

การประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*

EVALUATION OF SERVICE QUALITY IN BUBBLE BAR, MUEANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

ปานุวัฒน์ ชัยวงศ์จรส¹ และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

Panuwat Chaiwongjarat¹ and Tipvanna Ngarmsak²

¹⁻²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹⁻²College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author's Email: panuwat_@kkumail.com

วันที่รับบทความ : 25 มิถุนายน 2569; วันที่แก้ไขบทความ 5 กรกฎาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 7 กรกฎาคม 2569

Received 25 June 2026; Revised 5 July 2026; Accepted 7 July 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า 2) ประเมินคุณภาพการบริการของร้านด้วยการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) 3) ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้า และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการแนะนำต่อ ของร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 120 คน ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิด DINESERV ร่วมกับแนวคิดด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ครอบคลุม 6 ด้าน ใช้มาตราวัด Likert 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA)

Citation:



* ปานุวัฒน์ ชัยวงศ์จรส และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์. (2569). การประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(5), 714-729.

Panuwat Chaiwongjarat and Tipvanna Ngarmsak. (2026). Evaluation Of Service Quality In Bubble Bar, Mueang District, Khon Kaen Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(5), 714-729.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

การวัดความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อ (NPS) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกือบทุกด้าน 2) ผลการวิเคราะห์ IPA ชี้ว่าด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในส่วนเพ่งความสนใจ (Concentrate Here) ซึ่งควรเร่งปรับปรุง 3) ลูกค้าร้อยละ 57.50 จัดอยู่ในกลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) และ 4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า ($\beta = .383$) และด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ($\beta = .689$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้ง 6 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.80

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, DINESERV, IPA, ความตั้งใจในการแนะนำต่อ

Abstract

This research aimed to: (1) examine customers' expectations and perceptions of service quality; (2) evaluate the restaurant's service quality using Importance-Performance Analysis (IPA); (3) investigate customers' intention to become promoters through recommendations; and (4) examine the influence of perceived service quality on customers' intention to recommend Bubble Bar, Mueang District, Khon Kaen Province. This quantitative study collected data from 120 customers using a questionnaire developed based on the DINESERV model combined with food and beverage quality dimensions, covering six service quality dimensions. A seven-point Likert scale was employed. Data were analyzed using descriptive statistics, Importance-Performance Analysis (IPA), Net Promoter Score (NPS), and multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) customers reported very high levels of both expectations and perceptions of service quality across almost all dimensions; (2) IPA indicated that Responsiveness and Food and Beverage Quality were positioned in the "Concentrate Here" quadrant, suggesting that these dimensions

should be prioritized for improvement; (3) 57.50% of the customers were classified as Promoters; and (4) multiple regression analysis showed that Empathy and Customer Understanding ($\beta = .383$) and Food and Beverage Quality ($\beta = .689$) had significant positive effects on customers' intention to recommend the restaurant ($p < .05$). Collectively, the six service quality dimensions explained 60.80% of the variance in customers' recommendation intention.

Keywords: Service quality, DINESERV, IPA, Intention to recommend

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสถานบันเทิง ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว คุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจบริการทวีความรุนแรงมากขึ้น (Harvard Business Review, 2017)

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และความบันเทิงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้ธุรกิจสถานบันเทิงประเภทบาร์และผับมีการเติบโตต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาลูกค้าในระยะยาว (McKinsey & Company, 2020) เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์การบริการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ง่าย โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีทางเลือกจำนวนมาก (Forbes, 2019)

ร้านบับเปิดบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นสถานบันเทิงที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบรรยากาศสำหรับการสังสรรค์ยามค่ำคืน โดยมุ่งเน้นบรรยากาศที่ทันสมัยและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ร้านยังเผชิญความท้าทายด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของพนักงาน และการจัดการประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า ซึ่งล้วนส่งผลต่อความประทับใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงประยุกต์ใช้แนวคิด DINESERV ของ Stevens, Knutson and Patton (1995) ร่วมกับแนวคิดคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของ Kumar Rai, Singh, and

Upadhyay (2024) การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) ของ Martilla and James (1977) และการวัดความตั้งใจแนะนำต่อด้วย Net Promoter Score (NPS) ของ Reichheld (2003) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านบับเบิลบาร์อย่างเป็นระบบ และระบุประเด็นที่ควรเร่งปรับปรุง อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้ใช้บริการ และธุรกิจสถานบันเทิงอื่นในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านบับเบิลบาร์ ด้วยการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA)
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้กับผู้อื่น

การทบทวนวรรณกรรม

1. Stevens, Knutson, and Patton (1995) ได้พัฒนาแบบจำลอง DINESERV ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยปรับปรุงมาจากแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ให้เหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2. ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ลูกค้าคาดหวังโดยตรง ครอบคลุมทั้งรสชาติ ปริมาณ ความคุ้มค่า อุณหภูมิที่เหมาะสม ความหลากหลายของเมนู และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน ในการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Kumar Rai, Singh, and Upadhyay (2024) มาบูรณาการกับ DINESERV ทำให้กรอบการประเมินครอบคลุม 6 ด้าน

3. การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) Martilla and James (1977) ได้พัฒนาเทคนิคการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญที่ลูกค้าให้กับผลการปฏิบัติงานขององค์กร โดยแบ่งผลการประเมินออกเป็น 4 ส่วน คือ เพ่งความสนใจ (Concentrate Here) ทำดีแล้วรักษาไว้ (Keep Up the Good Work) ลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) และมีโอกาสลดการลงทุน (Possible Overkill)

4. Reichheld (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้วัด ความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อที่เรียกว่า Net Promoter Score (NPS) จากคำถามที่ว่า “ท่านจะแนะนำร้าน/สินค้า/บริการ ของเราให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักหรือไม่” โดยมีคะแนนให้ผู้ตอบเลือกคะแนนตั้งแต่ 0 ไปจนถึง 10 โดยที่ 0 หมายถึงลูกค้าไม่มีทางที่จะแนะนำต่อ และ 10 หมายถึงจะแนะนำต่ออย่างแน่นอน และแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นได้ 3 กลุ่มกลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) คะแนน 9 และ 10 กลุ่มเฉยๆ (Passives) คะแนน 7 และ 8 และกลุ่มผู้ไม่สนับสนุน (Detractors) คะแนนตั้งแต่ 0 – 6

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เจษฎากร สุนทองห้าว (2568) และวรพล วัฒนสุข (2568) ศึกษาแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดขอนแก่น ด้วยกรอบ DINESERV พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง กฤษณา อืดใจ, นันทชัย ลาวงศ์, สุภาภรณ์ ชาวนาฝ้าย, ศิริพร แก้วสกต และวีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ (2567) พบว่าคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ Liu and Jang (2023) พบว่าคุณภาพอาหารและการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และ Kim and Moon (2022) พบว่าด้านการเอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบาร์และร้านอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ ประชากรคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Barlett, Kotrlik, and Higgins (2001) และ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยที่มีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ($N \geq 98$ คน) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convinient Sampling) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2569

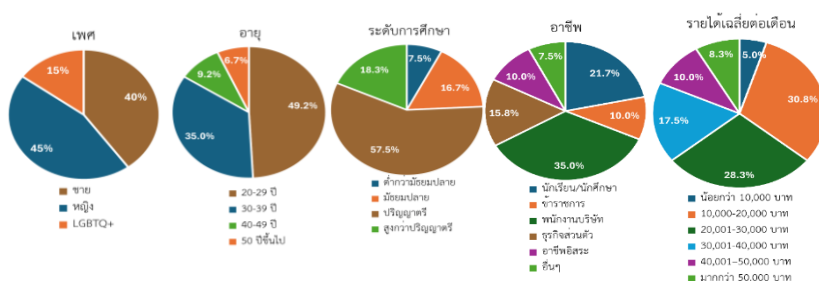
เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการ พัฒนาจาก DINESERV ของ Stevens et al. (1995) จำนวน 29 ข้อ รวมกับด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มของ Kumar Rai et al. (2024) จำนวน 5 ข้อ รวม 34 ข้อ ใช้มาตรวัด Likert 7 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคาดหวังเท่ากับ 0.893 และของการรับรู้เท่ากับ 0.961 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับดี และส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการแนะนำต่อตัดแปลงจาก NPS ของ Reichheld (2003) ใช้มาตรวัด 0 – 10

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ประเมินคุณภาพการบริการด้วย IPA วิเคราะห์ความตั้งใจในการแนะนำต่อด้วย NPS และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดแสดงในภาพที่ 1



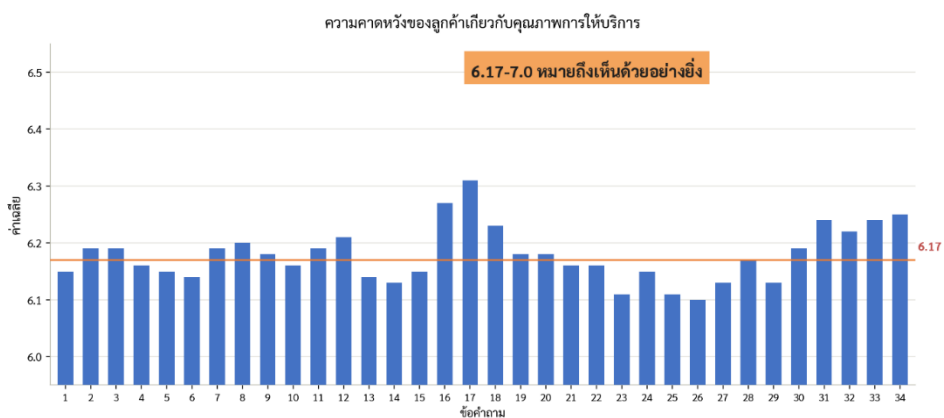
ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.00 รองลงมาเพศชาย ร้อยละ 40.00 และ LGBTQ+ ร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20–29 ปี ร้อยละ 49.20 และ 30–39 ปี ร้อยละ 35.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 35.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ร้อยละ 30.80

1.2 ผลการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานการให้บริการที่ดี สามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า และ 6) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม รายละเอียดแสดงในภาพที่ 2

ความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพการบริการที่ดี



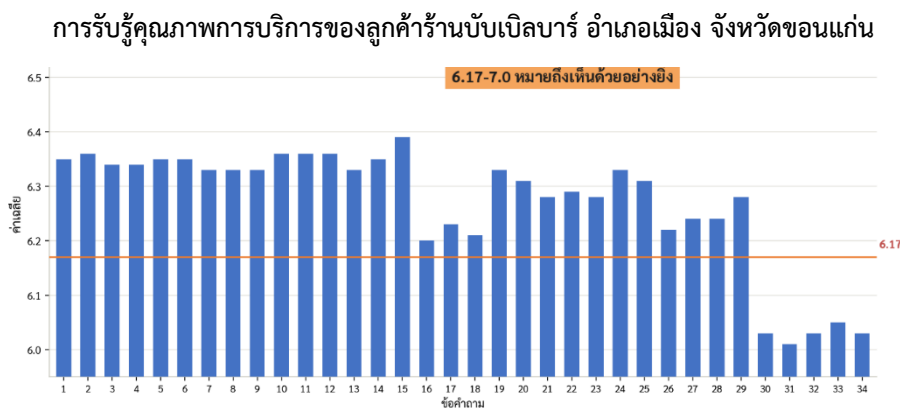
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพการบริการที่ดี

จากภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าคาดหวังให้พนักงานรับออเดอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลูกค้าคาดหวังบรรยากาศและการตกแต่ง

ร้านที่สวยงามน่าสนใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรักษาสชาติให้คงเดิม และการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ลูกค้าต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและสร้างความมั่นใจขณะใช้บริการ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ ลูกค้าคาดหวังการบริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล และด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า อุณหภูมิที่เหมาะสม และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมนู

1.3 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 6 ด้าน เช่นเดียวกับความคาดหวัง ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) ด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า และ 6) ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม รายละเอียดแสดงในภาพที่ 3

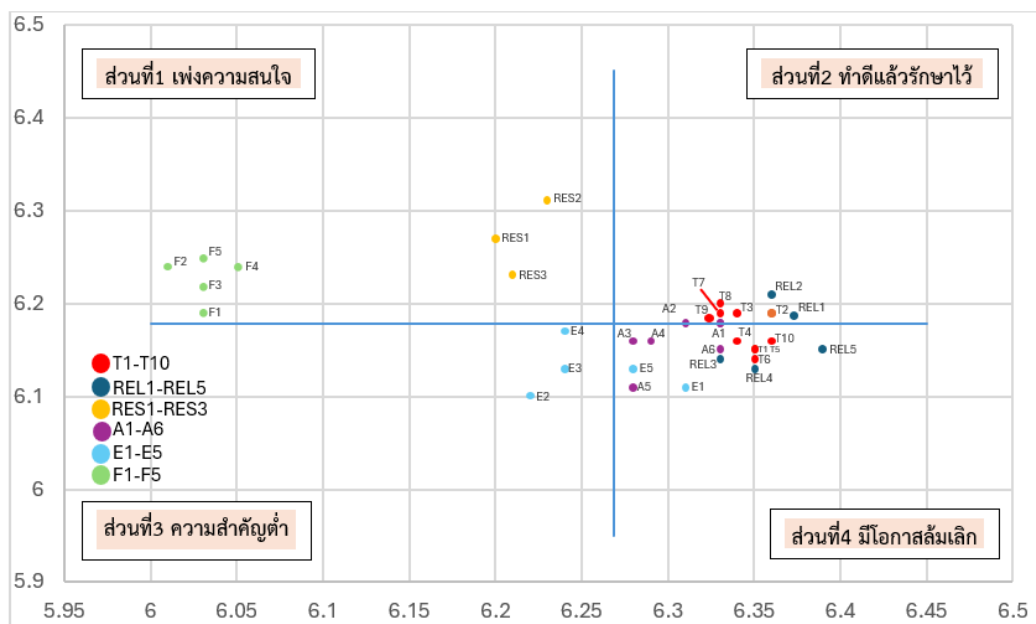


ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลูกค้ารับรู้ว่าร้านมีบรรยากาศที่เหมาะสม สะอาด สวยงาม และมีพนักงานที่ดูเป็นมืออาชีพ ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามองว่าร้านรักษาสชาติให้คงเดิมและแจ้งราคาชัดเจนตรงไปตรงมา ด้าน

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสามารถของพนักงานและการบริการที่สร้างความมั่นใจ ในขณะที่ด้านความเข้าใจและใส่ใจลูกค้า ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นพนักงานให้ความสนใจและเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นอย่างดี ส่วนด้านการตอบสนองและด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น โดยด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มต่ำกว่าเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ สะท้อนให้เห็นว่าเป็นประเด็นที่ร้านบับเบิลบาร์ควรเร่งพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

2. ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



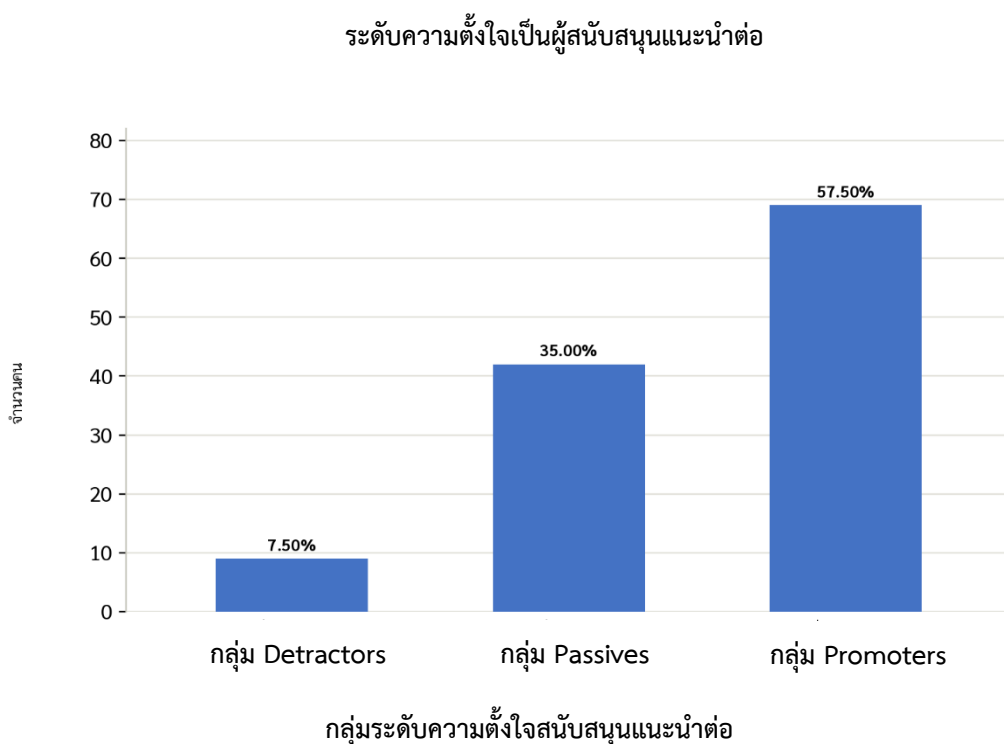
ภาพที่ 4 การประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) พบว่า ส่วนที่ 1 เพ่งความสนใจ คือองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ผลการปฏิบัติงานต่ำ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ส่วนที่ 2 ทำดีแล้วรักษาไว้ คือองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงและร้านสามารถปฏิบัติได้ดี ได้แก่ ความปลอดภัยและบรรยากาศของร้าน ความสะอาดของห้องน้ำ ช่องทางชำระเงิน การรักษา

รสชาติและการแจ้งราคาสินค้า รวมถึงการรองรับคำขอพิเศษและใบรับรองมาตรฐานสุขาภิบาล ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ คือองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่ำและผลการปฏิบัติงานของร้านก็อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน ได้แก่ การปรับรูปแบบการสื่อสาร การรับฟังข้อเสนอแนะ และช่องทางติดต่อสอบถามหรือส่งจองล่วงหน้า ส่วนที่ 4 มีโอกาสเล็กน้อย คือองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่ำแต่ผลการปฏิบัติงานของร้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ป้ายสัญลักษณ์ อุณหภูมิ และการระบายอากาศ ระบบเสียงดนตรี ภาชนะ จุดแสดงเมนู นโยบายการให้บริการ และมาตรการด้านสุขอนามัย

3. ผลการศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 120 คน แบ่งตามกลุ่มระดับความตั้งใจสนับสนุนแนะนำต่อ รายละเอียดแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงระดับความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 5 พบว่า กลุ่มผู้ไม่สนับสนุน (Detractors) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำ และมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำร้านให้ผู้อื่น กลุ่มเฉยๆ (Passives) จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจระดับกลาง ยังไม่แสดงถึงแรงจูงใจในการแนะนำร้านอย่างชัดเจน กลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือสนับสนุนร้านอย่างต่อเนื่อง

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจของลูกค้าในการแนะนำร้านบับเบิลบาร์ให้กับผู้อื่น

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจเป็น ผู้สนับสนุนแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจเป็น ผู้สนับสนุนแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ความตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนแนะนำต่อ ของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์				
	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่	-3.150	2.094	-	-1.505	.135
X ₁ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.052	.124	.025	.415	.679
X ₂ ด้านความน่าเชื่อถือ	-.123	.126	-.059	-.971	.334
X ₃ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	.180	.136	.080	1.327	.187
X ₄ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	-.127	.128	-.062	-.993	.323
X ₅ ด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า	.787	.123	.383	6.377	<0.001
X ₆ ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	1.152	.102	.689	11.328	<0.001
R R ² Adjust R ² F VIF	R = .780, R ² = .608, Adjust R ² = .587				
Durbin Watson	F = 29.246 VIF = 1.022–1.112 Durbin Watson = 1.612				

จากตารางที่ 1 สมมติฐานการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจลูกค้า (X₅) และด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม (X₆) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ

ตั้งใจเป็นผู้สนับสนุนแนะนำต่อของลูกค้า (Y) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตัวแปรทั้งสองด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจของลูกค้าในการแนะนำร้านได้ถึงร้อยละ 60.80 ($R^2 = .608$)

ดังสมการ $Y = -3.150 + 0.052X_1 - 0.123X_2 + 0.180X_3 - 0.127X_4 + 0.787X_5 + 1.152X_6$ โดยผลการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนด้วยสถิติ Durbin-Watson (1.612) ยืนยันว่าข้อมูลมีความเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา และรฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561) และค่าปัจจัยขยายความแปรปรวน (VIF) อยู่ในช่วง 1.022–1.112 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาพหุสัมพันธ์ (Cooper & Schindler, 2006)

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีผลการบริการในระดับสูงเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความน่าเชื่อถือที่ร้านดำเนินการได้ดีอยู่แล้ว ยกเว้นด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่การรับรู้ยังต่ำกว่าความคาดหวัง ผลนี้สอดคล้องกับ เจริญกร สุนทองห้าว (2568) และวรพล วิมลสุข (2568) ที่พบว่าลูกค้าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความคาดหวังด้านสิ่งที่จับต้องได้และความน่าเชื่อถือในระดับสูงเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับ กฤษณา อิดใจ และคณะ (2567) ที่ยืนยันว่าคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้านบับเบิลบาร์ ด้วยการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการปฏิบัติงาน (IPA) พบว่า ลูกค้าร้านบับเบิลบาร์มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการผลการวิเคราะห์ IPA ชี้ว่าด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มเป็นจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงแต่ร้านยังทำได้ต่ำกว่าความคาดหวัง สอดคล้องกับ วรพล วิมลสุข (2568) ที่พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการและคุณภาพอาหารเป็นจุดที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ และ Nguyen and Nguyen (2024) ที่พบว่า การตอบสนองและการเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าในธุรกิจบาร์ให้ความสำคัญมากที่สุด

3. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ พบว่า ด้านความตั้งใจในการแนะนำต่อ ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) สะท้อนว่าร้านได้รับการยอมรับในระดับดี อย่างไรก็ตาม กลุ่มเฉย ๆ (Passives) ยังมีสัดส่วนสูง

ถึงร้อยละ 35.00 แสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสพัฒนาได้อีกมาก สอดคล้องกับ ฤทธา อัดใจ และคณะ (2567) ที่พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำต่อ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการแนะนำต่อ พบว่าด้านการเอาใจใส่และด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Liu and Jang (2023) ที่พบว่าคุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ Kim and Moon (2022) ที่พบว่าด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลสูงสุดในธุรกิจบาร์และร้านอาหาร ผลการวิเคราะห์ทั้ง IPA และ Regression จึงชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่าหากร้านพัฒนาทั้งสองด้านนี้ได้ตรงจุด จะสามารถเปลี่ยนกลุ่ม Passives ให้กลายเป็น Promoters และยกระดับค่า NPS ในระยะยาว

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการประเมินคุณภาพการบริการด้วย IPA ศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการแนะนำต่อของลูกค้าร้านบับเบิลบาร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน สรุปผลได้ดังนี้ 1. ด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความน่าเชื่อถือ ยกเว้นด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่การรับรู้ต่ำกว่าเกณฑ์เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ 2. ด้านการประเมินคุณภาพการบริการด้วย IPA พบว่าด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในส่วนแบ่งความสนใจ ซึ่งต้องเร่งปรับปรุง ส่วนที่อยู่ในกลุ่มทำดีแล้วรักษาไว้ ได้แก่ บรรยากาศร้าน ความน่าเชื่อถือ และการรองรับคำขอพิเศษ 3. ด้านความตั้งใจในการเป็นผู้สนับสนุนการแนะนำต่อ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 57.50 อยู่ในกลุ่มผู้สนับสนุน (Promoters) รองลงมาคือกลุ่มเฉย ๆ (Passives) ร้อยละ 35.00 และกลุ่มผู้ไม่สนับสนุน (Detractors) ร้อยละ 7.50 4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการแนะนำต่อ พบว่าด้านการเอาใจใส่และความ

เข้าใจลูกค้าและด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้ง 6 ด้านร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.80 ($R^2 = .608$) จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ออกเป็นประเด็นต่อไปนี้ **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** 1. ผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนาระบบการให้บริการ โดยเฉพาะด้านที่ผลการวิเคราะห์ IPA ระบุว่าประเด็นที่ต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า 2. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการแนะนำร้านต่อ 3. ควรพัฒนาทักษะด้านการบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนลูกค้ากลุ่ม Passives ให้เป็นกลุ่ม Promoters 4. ควรดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและประเมินผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและรักษามาตรฐานในระยะยาว **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น 2. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านช่วงอายุ ภูมิภาค และลักษณะของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย 3. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการแนะนำต่อ เช่น ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้าน คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์ของลูกค้า 4. ควรเปรียบเทียบผลการวิจัยกับร้านอาหารประเภทอื่นหรือพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแนะนำต่อ และเพิ่มความครอบคลุมขององค์ความรู้ในบริบทที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา อัดใจ, นันทชัย ลาวงค์, สุภาภรณ์ ขาวนาฝ้าย, ศิริพร แก้วสกต และวีรพันธุ์ ศรีฤทธิ์. (2567). ปัจจัยความคาดหวังคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสาร Applied Social Science Research*, 7(3), 203–212.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และรฐิดา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา

- เจษฎากร สุนทองห้าว. (2568). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านก๊ับก๊ับเบิ้ล อำเภอมือเมือง จังหวัดขอนแก่น. ใน *การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- วรพล วิมลสุข. (2568). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านแพตกาย คอฟฟี่ แอนด์ เบียร์ อำเภอมือเมือง จังหวัดขอนแก่น. ใน *การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น.
- Barlett, J. E., Kotrlik, 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.
- Cooper, D., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Forbes. (2019). *Customer experience statistics*. Forbes Insights.
- Harvard Business Review. (2017). *The value of customer experience*. Harvard Business Publishing.
- Kim, S., & Moon, J. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the bar and restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 712–730.
- Kumar Rai, A., Singh, A., & Upadhyay, N. (2024). Food quality dimensions and customer behavioral intentions: A study in food and beverage industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 198-219.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2023). Service quality and food quality effects on behavioral intentions in the restaurant and bar industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2950-2972.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- McKinsey & Company. (2020). *The value of service quality in regional business hubs*. McKinsey Insights.

- Nguyen, T. T., & Nguyen, Q. H. (2024). Service quality, customer experience, and word-of-mouth intention in bars and pubs: Evidence from Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 120-130.
- 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.
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.