

รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
ของร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
A Service Quality Development Model to Value Added Creation
of Dusit Serve Coffee Shop, Suan Dusit University, Trang Campus

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์^{1*} และ หยาตพิรุณ นาชัยสินธุ์²

Tussanawalai Tuntiekaratana^{1*} and Yardpirun Nachaisin²

¹โรงเรียนการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

² มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

^{1*}School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Campus

²Suan Dusit University, Trang Campus

*E-mail: tussanawalai.tun@gmail.com Tel. 0898751612

Received: 13/02/2026, Revised: 20/05/2026, Accepted: 09/06/2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ 2) สร้างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ 3) ประเมินผลรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าของร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องการให้บริการ จำนวน 7 คน และผู้มาใช้บริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ เชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยเลือกแบบเจาะจง และเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา นำเสนอแบบความเรียง และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า 1) ความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมั่นใจในการใช้บริการ การรู้จักและเข้าใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ผู้รับบริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวัง 2) รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการ “CARE Model” มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากร สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ความพร้อมและรวดเร็วในการตอบสนอง และความเป็นเลิศในการบริการ และ 3) การประเมินผลรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเป็นไปได้ ความเหมาะสม ความถูกต้อง และความเป็นประโยชน์ ตามลำดับ ผลความพึงพอใจของรูปแบบ/คู่มือ หลังการทดลองใช้ อยู่ในระดับมาก สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางวางแผนงานบริการให้มีคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนา คุณภาพการบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ

Abstract

This research aimed to 1) Study customers' expectations and perceptions of service quality at Dusit Serve Coffee Shop, Suan Dusit University, Trang Campus, 2) Develop a service quality development model for creating added value, and 3) Evaluate the appropriateness and implementation of the developed model. The study employed a mixed-methods research design. Quantitative data were collected from 400 customers of Dusit Serve Coffee Shop selected through convenience sampling, while qualitative data were obtained from 7 key informants involved in service operations. The research instruments consisted of a questionnaire, an interview form, and an evaluation form. Quantitative data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation, whereas qualitative data were analyzed through content analysis. The findings revealed that customers' expectations and perceptions of service quality were overall at a high level. The highest

expectation was found in the assurance dimension, followed by empathy, reliability, responsiveness, and tangibles, respectively. In terms of perception, assurance ranked highest, followed by empathy, reliability, tangibles, and responsiveness, respectively. However, customers' perceptions were lower than their expectations, particularly in the responsiveness dimension. Based on the quantitative and qualitative findings, the CARE Model was developed as a service quality development model for creating added value. The model consists of four dimensions: Competency, Atmosphere, Responsiveness, and Excellence. The evaluation of the model was overall at the highest level, encompassing feasibility, propriety, accuracy, and utility, respectively. Additionally, service staff's satisfaction with the service quality development manual after implementation was at a high level. The findings suggested that the CARE Model can serve as a practical guideline for improving service standards and supporting added value creation in coffee shop services.

Keywords: Development Model, Service Quality, Value Added Creation, Dusit Serve Coffee Shop

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มีแนวทางในการพัฒนางานของมหาวิทยาลัย โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทั้งนโยบายและแนวทางในระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย ความต้องการของนักศึกษา บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการใช้ประโยชน์จากสมรรถนะหลัก (Core Competencies) โดยมุ่งส่งเสริมการเชื่อมโยง พัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมกับการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Suan Dusit University, 2023) อีกทั้งมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาหน่วยงานอิสระหรือหน่วยงานหารายได้ หากพิจารณาในมิติของงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแล้วถือได้ว่า ธุรกิจวิชาการเป็นการสร้างองค์ความรู้จากฐานวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและมีนวัตกรรมไปสู่การสร้างประโยชน์ในการเรียนการสอน ทั้งงานวิจัย งานบริการวิชาการ โดยอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมีความโดดเด่นด้านอาหารและการบริการ ร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรง เป็นหน่วยบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการทั้งภายในและบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย และเป็นสถานที่ฝึกทักษะประสบการณ์ทางวิชาชีพของนักศึกษา สาขาเทคโนโลยีประกอบอาหารและการบริการ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการฝึกทักษะประสบการณ์วิชาชีพกับหน่วยงานภายนอกในภาคการศึกษา ปีที่ 4 โดยร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟยังให้บริการผลิตและจำหน่ายอาหารเครื่องดื่ม รับผิดชอบอาหารว่างทั้งในและนอกสถานที่ การประชุมสัมมนา บริการจัดส่งนอกสถานที่ รวมทั้งมีบริการให้เช่าห้องประชุมขนาดเล็ก จึงเป็นหน่วยงานที่มีลักษณะการดำเนินงานหลายมิติ ทั้งด้านการบริการลูกค้า การพัฒนาทักษะวิชาชีพของนักศึกษา และการสนับสนุนพันธกิจของมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟไม่ได้จำกัดเฉพาะรสชาติหรือราคาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมาตรฐานอาหาร สุขภาพอนามัย รสชาติ ภาพลักษณ์ ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้าน ความสะดวกในการใช้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการบริหารจัดการร้าน โดยเฉพาะร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชานเมืองของอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง จึงอาจทำให้การรับรู้และการเข้าถึงของผู้รับบริการทั่วไปยังมีข้อจำกัด แม้ว่าร้านจะมีจุดแข็งด้วยภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รับรู้เชิงประจักษ์ด้านบุคลิกภาพและการบริการ โดยในปี 2568 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่าตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม ปรับเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3.0 จากปี 2567 รวมมูลค่าตลาด 562,000 ล้านบาท ถือเป็นธุรกิจที่ทำรายได้และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบ คำนึงกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน การใช้บริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจจึงไม่ได้อยู่ที่รสชาติหรือราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ การออกแบบบรรยากาศ ภาพลักษณ์ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Kasikorn Research Center, 2025) ด้วยเหตุนี้ร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ถือได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจบริการ โดยแนวคิด SERVQUAL ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Parasuraman, et al., 1994) มิติเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ อีกทั้งยังเป็นฐานในการพัฒนามาตรฐานการบริการให้มีความชัดเจนที่เป็นรูปธรรมสามารถดำเนินการและ

ควบคุมมาตรฐานได้ การสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟจึงควรพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการใช้บริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความสามารถในการแข่งขันของร้านกาแฟ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟฟู้ดส์เสิร์ฟในการรักษามาตรฐานที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ของผู้รับบริการ และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ อีกทั้งผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจและการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟฟู้ดส์เสิร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

1.1.2 เพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟฟู้ดส์เสิร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

1.1.3 เพื่อประเมินผลรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มมูลค่าของร้านกาแฟฟู้ดส์เสิร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

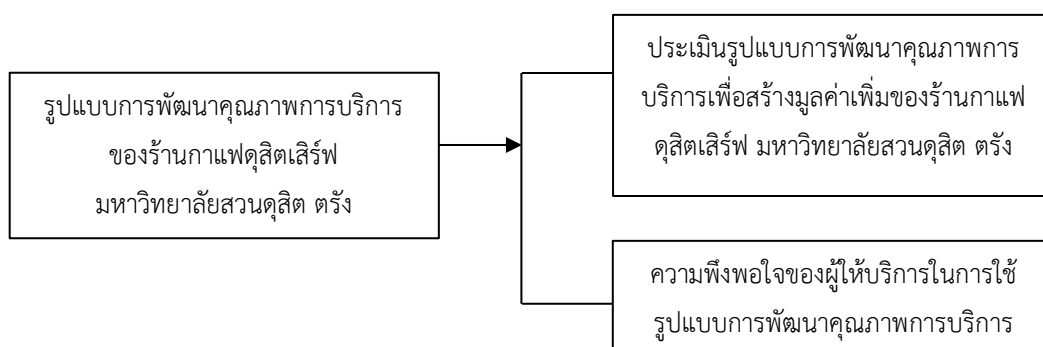


Figure 1 Conceptual framework for research

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเกิดจากประสบการณ์ของผู้มารับบริการซึ่งคุณภาพการบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการบริการที่ตรงความคาดหวังหรือไม่ โดยวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย (Parasuraman, et al., 1994) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ สภาพแวดล้อม ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลและตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจน

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทัน่วงที่ สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิด ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ การตอบสนองด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

ความคาดหวัง เป็นความคิดเห็นหรือสิ่งที่คาดคิดว่าน่าจะเกิดขึ้นซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คาดหวังออกมานั้นอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้หรือจะกระทำได้และเป็นความต้องการที่จะดำเนินการไปไปถึงเป้าหมาย เช่น เมื่อลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการย่อมไปพร้อมความคาดหวังจะมากหรือน้อยแล้วแต่ตัวบุคคล (Sangphachan, 2020) โดยความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัย 1) ด้านชื่อเสียง หากองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งก็ย่อมเกิดความคาดหวังกับการไปรับบริการ 2) ด้านค่าบอกเล่า หากมีผู้มาเล่าถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา 3) ด้านราคา ความคาดหวังจะแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าหรือบริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาสูง 4) ด้านความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อยแต่ผู้มีความต้องการพิเศษย่อมคาดหวังมาก และ 5) ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีในครั้งก่อนก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

การรับรู้ เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไข การรับรู้เกิดจากการมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา (การเห็น) หู (การได้ยิน) จมูก (การดมกลิ่น) ลิ้น (การลิ้มรส) และผิวหนัง (การสัมผัส) ตัวกระตุ้นเหล่านี้จะถูกรับรู้และถูกแปลความหมายกลายเป็นผลลัพธ์ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังในอดีตของแต่ละบุคคล การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคลและมีการแปลข้อมูลเป็นไปตามโครงสร้างความเข้าใจของแต่ละบุคคลควบคู่กันไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิดกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (Pethyoy, 2018) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุดเพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มอบให้และทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ใช้แบบแผนวิจัยเชิงสำรวจแบบลำดับขั้น (Sequential Exploratory) โดยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและแบบสอบถาม เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ และนำผลการศึกษาทั้งสองส่วนมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อสร้างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการ จากนั้นประเมินความเหมาะสมของรูปแบบและทดลองใช้ ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1.1 ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องการให้บริการในร้านกาแฟอุตสาหกรรม ทั้งงานส่วนหน้าและส่วนสนับสนุน จำนวน 7 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย ผู้จัดการร้านกาแฟอุตสาหกรรม 1 คน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม 4 คน แผนกการเงินส่วนหน้า 1 คน และแผนกบริการส่วนหน้า 1 คน

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน บริบท/สภาพแวดล้อมปัจจุบัน จุดแข็ง-จุดอ่อน ปัญหา/อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ

2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจดบันทึก และสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาสังเคราะห์และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงจัดกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นสำคัญตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง และตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยรวบรวมข้อมูลเป็นเรื่องเดียวกันจากเอกสาร สถานที่ บุคคล สัมภาษณ์ จดบันทึก และสังเกตพฤติกรรมระหว่างสัมภาษณ์

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการในร้านกาแฟดิสตริคต์ โดยการคาดคะเนกลุ่มประชากรจำนวน 7,200 คน (Suan dusit University, 2024) และการเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Taro Yamane สามารถกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ให้บริการ แบบสอบถามคุณภาพการบริการของร้านกาแฟดิสตริคต์ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) 2) คุณภาพการบริการ (ความคาดหวัง-การรับรู้) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการใช้บริการ และรู้จักและเข้าใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นมาตราส่วนการจัดอันดับ และ 4) ข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด

ชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญ แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นประโยชน์ ด้านความถูกต้อง ด้านความเหมาะสม และด้านความเป็นไปได้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ชุดที่ 3 สำหรับผู้ให้บริการ แบบประเมินความพึงพอใจรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2567

2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์ โดยลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวทางการพัฒนาคุณภาพ ใช้สถิติแสดงผลแบบการจัดอันดับ ให้ข้อมูลเชิงลำดับ (Ordinal Data) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและพรรณนาวิเคราะห์ รวมทั้งใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสนับสนุนการจัดกลุ่มองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการสร้างเมตริกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) การหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนฉากด้วยวิธีแบบแวนแมกซ์ (Varimax) การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่มีค่า 0.40 ขึ้นไป และตั้งชื่อองค์ประกอบหลัก

จากนั้นนำผลข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาสังเคราะห์เพื่อจัดทำ (ร่าง) รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการ และจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน และผู้วิจัยได้นำรูปแบบที่ได้ปรับปรุงมาจัดทำ “คู่มือ” เพื่อให้สามารถทดลองใช้ได้จริงในสถานที่จริง โดยผู้ให้บริการของร้านกาแฟเป็นผู้ใช้และให้ความคิดเห็นความพึงพอใจต่อรูปแบบ/คู่มือการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสะท้อนจุดที่ควรปรับปรุงหลังทดลองใช้

ทั้งนี้มีการพิจารณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจการบริการจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) อยู่ในช่วง 0.67-1.00 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) มีค่าเท่ากับ 0.968

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

3.1.1 คุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดิสตริคต์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

สภาพการณ์ภายในและภายนอกของร้านกาแฟดิสตริคต์ โดย 1) จุดแข็ง (Strengths) พบว่า มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติที่ได้มาตรฐาน การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่า บริเวณที่ตั้งมีบรรยากาศที่ดี และมีรายการอาหารเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2) จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า มีการบริการอาหารหลากหลายสไตล์จึงทำให้ควบคุมเวลาค่อนข้างยาก การตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับมีค่อนข้างน้อย การส่งซื้อวัตถุดิบ 1 ครั้ง/สัปดาห์ หากหมดในระหว่างสัปดาห์ทำให้ไม่เพียงพอต่อรายการที่ลูกค้าต้องการ ภายนอกของร้านกาแฟไม่มีจุดดึงดูดที่โดดเด่นทำให้ไม่เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้สัญจรไปมา จำนวนบุคลากรที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ

ไม่สามารถรองรับได้ทันทั่วทั้งและเกิดความล่าช้า และมุมมองรูป จุด Check-in ยังคงมีค่อนข้างน้อย 3) โอกาส (Opportunities) พบว่า เพิ่มการให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ จึงทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า มหาวิทยาลัยสนับสนุนให้จัดทำหลักสูตรระยะสั้นสำหรับบุคคลที่สนใจทำให้เป็นที่รู้จักของคนภายนอก และมีบริการให้เช่าสถานที่ ห้องประชุม จึงทำให้มีลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และ 4) อุปสรรค (Threats) พบว่า ร้านกาแฟตั้งอยู่ในพื้นที่เป็นทางผ่านของเส้นทางการเดินทางและห่างจากตัวเมืองอำเภอยะยอ อีกทั้งบุคคลภายนอกมีความเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะบุคลากรของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ให้บริการสะท้อนถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ พบว่า 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรปรับปรุงสิ่งแวดล้อมภายใน-นอก เพิ่มจุด Check-in สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ ควรรักษามาตรฐานรสชาติ จัดให้มี Uniform ของบุคลากร 3) การตอบสนองต่อลูกค้า ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรให้บริการ จัดทีมส่งนอกสถานที่ พัฒนาระบบรับสั่งอาหารทางออนไลน์ 4) ความมั่นใจในการบริการ ควรพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ จัดอบรมการประกอบอาหารและการบริการ 5) การดูแลเอาใจใส่ ควรสร้างระบบจดจำลูกค้าประจำ และปรับภาษาขณะเพื่อลดความสับสนในการบริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เดินทางมากับครอบครัว มาใช้บริการ 2-4 ครั้ง ในวันศุกร์ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. ทราบจากข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ โดยผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ แสดงในตารางที่ 1

Table 1 Expectation and Perception of Service Quality of Dusit Serve Coffee Shop

Service Quality	Expectation			Perception		
	Mean	S.D.	Interpretation	Mean	S.D.	Interpretation
Tangibles	4.25	0.62	High	4.28	0.56	High
Reliability	4.33	0.64	High	4.34	0.61	High
Responsiveness	4.32	0.66	High	4.24	0.67	High
Assurance	4.41	0.65	High	4.44	0.61	High
Empathy	4.38	0.66	High	4.43	0.58	High
Overall mean	4.34	0.65	High	4.35	0.61	High

Synthesized by: Tuntiekaratana & Nachaisin (2025)

จากตารางที่ 1 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมา คือ 2) ด้านการรู้จักและเข้าใจ 3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมา คือ 2) ด้านการรู้จักและเข้าใจ 3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ 5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่มีต่อแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟดิวส์เสิร์ฟ พบว่า ทางร้านมีการบริการที่ดี โดยผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี พุดจาไพเราะ มีการให้ข้อมูลแนะนำรายการอาหารเครื่องดื่ม ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ มีรูปทรงสวยงาม มีความสะอาดพอสมควร แต่บริเวณจุดทางเข้ารับบริการไม่มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เห็นเด่นชัด ควรปรับปรุงหรือซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศ ทั้งนี้ควรเพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการเนื่องจากได้รับอาหารเครื่องดื่มที่ค่อนข้างล่าช้า และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก อีกทั้งผู้รับบริการคาดหวังการให้บริการที่ได้มาตรฐานและอำนวยความสะดวก รวดเร็ว รสชาติของอาหาร ราคาเหมาะสม มากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม การจัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงาม มีจุดถ่ายรูป Check in ความคงที่ของรสชาติ ปริมาณอาหารและเครื่องดื่ม จัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรม เพิ่มรายการอาหารฮาลาลสำหรับลูกค้าอิสลาม เพิ่มจำนวนที่นั่งแบบผ่อนคลายเป็นดนตรี มีป้ายบอกทางเข้า-ออก และทางไปห้องน้ำให้ชัดเจน จัดราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาสำหรับนักศึกษา ความสะอาดบริเวณสถานที่ภายในและภายนอก การรับ

รายการอาหารในช่องทางออนไลน์ที่เร็วขึ้น ช่องทางการชำระเงินด้วยระบบ QR Code และระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่เข้าถึงง่ายตามลำดับ

3.1.2 สร้างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดิสตลิเอร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟดิสตลิเอร์ฟ โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity แสดงดังตารางที่ 2

Table 2 Suitability Test of Variable Set

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.945
	Approx. Chi-Square	4100.338
Bartlett's Test of Sphericity	df	351
	Sig.	.000

Synthesized by: Tuntiekaratana & Nachaisin (2025)

จากตารางที่ 2 การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟดิสตลิเอร์ฟ โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .945 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 4100.338) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ โดยการทดสอบการหมุนแกนองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟดิสตลิเอร์ฟ แบบมูมจากด้วยวิธีแวกซ์ แสดงดังตารางที่ 3

Table 3 Rotated Component Matrix of Service Quality Perception at Dusit Serve Coffee Shop, Suan Dusit University, Trang Campus

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.255	52.798	52.798	14.255	52.798	52.798
2	1.347	4.990	57.788	1.347	4.990	57.788
3	1.191	4.411	62.199	1.191	4.411	62.199
4	1.047	3.879	66.078	1.047	3.879	66.078

Synthesized by: Tuntiekaratana & Nachaisin (2025)

จากตารางที่ 3 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟดิสตลิเอร์ฟ แบบมูมจากด้วยวิธีแวกซ์ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 27 ตัวแปร สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดร้อยละ 66.078

ผลการสังเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถนำมาสร้างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดิสตลิเอร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง เรียกว่า CARE Model แสดงดังภาพที่ 2



Figure 2 Service Quality Development Model (CARE Model)

Synthesized by: Tuntiekaratana & Nachaisin (2025)

จากภาพที่ 2 พบว่า รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟคัสตัสเสิร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง ในรูปแบบ CARE Model ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากร (Competency: C) ประกอบด้วย 1) บุคลากรบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี เต็มใจและเอาใจใส่ 2) มีมาตรฐานการจัดลำดับให้บริการก่อน - หลังแก่ลูกค้า 3) บุคลากรมีความสุภาพอ่อนโยน มีรอยยิ้ม อัธยาศัยดี แต่งกายเรียบร้อย 4) มีความพร้อมให้บริการและใส่ใจในรายละเอียด 5) บุคลากรรับฟังความคิดเห็นและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม 6) บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ใช้ภาษาชัดเจนถูกต้อง 7) บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ 8) บุคลากรจดจำรายละเอียด เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ 9) บุคลากรมีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญการบริการที่ดี

มิติที่ 2 ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Atmosphere: A) ประกอบด้วย 1) การจัดโต๊ะ/เก้าอี้ เป็นระเบียบสะดวกในการรับบริการ 2) สภาพแวดล้อมบรรยากาศดี สว่างเพียงพอ สะอาด 3) เมนูอาหารเครื่องดื่มใช้ภาษาและภาพที่อ่านเข้าใจง่าย 4) การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในร้านมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ 5) อุปกรณ์ ภาชนะที่ใช้ให้บริการมีความสะอาดได้มาตรฐาน 6) ร้านกาแฟตั้งอยู่ใกล้ชุมชนหรือเส้นทางที่เดินทางสะดวก และ 7) เมนูอาหารเครื่องดื่มมีการใช้ภาษา สดสวย สีสัน และภาพที่อ่านเข้าใจง่าย

มิติที่ 3 ด้านความพร้อมและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness: R) ประกอบด้วย 1) มีความเอาใจใส่และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว 2) มีความพร้อมตอบสนองต่อการสั่งอาหารเครื่องดื่มของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ 3) ให้บริการที่รับผิดชอบตรงเวลา รวดเร็วตามที่กำหนด และ 4) บุคลากรมีกระตือรือร้นให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

มิติที่ 4 ด้านความเป็นเลิศในการบริการ (Excellence: E) ประกอบด้วย 1) มีบุคลากรจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ 2) บุคลากรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการอย่างถูกต้อง 3) การบริการลูกค้ามีความถูกต้อง แม่นยำ อยู่สม่ำเสมอ 4) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) บุคลากรให้ข้อมูลแนะนำอาหารเครื่องดื่มได้ตรงตามเมนูที่ทางร้านกำหนด 6) มีการแจ้งอัตราค่าบริการแต่ละรายการอย่างชัดเจน และ 7) การให้บริการของบุคลากรมีความเป็นมาตรฐานสากล

3.1.3 ประเมินผลรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟคัสตัสเสิร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการ (CARE Model) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นไปได้ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านความถูกต้อง และด้านความเป็นประโยชน์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า รูปแบบสามารถนำไปปรับใช้ในสถานการณ์จริงได้/ มีความเป็นไปได้ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะนำรูปแบบไปใช้เพื่อพัฒนาร้านกาแฟ/ การกำหนดแหล่งผู้ประเมินรูปแบบ มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ สามารถ

ถ่วงดุลซึ่งกันและกันได้ รองลงมา ได้แก่ รูปแบบมีรายละเอียดที่ครอบคลุมถูกต้องการนำไปใช้ปฏิบัติ/ รูปแบบมาจากกระบวนการขั้นตอนที่เป็นระบบน่าเชื่อถือ เช่น การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อสรุปที่มีความถูกต้อง/ รูปแบบมีความสอดคล้องเหมาะสม ไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ/ รูปแบบมีความเพียงพอสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้/ รูปแบบสามารถตอบสนองความต้องการและเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง/ รูปแบบเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางวางแผนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น/ รูปแบบไม่ซับซ้อนสามารถทำความเข้าใจด้วยตนเองได้ง่าย/ รูปแบบมีการสื่อสารภาษาที่เหมาะสม ชัดเจน และจะเป็นข้อมูลย้อนกลับที่เป็นประโยชน์เกิดความคุ้มค่า ตามลำดับ จากการรวบรวมผลการวิจัยข้อเสนอแนะความคิดเห็นจึงนำไปสู่การสร้างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีความสมบูรณ์ครอบคลุมถึงหลักการบริการที่เป็นมาตรฐานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยรวมข้อมูลเป็นระบบขั้นตอนมาประมวลและสังเคราะห์ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสม ความถูกต้อง และความจำเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟอุตสาหกรรม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการในคู่มือ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบมีประโยชน์ต่อผู้ใช้หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง/ มีการสื่อสารภาษาที่เหมาะสมชัดเจน/ เป็นข้อมูลย้อนกลับในการกำหนดแนวทางและการวางแผนงานให้มีคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ สามารถทำความเข้าใจในรูปแบบด้วยตนเองได้ง่าย ไม่ซับซ้อน/ สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง/ มีขนาด สี ตัวอักษร และรูปภาพที่เหมาะสม มีลำดับขั้นตอนเป็นไปตามการให้บริการสำหรับผู้รับบริการ และรูปแบบมีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ตามลำดับ

3.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟอุตสาหกรรม พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมา คือ 2) ด้านการรู้จักและเข้าใจ 3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมา คือ 2) ด้านการรู้จักและเข้าใจ 3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ 5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Satjawathee et al. (2025) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง ความมั่นใจ และการรู้จักเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับ Villanueva et al., 2025 ที่พบว่า ลูกค้าร้านกาแฟมีการรับรู้คุณภาพบริการในเชิงบวกทุกมิติของ SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง และการเข้าใจลูกค้า

โดยด้านที่มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ บุคลากรมีความสุภาพอ่อนโยน มีรอยยิ้ม อธิบายดี แต่งกายเรียบร้อย รองลงมา คือ บุคลากรมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ และมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาอย่างชัดเจนถูกต้อง โดยผู้รับบริการได้ให้ความคิดเห็นในภาพรวมว่า ร้านกาแฟมีการบริการที่ดีผู้ให้บริการมี อธิบายดี พุดจาไพเราะ มีการให้ข้อมูลแนะนำรายการอาหารเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ Thanasuwichagon et al. (2020) กล่าวว่า ด้านความมั่นใจผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของพนักงานมีความรู้ในงานบริการ ในระดับมากที่สุด โดยมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงกับงานที่ปฏิบัติร้านอาหาร ควรส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการและผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากกระบวนการประเมินของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า และสอดคล้องกับ Jankanakitkul et al. (2021) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคุณลักษณะของการบริการจะถูกพัฒนามาจากความคาดหวังของผู้รับบริการ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะคุณภาพของอาหารเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ และการตอบสนองของบุคลากร ย่อมส่งผลให้ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคซึ่งสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ownon & Untachai, 2025)

ทั้งนี้ผู้รับบริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่อันดับต่ำสุด ได้แก่ ความเพียงพอของจำนวนบุคลากรต่อการให้บริการ ความเอาใจใส่และ

แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลแนะนำอาหารเครื่องดื่มได้ตรงตามเมนูที่ทางร้านกำหนด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านกาแฟมีจำนวนของผู้ให้บริการค่อนข้างจำกัด จึงอาจทำให้ในบางช่วงเวลามีการบริการที่ล่าช้า สอดคล้องกับผู้รับบริการมีความต้องการให้พัฒนาการจัดระยะเวลาในการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ และให้สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่าย เช่น ระบบออนไลน์ โทรศัพท์ สอดคล้องกับ Jankanakitikul et al. (2021) กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้าควรมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องมากที่สุด ร้านควรจัดผู้ให้บริการมีความพร้อมและมีจำนวนเพียงพอและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ และสอดคล้องกับ Thanasuwichagon et al. (2020) กล่าวว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการกับพนักงานสนใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างทันทีทันใดมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง ด้วยการกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันหากมีการใช้เทคโนโลยีแสดงข้อมูลหมายเลขโต๊ะที่นั่ง รายการอาหาร เวลาที่ได้รับหรือส่งมอบรายการอาหาร รวมถึงการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนนร้าน จะสามารถตรวจสอบและทราบข้อมูลที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้ได้รับการดูแลเอาใจใส่และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในปัจจุบันการใช้ระบบเทคโนโลยีในงานบริการถือเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อลูกค้าที่สร้างความพึงพอใจและสร้างมาตรฐานในการบริการได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในลำดับต่ำสุด แม้จะยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการยังคงคาดหวังการบริการที่รวดเร็วและตอบสนองได้ดี สอดคล้องกับ Villanueva et al. (2025) ที่พบว่า ในบริบทร้านกาแฟแม้ด้านการตอบสนองจะอยู่ในระดับสูง แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ และความมั่นใจ จึงสะท้อนได้ว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยังเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สร้างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟฟูลติตเลิร์ฟ พบว่า รูปแบบ CARE Model ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากร (Competency: C) โดยผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแทนในภาพรวมของร้านกาแฟในการส่งมอบการบริการ ซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ประสบการณ์ในการทำงานรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับการที่ดีและความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Pethyoy (2018) กล่าวว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่และรับผิดชอบ โดยควรจะรักษามาตรฐานการบริการที่เน้นการดูแล อีกทั้งสอดคล้องกับ Parasuraman et al., 1994 กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหา ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความรู้และการมีอัธยาศัยในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ จะเห็นได้ว่าความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการรวมถึงการจัดให้มีการอบรม การให้คำแนะนำ การติดตามและการประเมินผลเหล่านี้ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการ

มิติที่ 2 ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Atmosphere: A) เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านกาแฟ สอดคล้องกับ Sangphachan (2020) กล่าวว่า แนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ควรมีการออกแบบร้านอาหารให้มีเอกลักษณ์ มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน มีอุปกรณ์เสริมและพื้นที่สำหรับครอบครัวยุคใหม่หรือผู้สูงอายุ รับรายการอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว จัดอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญได้เป็นอย่างดีและเป็นมืออาชีพ ทักทายด้วยรอยยิ้มและความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้น และรับฟังความคิดเห็นหรือคำติชมเพื่อนำกลับไปปรับใช้ในครั้งต่อไป

มิติที่ 3 ด้านความพร้อมและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness: R) เป็นการจัดการเวลาเพื่อรองรับความพร้อมในการให้บริการ โดยส่งเสริมการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ หรือระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในช่วงการปฏิบัติงานเพื่อสามารถลดกระบวนการขั้นตอนการทำงานเพิ่มการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับ Oyewole S.A. (2016) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการเอาใจใส่ การตอบสนอง และชี้ให้เห็นว่า การเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นและความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

มิติที่ 4 ด้านความเป็นเลิศในการบริการ (Excellence: E) เป็นการให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า การบริการที่ได้มาตรฐาน มีกระบวนการขั้นตอนที่ชัดเจนและมีผลลัพธ์ที่ได้ประสิทธิภาพมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ สร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจที่นำจดจำ สอดคล้องกับ Nananukul (2009, cited in

Thammasane, 2021) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลูกค้านั้นต้องมุ่งเน้นที่การบริหารความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอและต้องมีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการ โดยจัดให้มีการบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารดำรงอยู่ได้ เนื่องจากลูกค้ามีความภักดีและมั่นใจในการกลับมาใช้บริการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจนั้นเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายขององค์กรต้องคำนึงถึงและให้ความสนใจเพื่อให้ผลผลิตหรือการบริการมีความเหมาะสมในการใช้งานทุกรูปแบบซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแต่วิธีการต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการแต่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นนโยบายคุณภาพขององค์กรจนถึงการออกแบบ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ประเมินผลรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความเป็นไปได้ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านความถูกต้อง และด้านความเป็นประโยชน์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับบริบทการดำเนินงานของร้านกาแฟ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการพัฒนารูปแบบได้อาศัยข้อมูลจากผู้ให้บริการและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้รูปแบบมีความครอบคลุมทั้งมิติด้านการให้บริการ ความต้องการของลูกค้า และแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการในคู่มือ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ารูปแบบดังกล่าวมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางวางแผนและปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการกำหนดขั้นตอนการบริการ การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ (Parasuraman, et al., 1994) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานประกอบการ

4. สรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุป

การศึกษารูปแบบการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมา คือ 2) ด้านการรู้จักและเข้าใจ 3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ 5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และมีความคาดหวังต่อการบริการในด้านมาตรฐานการบริการ ความรวดเร็ว บุคลากรที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก รายการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงระบบบริการออนไลน์และการชำระเงิน ทั้งนี้จากผลการวิจัยได้นำไปสู่การพัฒนารูปแบบ CARE Model ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากร (Competency) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (Atmosphere) ความพร้อมและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) และความเป็นเลิศในการบริการ (Excellence) โดยผลประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อนำไปทดลองใช้ในร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้คู่มือ อยู่ในระดับมาก

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองต่ำกว่าความคาดหวัง ร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟ จึงควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่ลดระยะเวลารอคอย และเพิ่มความพร้อมของบุคลากรในการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ
2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังการพัฒนาในด้านสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก รายการอาหาร ช่องทางออนไลน์ และระบบการชำระเงิน ร้านกาแฟดุสิตเสิร์ฟจึงควรนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ

3. จากผลการประเมินรูปแบบ CARE Model พบว่า เหมาะสมในระดับมากที่สุด ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องควรนำรูปแบบไปใช้เป็นแนวทางกำหนดมาตรฐานการบริการ พัฒนาศักยภาพบุคลากร และติดตามประเมินผลคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึกของกลุ่มผู้รับบริการเกี่ยวกับแนวคิด ค่านิยมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านอาหารเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และแนวทางปฏิบัติการบริการที่ดีสู่ความเป็นเลิศ

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

6. เอกสารอ้างอิง

Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row.

Jankanakitikul, T., Saengpakdeejit, R., & Choochote, K. (2021). The Development of Restaurants in Mueang District Nong Khai Province for Smart City. *Panna Panithan Journal*, 6(1), 243-256. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/248333>

Kasikorn Research Center. (2025). *Restaurants and Beverage Business in 2025*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>

Owonon, A., & Untachai, S. (2025). The Customer Experience Affecting Customer Satisfaction, Word-of-Mouth, and Repurchase Intention of Franchise Coffee Shop: Udon Thani Municipality. *NEU Academic and Research Journal*. 15(3), 257- 270.

Oyewole, S. A. (2016). *Examining Service Quality and Satisfication in the Nigerian Banking Sector*. [Doctor's Thesis, Northcentral Univesity of Examining Service Quality and Satisfication]. https://mpr.ub.unimuenchen.de/73612/1/MPRA_paper_73612.pdf.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. <https://www.jstor.org/stable/1252255>

Pethyoy, N. (2018). *Strategies and Value-Creation of Healthy Restaurant Operators Through the case study of Pomelo Home*. [Master's thesis, Silpakorn University, of Business Administration].

Sangphachan, K. (2020). *Approaches for Improving Restaurant Service Quality for Lao Tourists in Pakse, Champasak Province, The Lao People's Democratic Republic*. [Master's thesis, Ubon Ratchathani University of Tourism and Hospitality Innovation].

Suan Dusit University. (2024). *History of Suan Dusit University*. <https://www.dusit.ac.th/home/history-university>

Satjawathee, T., et al. (2025). Perceived Service Quality of Coffee Shop in Petrol Station on Customer

Satisfaction and Revisit Intention. *RMUTL Journal of Business Administration and Librerel Arts*. 13(1), 69-84.

Thanasuwichagon, P., Visitnitkija, C., & Tanphan, I. (2020). Service Quality of Krua Mai Nam Restaurant. *Nakhabut Paritat Journal*, 12(1), 86-96.

<https://so04.tcithaijo.org/index.php/nakboot/article/view/240268/164152>

Thammasane, S. (2021). The Management Model for Restaurant Business Entrepreneurs in “New Normal” Age. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*. 6(7), 498-512.

<https://pubhtml5.com/mwkw/fjra/basic/>

Villanueva, A. B., Tayco, R. O., & Estrope, C. P. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction Among Coffee Shop in Dumaguete City, Philippines. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 3(4), 193-200.

<https://doi.org/10.69569/jip.2025.064>