

SERVICE QUALITY ASSESSMENT OF EIGHTS A DAY COFFEE SHOP, MUEANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

Paweena MAIKRANG^{1*} and Tipvanna NGARMSAK¹

1 College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand;

Paweena.m@kkumail.com (P. M.) (Corresponding Author)

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine customers' expectations regarding the service quality of Eights A Day Coffee shop in Mueang District, Khon Kaen Province, 2) investigate customers' perceptions of its service quality, and 3) assess the service quality using Importance-Performance Analysis (IPA). This quantitative study collected data using questionnaires from 120 customers of Eights A Day Coffee shop. The obtained data were analyzed using descriptive statistics and Importance-Performance Analysis (IPA). The findings revealed that customers' expectations and perceptions of overall service quality were most agree. The IPA results indicated that critical areas requiring urgent improvement included the cleanliness and organization of service areas, accuracy and consistency of service delivery, and employee operational performance. Conversely, the key strengths of the restaurant were its pleasant atmosphere, high-quality food and beverages, and prompt service delivery. These findings offer practical guidelines for restaurant operators to enhance service quality, satisfy customer needs, and strengthen competitive advantages in the food and beverage industry.

Keywords: Service Quality, DINESERV, Importance-Performance Analysis (IPA), Customer Perception, Restaurant Business

CITATION INFORMATION: Maikrang, P., & Ngarmsak, T. (2026). Service Quality Assessment of Eights a Day Coffee Shop, Mueang District, Khon Kaen Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 83

การประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอทอะเดีย อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น

ปวีณา ไหมกร่าง^{1*} และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์¹

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Paweena.m@kkumail.com (ปวีณา) (ผู้ประพันธ์
บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้า 2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อร้านกาแฟเอทอะเดีย และ 3) ประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟเอทอะเดีย จำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เทคนิค IPA ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วย ผลการวิเคราะห์ IPA พบว่า ประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ให้บริการ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอของการให้บริการ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ขณะที่จุดแข็งสำคัญของทางร้าน ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนความรวดเร็วในการให้บริการ ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยกระดับความสามารถการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, DINESERV, การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อมูลการอ้างอิง: ปวีณา ไหมกร่าง และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2569). การประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอทอะเดีย อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 83

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การขยายตัวของความเป็นเมือง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศูนย์วิจัยกิจการไทย (2568) คาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 640,000 ล้านบาท และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้าน และการให้บริการของพนักงาน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของมิติคุณภาพการบริการ (Stevens, Knutson, & Patton, 1995) การประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้า ตลอดจนสามารถระบุจุดแข็งและประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุงได้อย่างเป็นรูปธรรม

ร้านกาแฟเอทอะเดย์ (Eights A Day Coffee shop) เป็นหนึ่งในร้านอาหารและเครื่องดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีจุดเด่นด้านอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ กาแฟคุณภาพ และบรรยากาศที่เอื้อต่อการพักผ่อนและการทำงาน อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้า 2) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อร้านกาแฟเอทอะเดย์ และ 3) ประเมินคุณภาพการบริการเพื่อกำหนดแนวทางยกระดับและปรับปรุงการให้บริการด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อระบุจุดเด่นและโอกาสในการพัฒนาการดำเนินงานของร้านกาแฟเอทอะเดย์ โดยผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการประเมินความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ระบุว่าคุณภาพการบริการเกิดจากการเปรียบเทียบส่วนต่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวัง (Expectations) และการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Perceptions) หากการรับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพสูง ในทางกลับกัน หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Service Quality Gap) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

สำหรับอุตสาหกรรมร้านอาหาร Stevens et al. (1995) ได้พัฒนาแบบจำลอง DINESERV เพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยประยุกต์มาจาก SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) เครื่องมือนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้า เนื่องจากสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างเหมาะสม โดย DINESERV ครอบคลุม 5 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใส่ใจด้านสุขภาพ ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการมิติด้านที่ 6 คือ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Quality) ตามแนวคิดของ Konuk (2019) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบชีวิต เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอทอะเดย์

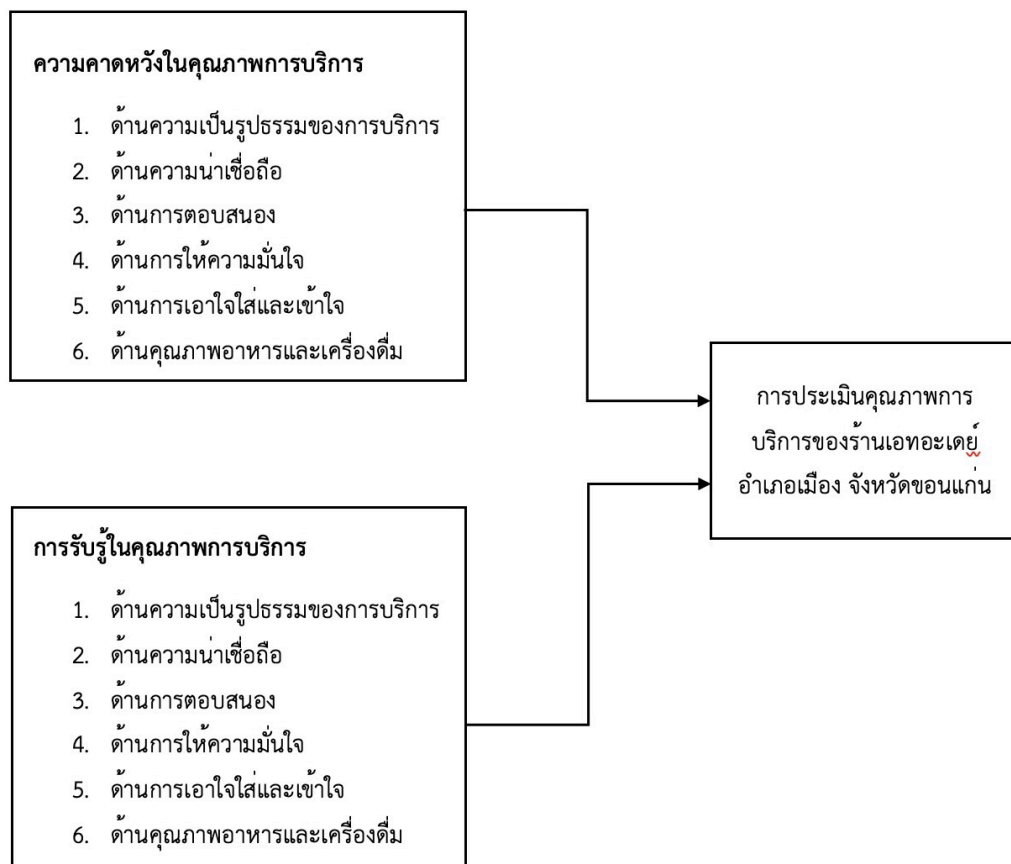
ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟเอทอะเดียที่มุ่งเน้นการนำเสนออาหารเข้าเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพการบริการ การศึกษานี้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ซึ่งพัฒนาโดย Martilla and James (1977) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่ลูกค้าให้ต่อคุณลักษณะของบริการกับระดับผลการปฏิบัติงานที่ลูกค้ารับรู้จริง เทคนิคดังกล่าวจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 พื้นที่ ได้แก่ 1) ด้านที่ควรรักษามาตรฐานไว้ (Keep up the Good Work) 2) ด้านที่ควรเร่งปรับปรุง (Concentrate Here) 3) ด้านที่มีความสำคัญต่ำ (Low Priority) และ 4) ด้านที่อาจใช้ทรัพยากรมากเกินไปจนความจำเป็น (Possible Overkill) เทคนิคนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อปรับปรุงจุดบกพร่องของการบริการได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น การศึกษานี้จึงประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอทอะเดียผ่านเครื่องมือ DINESERV จำนวน 5 ด้าน ร่วมกับมิติด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อประเมินระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า และนำผลการประเมินมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA เพื่อระบุจุดแข็งและประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการของร้าน

จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ เช่น บาจริย์ เจริญสุข (2565) และ ไอยนา ตรีทิพย์สถิตย์ (2566) พบว่าการประยุกต์ใช้แบบจำลอง DINESERV ร่วมกับเทคนิค IPA สามารถชี้วัดประสิทธิภาพการจัดการบริการของธุรกิจคาเฟ่และร้านอาหารได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมักพบว่ามิติด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น ความสะอาดและบรรยากาศ และด้านการตอบสนองของพนักงาน เป็นประเด็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อคะแนนการประเมินของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาของ Apostol, De Guzman, Mañibo (2023) ที่ชี้ว่าลูกค้าคาดหวังในมิติความน่าเชื่อถือและความสะอาดปลอดภัยของสุxonามัยร้านอาหารเป็นอันดับต้นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟเอทอะเดีย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยใช้ผลจากแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรด้วยมาตราอันตรภาค (Continuous Scale) เป็นสำคัญ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยใช้สูตร Cochran ในปี ค.ศ. 1977 (Bartlett, Kotrlík & Higgins, 2001) ดังแสดงในสมการที่ (1)

$$\text{สูตร } n_0 = \frac{(t^2)(s^2)}{d^2} \quad (1)$$

โดยกำหนดค่าต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อ n_0 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า t เท่ากับ 1.96

s ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการทดสอบเครื่องมือ (Pilot Study) หรือการประมาณค่าความแปรปรวนของสเกลวัดระดับความพึงพอใจ 7 ระดับ ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนสูงสุด-ต่ำสุดด้วยจำนวนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6 ส่วน (7/6) มีค่าเท่ากับ 1.167

d ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้สำหรับตัวแปรต่อเนื่อง ซึ่งคำนวณจากจำนวนระดับสเกลวัด 7 ระดับ คูณด้วยอัตราความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 3 (7×0.03) มีค่าเท่ากับ 0.21 เมื่อแทนค่าในสมการ (1)

จากการคำนวณตามสูตร (1) พบว่า ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นเท่ากับ $n_0 = 118$ คน ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์และแจกแบบสอบถามจริง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 120 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ระบุในระเบียบวิธีวิจัยของ Bartlett et al. (2001) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟเอทอะเดีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ข้อมูลความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้า และ 3) ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ประยุกต์ใช้แนวคิด DINESERV ของ Stevens et al. (1995) บูรณาการร่วมกับแนวคิดด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของ Konuk (2019) ครอบคลุมการวัดผล 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม รวมจำนวน 33 ข้อคำถาม แบบสอบถามใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้เกณฑ์การแปลผลแบบค่าเฉลี่ย โดยแบบสอบถามความคาดหวังมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง 0.843-0.932 และรวมทั้งฉบับ 0.961 และแบบสอบถามด้านการรับรู้มีค่าความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง 0.870-0.983 และรวมทั้งฉบับ 0.961

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยเก็บข้อมูลความคาดหวังก่อนการให้บริการ และเก็บข้อมูลการรับรู้หลังการใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) สำหรับประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA)

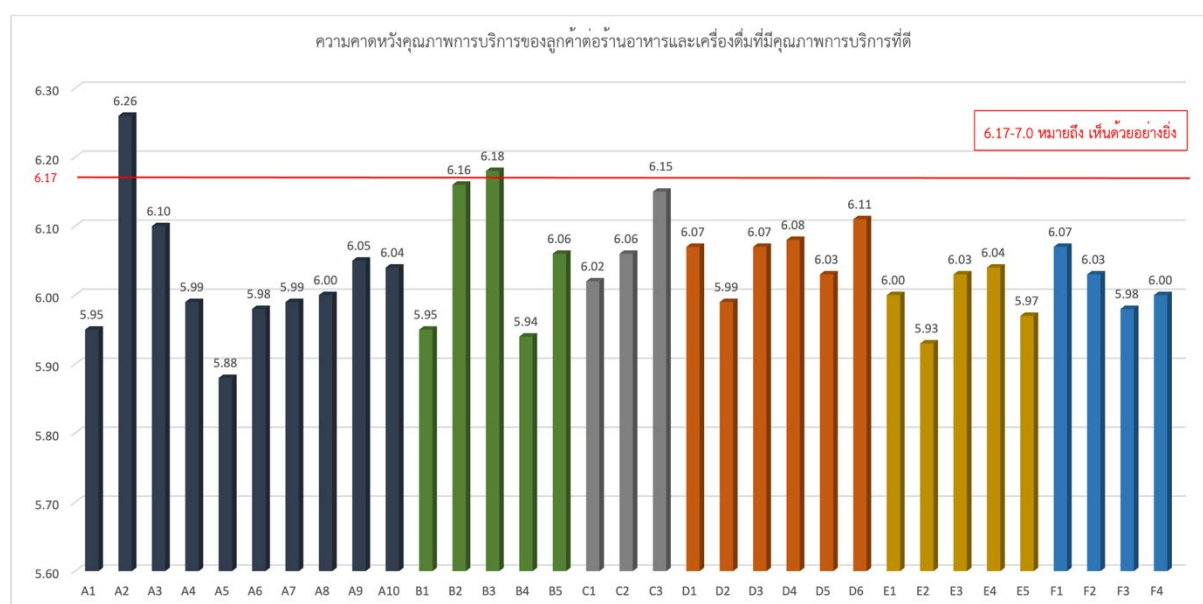
ผลการวิจัย

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอทอะเดีย อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด (n=120)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	66	55.0
อายุ 20-29 ปี	36	30.0
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	92	76.7
อาชีพนักเรียน / นักศึกษา	35	29.2
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	35	29.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท	34	28.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ข้อมูลตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 55.0) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 36 คน (ร้อยละ 30.0) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 76.7) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนเท่ากันอาชีพละ 35 คน (ร้อยละ 29.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 28.3)

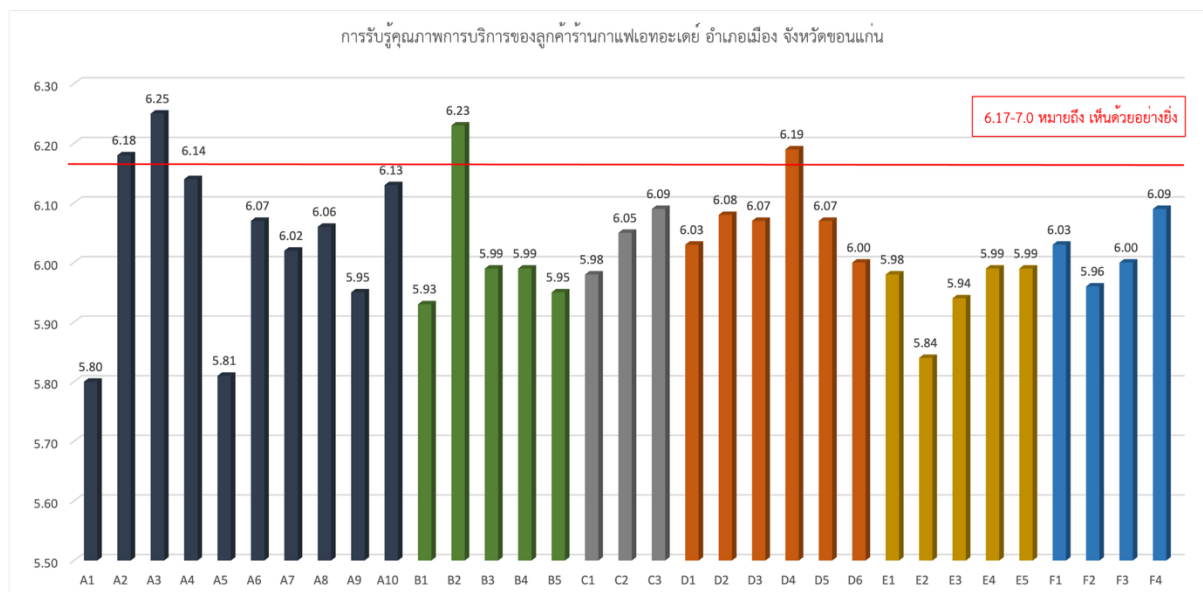


หมายเหตุ: A = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, B = ด้านความน่าเชื่อถือ, C = ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, D = ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, E = ด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า และ F = ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

ภาพที่ 2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพการบริการที่ดี

จากภาพที่ 2 ผลการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพการบริการที่ดี พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยข้อคำถามที่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พื้นที่รับประทานอาหารมีความสวยงามและบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสมกับการดื่มกาแฟและรับประทานอาหาร (A2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ (B3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.18 และกระบวนการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม หรือการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (B2) มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.16 ตามลำดับ ใช้เกณฑ์การแปลผลแบบค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบรรยากาศของร้าน มาตรฐานการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมาก

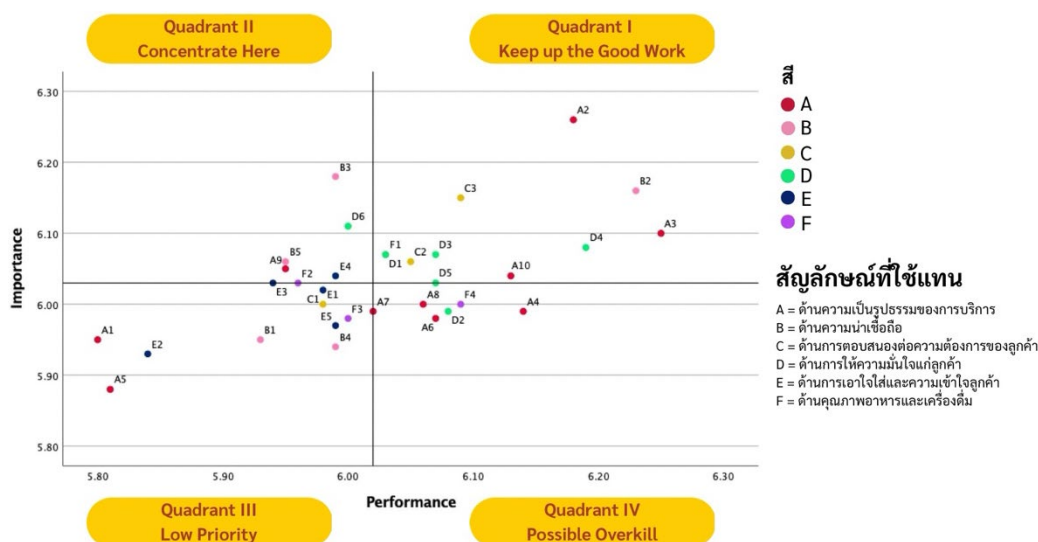


หมายเหตุ: A = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, B = ด้านความน่าเชื่อถือ, C = ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า, D = ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า, E = ด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า และ F = ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม

ภาพที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกาแฟเอทอะเดียส์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 3 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกาแฟเอทอะเดียส์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านกาแฟเอทอะเดียส์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยข้อคำถามที่จัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีบุคลิกภาพดี (A3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 รองลงมา ได้แก่ กระบวนการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม หรือการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (B2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยตลอดระยะเวลาในการใช้บริการของร้าน (D4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.19 ตามลำดับ ใช้เกณฑ์การแปลผลแบบค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการของร้านในระดับที่ดี โดยเฉพาะด้านบุคลากร การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และความปลอดภัย

ผลการประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอทอะเดียส์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดในภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอทอะเดย์ด้วยเทคนิค Importance-Performance Analysis (IPA)

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญและการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) จากภาพที่ 4 พบว่า คุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการกระจายอยู่ในทั้ง 4 พื้นที่ของเมทริกซ์ IPA โดยประเด็นที่อยู่ในกลุ่มควรเร่งปรับปรุง (Concentrate Here) ได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ให้บริการ (A9) ความถูกต้องและความสม่ำเสมอของการให้บริการ (B3) การเสิร์ฟอาหารที่มีคุณภาพและตรงตามที่ลูกค้าสั่ง (B5) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (D6) ซึ่งเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง แต่รับรู้ผลการดำเนินงานในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่คุณลักษณะที่อยู่ในกลุ่มทำดีแล้วรักษาไว้ (Keep up the Good Work) เช่น บรรยากาศภายในร้าน (A2) พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี (A3) การแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดได้อย่างเหมาะสม (B2) ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (C3) รวมถึงคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ตกแต่งอาหารสวยงาม (F1) ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรรักษามาตรฐานไว้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในการจัดทำแผนภาพภูมิภาคความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) ผู้วิจัยได้กำหนดให้แกนแนวดิ่ง (Y-axis) แทนระดับความสำคัญของคุณลักษณะการบริการ และแกนแนวนอน (X-axis) แทนระดับผลการปฏิบัติงานจริงของร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยการกำหนดตำแหน่งเส้นตัดแกน (Crosshairs) เพื่อแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ควอดรนต์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่ามัธยฐาน (Median) หรือจุดกึ่งกลางของข้อมูล (Middle Point) ของแต่ละแกนมาเป็นเกณฑ์ในการลากเส้นตัดแบ่ง โดยการใช้ค่ามัธยฐาน (Median) เป็นจุดตัดแกนในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องตามระเบียบวิธีวิจัยสากลที่ปรากฏในงานวิจัยของ Martilla and James (1977) และแนวทางการวิเคราะห์ของ Hu, Lee, Yen, and Tsai (2009) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับชุดข้อมูลที่ผลการประเมินส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเกาะกลุ่มกันอยู่ในระดับที่สูงมาก การใช้ค่ามัธยฐานเป็นจุดแบ่ง (Medium Threshold) จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกและเปรียบเทียบคุณลักษณะการบริการที่มีระดับประสิทธิภาพและความสำคัญสัมพันธ์ในกลุ่มได้อย่างชัดเจน โปร่งใส และสะท้อนให้เห็นถึงจุดที่ควรปรับปรุงพัฒนาได้อย่างเป็นรูปธรรม แม้ว่าคุณลักษณะเหล่านั้นจะมีคะแนนดิบผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของสเกลวัดแล้วก็ตาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกาแฟเอทอะเดย์ (Eights A Day Coffee shop) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) อายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 30.0) สำเร็จการศึกษา

ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 76.7) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 28.3)

ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์ IPA (Importance-Performance Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการพัฒนา สามารถจำแนกคุณลักษณะสำคัญออกเป็น มิติที่เป็นจุดแข็งควรรักษามาตรฐานไว้ (Keep up the good work) ได้แก่ ความสวยงามและบรรยากาศอันเหมาะสมของพื้นที่ร้าน (A2) ความสะอาดและท่าทางที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงาน (A3) และความสวยงามน่ารับประทานของการตกแต่งหน้าตาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (F1) ในขณะที่มิติวิกฤตที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนที่สุด (Concentrate Here) ได้แก่ พื้นที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย (A9) ความถูกต้องและความสม่ำเสมอของการให้บริการ (B3) การเสิร์ฟอาหารที่มีคุณภาพและตรงตามที่ลูกค้าสั่ง (B5) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (D6)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

มิติด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและคุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นหัวใจสำคัญในการตอบสนองความคาดหวังระดับสูงมากของลูกค้า โดยเฉพาะบรรยากาศร้านกาแฟเอโตะเดย์และดีไซน์อาหารเข้าสู่สุขภาพที่สวยงามน่ารับประทาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Stevens et al. (1995) และ Konuk (2019) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบันไม่ได้มองว่าร้านกาแฟเป็นเพียงสถานที่สำหรับซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่ยังคาดหวังให้ทำหน้าที่เสมือนเป็น "พื้นที่ที่สาม" (Third Place) เพื่อกิจกรรมพักผ่อน หย่อนใจ ทำงานเชิงสร้างสรรค์ และปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บาจริย์ เจริญสุข (2565) พบว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาดสวยงาม ส่งเสริมความน่าดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ IPA ซึ่งช่องว่างวิกฤตสำคัญในระดับปฏิบัติการจริง ได้แก่ พื้นที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย (A9) ความถูกต้องและความสม่ำเสมอของการให้บริการ (B3) การเสิร์ฟอาหารที่มีคุณภาพและตรงตามที่ลูกค้าสั่ง (B5) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (D6) สภาพการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าทางสถานประกอบการยังขาดความเป็นระบบโครงสร้างการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน (Standard Operating Procedures: SOP) ในขั้นตอนเตรียมวัตถุดิบจนถึงหลังครัว ส่งผลให้การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานแปรผันตามปริมาณลูกค้าและสมารถส่วนบุคคล สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ กษิตศ กิจพฤษ (2567) ที่อธิบายว่า ความกะตือรือร้นของพนักงานหน้าร้านหากปราศจากระบบความเชี่ยวชาญประสานงานและการควบคุมสูตรอาหารรสชาติให้ตรงความคาดหวัง จะส่งผลเป็นภาพรวมการประเมินคุณภาพที่บกพร่องทันที

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้านกาแฟเอโตะเดย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ร้านกาแฟเอโตะเดย์ควรปรับปรุงความสะอาดและความเป็นระเบียบของพื้นที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดมาตรฐานและแนวทางการตรวจสอบพื้นที่ภายในร้านอย่างชัดเจน เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้น
- 2) ร้านกาแฟเอโตะเดย์ควรพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงาน (Standard Operating Procedures: SOPs) เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความสม่ำเสมอของการให้บริการ เพิ่มการบริหารจัดการคิว รวมถึงลดข้อผิดพลาดในการรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3) ร้านกาแฟเอโตะเดย์ควรจัดทำ Digital Checklist สำหรับตรวจสอบความสะอาด โดยเน้นการจัดระเบียบพื้นที่ทางเดินและโต๊ะอาหารในช่วงเวลาที่มีลูกค้าหนาแน่น เพื่อป้องกันสิ่งกีดขวาง และสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัยแก่ผู้ให้บริการ

4) ร้านกาแฟเอทอะเดียควรรักษาจุดแข็งของร้านในด้านบรรยากาศภายในร้าน คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม และความเร็วในการให้บริการให้อยู่ในมาตรฐานเดิมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและประเมินในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขนาดและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้สามารถสะท้อนความคิดเห็นของลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน
- 2) ควรศึกษารูทกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารที่มีลักษณะการให้บริการแตกต่างกัน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น
- 3) ควรประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดสำคัญในด้านระเบียบวิธีวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาและวันที่ผู้วิจัยเข้าไปจัดเก็บข้อมูลเท่านั้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อาจกระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มประชากรบางกลุ่ม และอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมหรือมุมมองของประชากรลูกค้าทั้งหมดของร้านกาแฟเอทอะเดียในทุกช่วงเวลา (เช่น ช่วงเวลาเร่งด่วน วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือกลุ่มลูกค้าเดลิเวอรี่) ลักษณะการสุ่มดังกล่าวจึงมีโอกาสก่อให้เกิดความเอนเอียง (Bias) ของข้อมูลได้สูง และส่งผลต่อข้อจำกัดในการเป็นตัวแทนประชากรเพื่อนำผลการศึกษาไปกล่าวอ้างโดยทั่วไป (Generalization)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่างให้เป็นระบบมากขึ้น เช่น การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วนช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ (ยามเช้า กลางวัน และบ่าย) หรือแบ่งตามประเภทของวัน (วันธรรมดาและวันหยุด) ตลอดจนการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อช่วยลดความเอนเอียงของข้อมูลและทำให้ผลการประเมินคุณภาพการบริการมีความแม่นยำและสะท้อนภาพรวมของธุรกิจได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กษิตติ กิจพฤษ. (2567). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหารครีวี่มน้ำ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บาจารย์ เจริญสุข. (2565). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอังกีเล ดัก คาเฟ่ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, พฤษภาคม 23). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 2568 คาดโตแค่ 2.8% เศรษฐกิจซบเซากระทบการใช้จ่าย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>
- ไอยนา ตรีทิพย์สถิตย์. (2566). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านสเปส แอนด์ เทสต์ คาเฟ่ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- Apostol, E. M. D., De Guzman, E. J., & Mañibo, C. D. M. (2023). Structural Equation Model on Customer Expectations and Perception of Restaurants' Service Quality Adapting a Modified DINESERV Approach. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 2(5), 1-12.
- Bartlett, J.E., Kotlik, J.W., & Higgins, C. C. (2001) Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hu, H. Y., Lee, Y. C., Yen, T. M., & Tsai, C. H. (2009). Using BPNN and DEMATEL to modify importance-performance analysis model-A study of the computer industry. *Expert Systems with Applications*, 36(6), 9969-9979.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).