

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Service Quality Expectations that Affect Customer Satisfaction with the
Central Cafeteria at Rajamangala University of Technology Thanyaburi

จีณัสมมา ศรีหิรัญ, ยุทธพงษ์ เมษพันธุ์ และ สรณสิริ รวีโรจน์วรกุล

Jenasama Srihirun, Yutthaphong Metpan and Sornsiri Rawirojworakul

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12120

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110

Received: 9 September 2025 | Revised: 17 September 2025 | Accepted: 24 October 2025

*Corresponding author E-mail: sornsiri_r@mutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 3. เพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 ท่าน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น คณะ/หน่วยงาน, รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 75.5 ($R^2 = 0.755$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\beta = 0.229$) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.187$), ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.183$), ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.165$), ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\beta = 0.125$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.106$) ตามลำดับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลเชิงปริมาณ แต่ได้ค้นพบประเด็นขัดแย้งที่สำคัญคือ แม้ผลเชิงปริมาณชี้ว่าความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับสูง แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพกลับระบุเป็นเอกฉันท์ว่า ที่ตั้งของโรงอาหารค่อนข้างห่างไกลและการบริการได้รับ-ส่งไม่เพียงพอ เป็นข้อจำกัดในการเข้าใช้บริการ การวิจัยนี้ได้นำเสนอ “แนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

คำสำคัญ: ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, โรงอาหารมหาวิทยาลัย

Abstract

This research aimed to 1) study the levels of service quality expectation and satisfaction, 2) compare expectations and satisfaction based on personal factors, and 3) analyze the influence of service quality on the satisfaction of users at the Central Cafeteria, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. This study employed a mixed-methods research design, collecting quantitative data from a sample of 400 individuals via multi-stage sampling and qualitative data through in-depth interviews with eight key informants. Data was analyzed using descriptive statistics, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that respondents had high overall levels of expectation (Mean = 4.34) and satisfaction (Mean = 4.22). Personal factors, including faculty/department, monthly income, and frequency of use, significantly influenced both expectation and satisfaction levels. The multiple regression analysis indicated that the six dimensions of service quality expectations collectively predicted 75.5% of user satisfaction ($R^2 = 0.755$). The most significant predictor of satisfaction was Empathy ($\beta = 0.229$), followed by Assurance ($\beta = 0.187$), Tangibles ($\beta = 0.183$), Safety ($\beta = 0.165$), Responsiveness ($\beta = 0.125$), and Reliability ($\beta = 0.106$), respectively. Qualitative findings supported the quantitative results, but a key contradiction emerged: while quantitative data showed high satisfaction with the physical location, qualitative feedback unanimously identified the cafeteria's remote location and inadequate shuttle service as the most significant barriers to access. This research proposes a “Sustainable Model for Enhancing User Satisfaction at the Central Cafeteria of RMUTT” to guide future service quality improvements.

Keywords: Service Quality Expectations, Customer Satisfaction, University Cafeteria

บทนำ

โรงอาหารในสถาบันอุดมศึกษาเป็นหน่วยบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพชีวิตของนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากร (ภารดี เสาะแสง, 2558) โดยทำหน้าที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่สำหรับบริโภคอาหารเท่านั้น หากยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมทางสังคมที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ คุณภาพของอาหาร, ความสะอาด, ความปลอดภัย และการบริการที่มีมาตรฐานจึงเป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัย (ยุพิน เกิดป้อม, 2564; Syuhirdy Mat Noor et al., 2025) โรงอาหารกลางของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในฐานะศูนย์กลางหลักที่ต้องรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวัน กำลังเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการพื้นที่และการให้บริการให้มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และยกระดับมาตรฐานการให้บริการได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ แม้งานวิจัยในอดีตจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible Factors) เช่น รสชาติอาหาร, ความหลากหลาย, ความสะอาด และราคาที่เหมาะสม (Serhan, M. et al., 2019; Syuhirdy Mat Noor et al., 2025) แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Relational Factors) เช่น ความเข้าใจ, ความใส่ใจ, และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Wareebor, S. et al., 2022) ช่องว่างการวิจัยนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากในบริบทของบริการที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเวลา การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอาจเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและ

ความภักดีที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการได้อย่างตรงจุด ตามที่ได้ศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และเพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. เพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

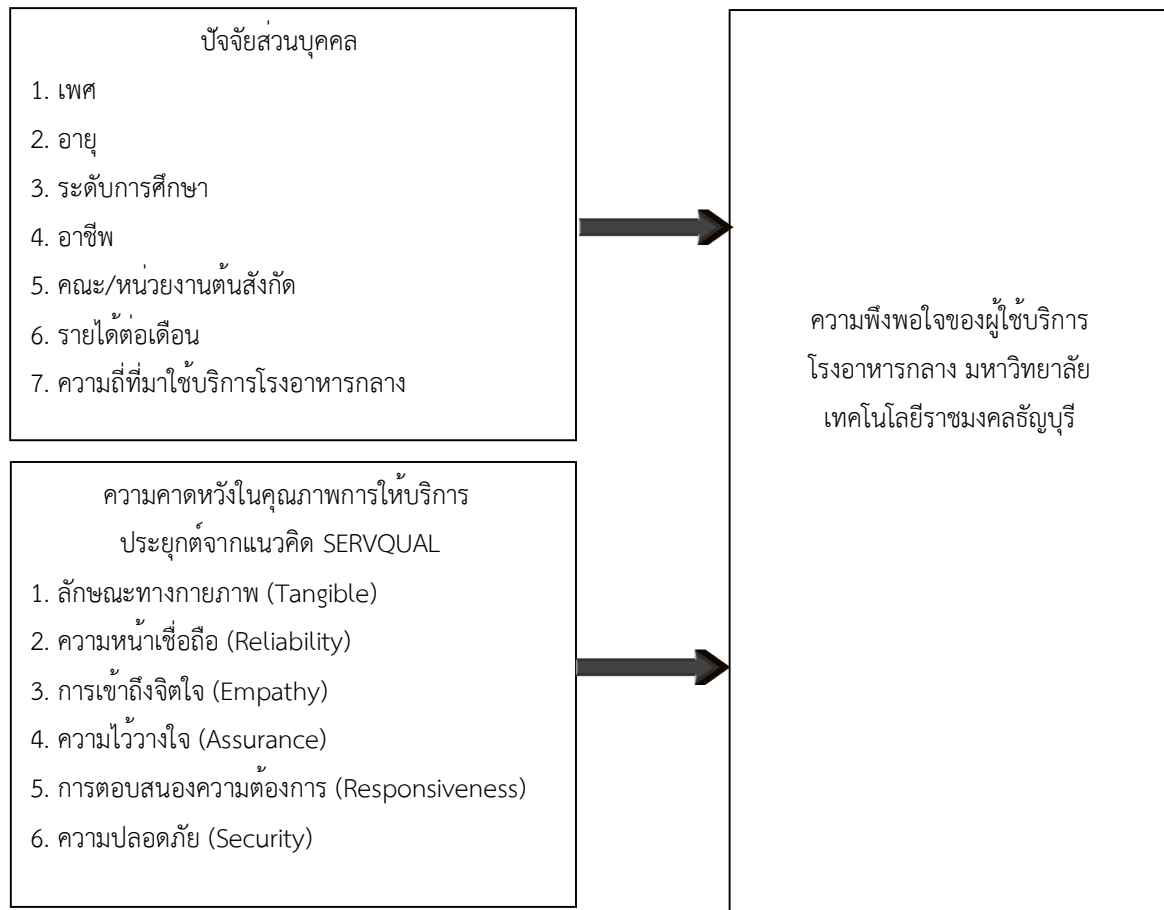
การทบทวนวรรณกรรม

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญของ Parasuraman ซึ่งมุ่งเน้นเกี่ยวข้องกับ **คุณภาพการบริการ (Service Quality)** โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่อง SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความคาดหวังและรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) (Parasuraman, A. et al., 1988) ในขณะที่การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างมิติ SERVQUAL (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารของพนักงานในประเทศมาเลเซีย ใช้แบบสอบถามผู้ใช้งาน 160 ราย พบว่าคุณภาพการบริการทุกมิติมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H., 2024) ผลกระทบของคุณลักษณะบริการอาหารต่อความพึงพอใจของลูกค้าของสถานที่บริการอาหารที่ฟิลิปปินส์พบว่า คุณภาพอาหาร ราคา ราคาเหมาะสม และบริการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการ (Feb G. Baguio. et al., 2024). งานวิจัยเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการดำเนินงานบริการอาหารในมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า food quality, ambiance, และ staff service quality มีผลร่วมกันต่อความพึงพอใจของนักศึกษา โดยสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและเจตนาพฤติกรรมในอนาคต (Smith, R. et al., 2020)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจนั้นเป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Professor Philip Kotler). ท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า. หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ (Kotler, P., 1994) จากวิจัยผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าโรงแรมต่อความพึงพอใจผ่านการใช้รีวิวออนไลน์ พบว่าการเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าในการรีวิวออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับการพัฒนาธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน (Kim, Y. et al., 2022) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของ SERVQUAL กับ satisfaction ในธุรกิจภัตตาคารแบบบริการตนเอง พบว่า assurance,

responsiveness และ tangibles ส่งผลต่อ satisfaction อย่างชัดเจน (Hussin, N. et al.,2022). ขณะที่ในอุตสาหกรรมร้านอาหารในมาเลเซีย ระบุว่ามิติ tangibility, assurance, responsiveness และ empathy มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และ trust มีผลแบบมีพาร์เชียลเมดิเอชัน (Partial Mediation) คือ คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่าน 2 ทางพร้อมกัน คือ ทางตรง "คุณภาพบริการ" ที่ดี ทำให้ "ลูกค้าพึงพอใจ" ได้เลยทันที ทางอ้อม "คุณภาพบริการ" ที่ดี ไปสร้าง "ความไว้วางใจ" ก่อน แล้วความไว้วางใจนั้นจึงทำให้ "ลูกค้าพึงพอใจ" อีกทอดหนึ่ง สรุปคือ "คุณภาพบริการ" มีทั้งอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความไว้วางใจ (Amoozegar, A. et al.,2025)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานการวิจัย (H1): ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ, อายุ, คณะ/หน่วยงาน, รายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สมมติฐานว่าง (H0): ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การออกแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) ในรูปแบบการออกแบบคู่ขนานแบบบรรจบ (Convergent Parallel Design) ซึ่งเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบ ตีความ และสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษาให้รอบด้านยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง 400 คน ซึ่งคำนวณจากประชากรทั้งหมด 26,295 คน (Yamane, T., 1973) ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากการกำหนดโควตาตามสัดส่วนของคณะต่างๆ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากผู้บริการในพื้นที่จริงตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนด. กลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 8 ท่าน ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 7 ท่านและผู้บริหารโรงอาหาร 1 ท่าน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ดีที่สุด.

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล, ความคาดหวัง (6 ด้าน) และความพึงพอใจ (7 ด้าน) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ "มากที่สุด" ถึง "น้อยที่สุด"

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นชุดคำถามปลายเปิดที่ออกแบบมาเพื่อสอบถามมุมมองและทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการพัฒนา สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและทีมได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face-to-face Data Collection) ในพื้นที่โรงอาหารกลาง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ พร้อมกันนั้นก็ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพในช่วงเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ), t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Black, T. R. ,1999; Field, 2018; Hair et al., 2019) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ถูกนำมา

วิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีการระบุประเด็นหลัก (Key Themes) และจัดรหัสข้อมูล (Coding) โดยการนับความถี่ (Frequency Counts) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Krippendorff, K., 2018; Elo, S., & Kyngäs, H., 2008)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อ	หมวดหมู่	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	119	29.80
	20-30 ปี	253	63.20
	31-40 ปี	18	4.50
	41-50 ปี	8	2.00
	51-60 ปี	2	0.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
	กำลังศึกษาปริญญาตรี	338	84.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	358	89.50
	อาจารย์	5	1.30
	บุคลากรทางการศึกษา	1	0.30
	อื่นๆ	36	8.90
คณะ/หน่วยงานต้นสังกัด	คณะศิลปศาสตร์	83	20.80
	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	31	7.80
	คณะวิศวกรรมศาสตร์	37	9.30
	คณะบริหารธุรกิจ	87	21.80
	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	13	3.30
	คณะศิลปกรรมศาสตร์	3	0.80
	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	16	4.00
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	30	7.50
	คณะสถาปัตยกรรม	33	8.30
	คณะพยาบาลศาสตร์	24	6.00
	เทคโนโลยีการเกษตร	19	4.80
	การแพทย์บูรณาการ	2	0.50
	อื่นๆ	22	5.60

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

หัวข้อ	หมวดหมู่	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	73	18.30
	5,001-10,000 บาท	28	7.00
	10,001-15,000 บาท	111	27.80
	15,001-20,000 บาท	152	38.00
	20,001-25,000 บาท	24	6.00
	25,001 ขึ้นไป	12	3.00
ความถี่ที่ใช้บริการ โรงอาหารกลาง	1วัน/สัปดาห์	49	12.30
	2-3วัน/สัปดาห์	328	82.00
	4-5วัน/สัปดาห์	23	5.80
	มากกว่า5วัน/สัปดาห์	0	0.00

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.00) มีอายุระหว่าง 20–30 ปี (ร้อยละ 63.20) และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.50) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 89.50) สังกัดคณะบริหารธุรกิจและคณะศิลปศาสตร์มากที่สุด ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 38.00) และนิยมใช้บริการโรงอาหาร 2–3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 82.00)

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	4.37	0.53	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.36	0.52	มาก
3. ด้านความปลอดภัย (Safety)	4.36	0.55	มาก
4. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.34	0.56	มาก
5. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	4.32	0.56	มาก
6. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	4.30	0.58	มาก
ภาพรวม	4.34	0.50	มาก

ตารางที่ 2 นี้ คือ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตารางนี้ได้แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการในมิติต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงอาหารกลางในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34) โดยปัจจัยด้านความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) สะท้อนว่าผู้ใช้บริการคาดหวังความสะอาดของสถานที่, อุปกรณ์, และการแต่งกายที่ถูกต้องลักษณะของผู้ให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ 3) ด้านความปลอดภัย (Safety) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงเป็นอันดับสองเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการระบุว่าต้องรักษาคุณภาพอาหารให้ดี มีมาตรฐาน สดสะอาด และปลอดภัยอยู่เสมอ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี					สถิติทดสอบ Multicollinearity	
	B	S.E.	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	0.401	0.132	-	3.042	0.003*	1.919	0.521
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible : TGB)	0.174	0.037	0.183	4.680	0.000*	2.577	0.388
ด้านความน่าเชื่อถือ (Responsiveness : RB)	0.112	0.053	0.106	2.122	0.034*	2.045	0.489
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy : EP)	0.244	0.042	0.229	5.789	0.000*	2.740	0.365
ด้านความไว้วางใจ (Assurance : AR)	0.203	0.054	0.187	3.748	0.000*	2.695	0.371
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RPS)	0.137	0.051	0.125	2.698	0.007*	2.833	0.353
ด้านความปลอดภัย (Safety : SF)	0.162	0.050	0.165	3.259	0.001*	2.577	0.388

R = 0.869 R² = 0.755, Std. Error of the Estimate = 0.752 F = 202.315, Sig = 0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับระดับความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 นี้ คือ ผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ตารางนี้ได้แสดงอิทธิพลของปัจจัยด้านความคาดหวังแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในการให้บริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความปลอดภัย สามารถร่วมกันทำนายระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 202.315, p < .05) โดยมีค่าความสามารถในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.755 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.50 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ถึง 75.50% เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ของแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (β = 0.229) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ (β = 0.187) ลักษณะทางกายภาพ (β = 0.183) ความปลอดภัย (β = 0.165) การตอบสนองความต้องการ (β = 0.125) และความน่าเชื่อถือ (β = 0.106) โดยตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปโดยรวม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกลาง โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงจิตใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ผลการตรวจสอบ ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่า มากกว่า 0.1 และค่า VIF ของทุกตัวแปร มีค่า น้อยกว่า 10 (Tolerance > 0.1, VIF < 10) โดยสรุป ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) กล่าวคือ ตัวแปรความคาดหวังแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและสามารถแปลความหมายอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังสามารถสร้างสมการการทำนายความพึงพอใจ (SA) ได้ดังนี้

$$SA = 0.401 + 0.183(TGB) + 0.106(RB) + 0.229(EP) + 0.187(AR) + 0.125(RPS) + 0.165(SF)$$

(0.132) (0.037) (0.053) (0.042) (0.054) (0.051) (0.050)

TGB คือ Tangible ด้านลักษณะทางกายภาพ RB คือ Reliability ด้านความน่าเชื่อถือ
 EP คือ Empathy ด้านการเข้าถึงจิตใจ AR คือ Assurance ด้านความไว้วางใจ
 SF คือ Safety ด้านความปลอดภัย RPS คือ Responsiveness ด้านการตอบสนองความต้องการ
 SA คือ Satisfaction ความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนบุคคล
 (ทดสอบด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ทดสอบกับตัวแปร	ค่า Sig. (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
เพศ	ความคาดหวัง	0.043	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.111	$p > .05$ ไม่ปฏิเสธ H_0	ไม่มีนัยสำคัญ
อายุ	ความคาดหวัง	0.382	$p > .05$ ไม่ปฏิเสธ H_0	ไม่มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.004	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
คณะ/หน่วยงาน	ความคาดหวัง	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.001	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
รายได้ต่อเดือน	ความคาดหวัง	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
ความถี่ในการใช้บริการ	ความคาดหวัง	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ
	ความพึงพอใจ	0.000	$p < .05$ ปฏิเสธ H_0	มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย (H_1) และสมมติฐานว่าง (H_0) ที่ชัดเจนดังนี้

สมมติฐานการวิจัย (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ, อายุ, คณะ/หน่วยงาน, รายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานว่าง (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการทดสอบจะใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม (เช่น เพศ) และ One-Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น คณะ/หน่วยงาน, อายุ)

จากตารางที่ 4 นี้ สรุปผลได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทั้งความคาดหวังและความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ คณะ/หน่วยงานต้นสังกัด, รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลเพียงด้านเดียว ได้แก่ เพศ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังเพียงอย่างเดียว ($p = 0.043$) และ อายุ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว ($p = 0.004$) โดยสรุป สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุนเพียงบางส่วน (Partially Supported) เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลบางตัวแปร (เพศ, อายุ) ส่งผลเพียงมิติใดมิติหนึ่ง แต่โดยรวมชี้ชัดว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้การบริการโรงอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีการระบุประเด็นหลัก (Key Themes) และจัดรหัสข้อมูล (Coding) โดยการนับความถี่ (Frequency Counts) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จากข้อความหลักที่ว่า "ในความรู้สึก ทศนคติ และมุมมองความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงอาหารกลางของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เขามีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้าน..." มีการจัดรหัสข้อมูล (Data Coding) ในแนวคิด SERVQUAL ดังนี้

TGB	คือ	Tangible	ด้านลักษณะทางกายภาพ
RB	คือ	Reliability	ด้านความน่าเชื่อถือ
EP	คือ	Empathy	ด้านการเข้าถึงจิตใจ
AR	คือ	Assurance	ด้านความไว้วางใจ
RPS	คือ	Responsiveness	ด้านการตอบสนองความต้องการ
SF	คือ	Safety	ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการประยุกต์จากแนวคิด SERVQUAL จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ประยุกต์จากแนวคิด SERVQUAL	รหัส	ความถี่	ร้อยละ
1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	TGB	9	21.00
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	RB	7	16.25
3. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	EP	6	14.00
4. ความไว้วางใจ (Assurance)	AR	7	16.25
5. การตอบสนอง (Responsiveness)	RPS	7	16.25
6. ความปลอดภัย (Safety)	SF	7	16.25
รวม		43	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการประยุกต์จากแนวคิด SERVQUAL ด้านที่ปรากฏมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ (TGB) ของโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (RB), ความไว้วางใจ (AR), การตอบสนอง (RPS) และ ความปลอดภัย (SF) ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน การเข้าถึงจิตใจ (EP) ปรากฏน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 6 ตาราง การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามมิติ SERVQUAL พร้อมรหัสข้อมูลและความถี่ (Content Coding & Frequency) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แนวคิด SERVQUAL	รหัสข้อมูล (Code)	ประเด็นหลัก (Key Themes)	คำอธิบาย เชิงเนื้อหา	ความถี่ (ครั้ง)
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	C1	ความสะอาดและ สุขอนามัยของอาหาร	อาหารต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ ล้างบ่อไขมัน ตรวจสอบสุขอนามัยร้านค้า	8
	C7	การตกแต่งร้านและ ลักษณะทางกายภาพ	จัดหาร้านดี เมนูชัดเจน รูปอาหารดึงดูด	5
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	C2	คุณภาพของวัตถุดิบและ รสชาติอาหาร	วัตถุดิบสดใหม่ รสชาติคงที่ มีมาตรฐาน	7
	C6	ความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจในร้านค้า	มาจากคุณภาพอาหารการ อบรมสุขาภิบาล และการ ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ	6
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	C8	การบริการด้วยใจและ เข้าถึงลูกค้า	ใส่ใจลูกค้า สุภาพ ยิ้มแย้ม ยืดหยุ่นตามความต้องการ เฉพาะบุคคล	5
ความไว้วางใจ (Assurance)	C6	ความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจในร้านค้า	มีระบบอบรม ตรวจสอบ สุขาภิบาล ทำให้ลูกค้า ไว้วางใจ	6
การตอบสนอง (Responsiveness)	C4	การตอบสนองความ ต้องการลูกค้า	ปรับเปลี่ยนได้ เปลี่ยนอาหาร หากไม่พอใจ บริการรวดเร็ว	6
ความปลอดภัย (Safety)	C1	ความสะอาดและระบบ สุขอนามัย	ใช้น้ำสะอาด จัดการขยะ ล้างบ่อไขมัน ตรวจสอบสภาพร้านค้า	8

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามมิติ SERVQUAL พร้อมรหัสข้อมูลและความถี่ (Content Coding & Frequency) ของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปโดยภาพรวมว่า ประเด็นหลักด้าน ความสะอาด (C1) ปรากฏสูงสุด สะท้อนความคาดหวังด้านสุขอนามัยอย่างชัดเจน รองลงมาคือ คุณภาพอาหาร (C2) และ ราคา ย่อมเยา (C3) ประเด็น SERVQUAL ทั้ง 6 มิติ ครอบคลุมทั้งหมดในการให้บริการ มีข้อเสนอแนะด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบบริการที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

องค์ประกอบส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps)	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)	ปัญหา/อุปสรรคที่พบ (Problems & Obstacles)	ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา (Recommendations)
Product (ผลิตภัณฑ์)	• อาหารมีความหลากหลายรสชาติดี มีคุณภาพ • ปริมาณเหมาะสมกับราคา • ใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด	• ไม่พบ	• เพิ่มเมนูใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการมาใช้บริการ • จัดหาตู้แช่ผลไม้เพิ่มเติม
Price (ราคา)	• ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป • ราคาสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	• ไม่พบ	• ไม่มี
Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)	• การจัดระบบคิวมีความสะดวก	• พื้นที่ไม่เพียงพอ คือ ที่นั่งในห้องแอร์ไม่พอ และพื้นที่โดยรวมไม่รองรับจำนวนคนในช่วงเวลาเร่งด่วน • การเข้าถึงยาก คือ โรงอาหารกลางตั้งอยู่ไกลจากอาคารเรียน และระบบรถมินิบัสรับ-ส่งไม่เพียงพอ	• ปรับปรุงและขยายพื้นที่นั่งให้สะดวกสบายและเพียงพอต่อความต้องการ
Promotion (ส่งเสริมการตลาด)	• ยังไม่มีข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ชัดเจน	• ไม่พบ	• จัดโปรโมชั่น เช่น การแจกแถม หรือกิจกรรมสะสมแต้ม • นำเสนอเมนูใหม่เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
People (บุคลากร)	• พนักงานมีใจบริการ (Service Mind) • มีความสุภาพ เป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า • แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	• ไม่ปรากฏ	• พิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ
Process (กระบวนการ)	• มีระบบการจัดการออเดอร์ที่มีประสิทธิภาพ • ลดระยะเวลารอคิว บริการได้รวดเร็ว • มีการบริหารจัดการร้านที่ดี	• ไม่มี	• ไม่มี

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบต่อผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการโรงอาหารนับเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการโรงอาหารเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สำคัญมาก (Wareebor, S. et al., 2022)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถทำนายความพึงพอใจได้ถึง 75.5% โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และความไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) การที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงในด้านการบริการที่มีความใส่ใจและการตอบสนองที่รวดเร็ว ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น และมีความสอดคล้องกับการงานวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า “ความใส่ใจและความยืดหยุ่นในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า” (Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H., 2024; Wareebor, S. et al., 2022)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อค้นหาแนวทางการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยนี้ค้นพบว่า แม้ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อ "ด้านลักษณะทางกายภาพ" (ความสะอาด, อุปกรณ์) สูงที่สุด แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดกลับเป็น "ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)" และ "ความไว้วางใจ (Assurance)" ซึ่งเป็นคุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภารดี เสาะแสง (2558) ที่ศึกษาโรงอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่าปัจจัย "ด้านบุคลากร" อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของเราว่า คุณภาพของบุคลากรและการบริการที่ใส่ใจ (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Empathy และ Assurance) เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในบริบทของสถานบริการสุขภาพและการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ก็มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ หทัยชนก ชินสมัย. (2557). ที่ศึกษาร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าความพึงพอใจสูงสุดมาจาก "ด้านผลิตภัณฑ์" (คุณภาพและรสชาติของอาหาร) ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้ว่า ในบริบทของมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นชุมชนที่ใช้บริการซ้ำๆ ความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการอาจมีน้ำหนักมากกว่าคุณภาพทางกายภาพ ในขณะที่ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นการใช้บริการเพียงครั้งคราว คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยตัดสินที่สำคัญกว่า หนึ่งในข้อค้นพบที่โดดเด่นที่สุดคือ "ความขัดแย้งระหว่างความพึงพอใจกับการเข้าถึง (Satisfaction-Access Paradox)" กล่าวคือ ผลวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจ "ด้านสถานที่จัดจำหน่าย" มากที่สุด แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพกลับระบุเป็นเสียงเดียวกันว่า "ที่ตั้งที่ห่างไกลและรถบริการไม่เพียงพอ" เป็นอุปสรรคที่ใหญ่ที่สุด ผลการวิจัยนี้ ทำทนายการตีความความพึงพอใจด้านสถานที่ในงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ที่พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อ "ด้านอาคารสถานที่" สูงสุดเช่นกัน แต่ไม่ได้รับรู้ถึงปัญหาการเข้าถึง ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยของ ชนัส คงหิรัญ. (2560). พบว่าภาพรวมความพึงพอใจต่อการใช้งานอาคารสถานที่อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางสืบเนื่องจาก การบริหารจัดการพื้นที่ การค้นพบของเราจึงเสนอแนะใหม่ว่า ความพึงพอใจต่อ "ตัวอาคาร" และ "การเข้าถึงอาคาร" เป็นคนละมิติกัน และการวัดความพึงพอใจเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสะท้อนภาพปัญหาเชิงโครงสร้างนี้ได้

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสมมุติฐานศูนย์ (H0): ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และคณะ/หน่วยงาน มีผลต่อระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน H1 และปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ H0 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังที่ว่า ผู้ใช้บริการหญิงอาจมีความคาดหวังในด้านความสะอาดและการบริการที่มีความใส่ใจมากกว่าผู้ใช้บริการชาย ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยอาจมีความคาดหวังในด้านความหลากหลายของเมนูอาหารและราคาที่เหมาะสมมากกว่า (Serhan, M., & Serhan, C., 2019) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการจากคณะต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละคณะ เช่น ผู้ใช้บริการจากคณะศิลปศาสตร์อาจมีความคาดหวังสูงในด้านคุณภาพอาหารและบริการ เนื่องจากเป็นคณะที่เน้นด้านศิลปะและการบริการ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจนี้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่าความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Wareebor S. et al., 2022) (Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H., 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในการพัฒนาคุณภาพการบริการในโรงอาหารกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะในการบริการและการสื่อสารที่ดีเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรมีการจัดกิจกรรมหรือการส่งเสริมการตลาดที่เชื่อมโยงกับคณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

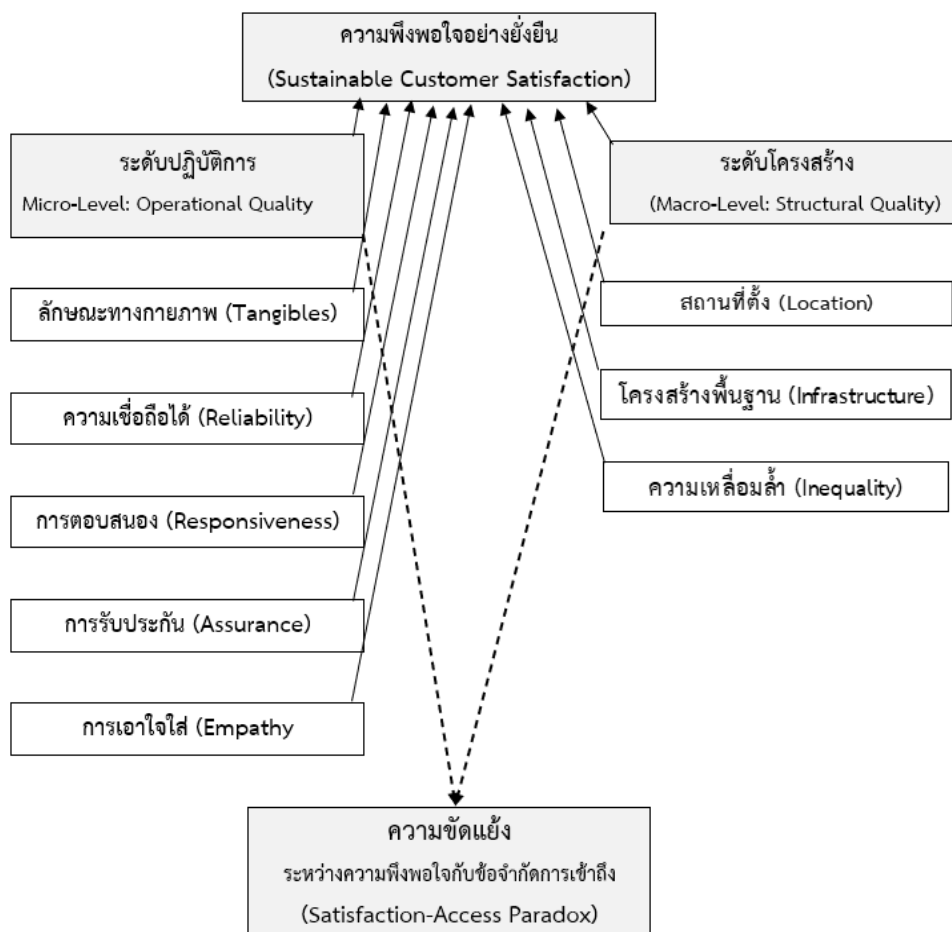
1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านราคา ความหลากหลายของเมนูอาหาร และประสบการณ์การใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการจากหน่วยงานอื่นๆ นอกเหนือจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาในบริบทอื่น ๆ ได้
3. ควรพิจารณาใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

องค์ความรู้ใหม่ของการวิจัย

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการโรงอาหารในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนี้ แม้ผู้ใช้บริการโรงอาหารจะคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ (ความสะอาด) สูงที่สุด แต่ปัจจัยที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจได้อย่างแท้จริงคือ การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และ ความไว้วางใจ (Assurance). สิ่งนี้ชี้ว่าในสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งคือความใส่ใจและความยืดหยุ่น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าปัจจัยทางกายภาพพื้นฐาน ซึ่งให้ความสำคัญกับ "คุณภาพเชิงปฏิสัมพันธ์" ที่เหนือกว่า "คุณภาพที่จับต้องได้" ผลสำรวจเชิงปริมาณชี้ว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพในระดับสูง แต่ข้อมูลเชิงคุณภาพกลับระบุเป็นเสียงเดียวกันว่าที่ตั้งที่ห่างไกลและบริการรถรับ-ส่งที่ไม่เพียงพอเป็นอุปสรรคใหญ่ที่สุด องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่า "ลักษณะทางกายภาพ" ในแบบจำลอง SERVQUAL อาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยมหภาคอย่าง "ทำเลที่ตั้ง (Location/Place)" และ "ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility)" ซึ่งเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องแก้ไขในระดับบริหารจัดการ แม้คุณภาพการบริการของร้านค้าย่อยจะดีเพียงใดก็ตาม ซึ่งนับว่าเป็น การค้นพบ "ความขัดแย้งระหว่างความพึงพอใจกับข้อจำกัดการเข้าถึง" (Satisfaction-Access Paradox) การวิจัยได้สร้างสมการถดถอยพหุคูณที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลางได้ถึง ร้อยละ 75.5 ($R^2 = 0.755$) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับผู้บริหารในการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงจุดและเกิดประสิทธิผลสูงสุด. สมการที่ได้คือ $SA = 0.401 + 0.183(TGB) + 0.106(RB) + 0.229(EP) + 0.187(AR) + 0.125(RPS) + 0.165(SF)$ ซึ่งเป็นการสร้างแบบจำลองสมการทำนายที่แม่นยำ

จากผลการวิจัย สามารถสร้างเป็นโมเดลคุณภาพการให้บริการแบบองค์รวม ชื่อ “โมเดลการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (A Sustainable Model for Enhancing Customer Satisfaction at the Central Cafeteria of RMUTT)” ซึ่งประกอบด้วย 2 ระดับหลักที่ต้องพัฒนาควบคู่กันเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน กล่าวคือ ระดับที่ 1 คุณภาพระดับปฏิบัติการ (Micro-Level: Operational Quality) ปัจจัยเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ประกอบการและผู้จัดการโรงอาหารโดยตรง. เป็นปัจจัยที่ร่วมกันทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 75.5 ปัจจัยขับเคลื่อนความพึงพอใจ (เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย) 1. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ($\beta = 0.229$): เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความใส่ใจ, ความสุภาพ, และความยืดหยุ่นของผู้ให้บริการต่อความต้องการของลูกค้า 2.ความไว้วางใจ (Assurance) ($\beta = 0.187$): คือ ความน่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ผ่านการอบรมและตรวจสอบสุขาภิบาลอย่างสม่ำเสมอ 3.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ($\beta = 0.183$): คือ ความสะอาดของสถานที่, อุปกรณ์, การจัดหน้าร้าน, และการแต่งกายที่ถูกต้องสุภาพของผู้ให้บริการ 4. ความปลอดภัย (Safety) ($\beta = 0.165$): คือ ความมั่นใจในความสะอาดของอาหารและระบบสุขอนามัย เช่น การจัดการขยะและบ่อดักไขมัน 5.การตอบสนอง (Responsiveness) ($\beta = 0.125$): คือ ความรวดเร็วในการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การปรับเมนูเมื่อลูกค้าร้องขอ และ 6. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\beta = 0.106$): คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติอาหารที่ได้มาตรฐาน. ระดับที่ 2 คุณภาพระดับโครงสร้าง (Macro-Level: Structural Quality) เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ประกอบการ แต่เป็น อุปสรรคสำคัญที่สุด ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเข้าใช้บริการ และอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้บริหารมหาวิทยาลัย. อุปสรรคเชิงโครงสร้างที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน คือ ปัญหาการเข้าถึง (Accessibility Issues) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพระบุอย่างเป็นเอกฉันท์ว่า ที่ตั้งของโรงอาหารที่ห่างไกลจากอาคารเรียนเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุด ระบบขนส่งไม่เพียงพอ (Insufficient Transportation) บริการรถมินิบัสรับ-ส่งมีไม่เพียงพอ ทำให้

การเดินทางมายังโรงอาหารเป็นเรื่องยากลำบาก. บทสรุปของโมเดล ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศของร้านค้าเพียงอย่างเดียว. หากแต่ต้องเกิดจากการพัฒนา คุณภาพระดับปฏิบัติการ ควบคู่ไปกับการแก้ไข อุปสรรคด้านคุณภาพระดับโครงสร้าง อย่างจริงจัง. หากปัญหาการเข้าถึงไม่ถูกแก้ไข จะส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการและความพึงพอใจในระยะยาว แม้ว่าร้านค้าจะให้บริการดีเพียงใดก็ตาม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยและคณะผู้ทำงานวิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการโรงอาหารในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในชื่อว่า “โมเดลการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (A Sustainable Model for Enhancing Customer Satisfaction at the Central Cafeteria of RMUTT)” ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืน ของผู้ใช้บริการโรงอาหารกลาง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่มา: จินัสมา ศรีหิรัญ และคณะ (2568)

ภาพที่ 2 นี้ เป็นโมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการ (ระดับปฏิบัติการ) และอุปสรรคเชิงโครงสร้าง (ระดับโครงสร้าง) กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน รวมถึงความขัดแย้งระหว่างความพึงพอใจกับข้อจำกัดการเข้าถึง (Satisfaction-Access Paradox)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยและทีมงานต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ก่อนอื่น ต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักจัดการทรัพยากรสัตว์น้ำ หัวหน้าฝ่ายจัดการธุรกิจและควบคุมคุณภาพ และเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ผู้จัดการบริหารโรงอาหารกลาง เจ้าของร้านค้าในโรงอาหารกลาง ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้การสนับสนุนด้านข้อมูล อุปกรณ์ สถานที่ ในการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้การกำลังใจและสนับสนุนทั้งในด้านจิตใจและร่างกาย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยและทีมงานต้องขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วม ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา. (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนัส คงหิรัญ. (2560). *การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการใช้งานอาคาร: กรณีศึกษา อาคารคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ศาลายา จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภารดี เสาะแสง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยศิลปากร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพิน เกิดป้อม. (2564). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของโรงอาหาร วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์. สืบค้นจาก <https://www.atc.ac.th/FileATC/ศูนย์วิจัยและพัฒนา/วิจัยเผยแพร่64/11.สายสนับสนุน/ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของโรงอาหาร-ยุพิน.pdf>
- หทัยชนก ชินสมัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลบลมมูม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795–811. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>
- Black, T. R. (1999). *Doing quantitative research in the social sciences: An integrated approach to research design, measurement and statistics*. SAGE Publications.
- Elo, S., & Kynigäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Feb G. Baguio, T. K., & Naelga, S. C. (2024). The impact of food service attributes on customer satisfaction: the case of cafeteria services at a state university of Northern Mindanao. *Cadernos De Educação Tecnologia E Sociedade*, 17(1), 339–350. <https://doi.org/10.14571/brajets.v17.n1.339-350>
- Field, A.P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, Sage, Newbury Park.

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* .(8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Hamid, I. A., & Mohd Noor, N. H. (2024). Customer satisfaction with cafeteria service quality: Assessment of SERVQUAL on the satisfaction of public sector employees. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 22(July), 1–13.
- Hussin, N. L., Basri, N. J. H., Muhamad, N., Esa, M. M., & Miskan, N. (2022). Service quality and customer satisfaction at self-service laundries: SERVQUAL model. *Journal of Business Innovation*, 7(1), 71–80. Universiti Melaka.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* .(8th ed.). Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019, Article 2154548. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13–28.
- Syuhirdy Mat Noor, Nurul'Aishah Zakaria, Nurul Syafika Azri, & Amierul Hazry Ahmad Yusoff. (2025). A Study of Food and Service Quality Influencing Customer Satisfaction in Student Cafeteria. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management (JTHEM)* , 10(40) . <https://doi.org/10.35631/JTHEM.1040003>
- Wareebor, S., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2022). Factors influencing customer expectations of service quality in a barbeque buffet restaurant: Customer intention of using the service during the new normal. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 6(3), 146–158.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper & Row.