retrieved February 24, 2020, from https://today.line.me/TH/article/rMnM3j?utm_source=copyshare.