

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ใจจันเรื่องรัตน์. (2550). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของกลุ่มวัยทำงาน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษฎี เพื่อวงนิศาสตร์. (2561). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อบุคลากรและนักเรียนในจังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าอิสระศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). **พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2557). **แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- คาเฟ่ อเมซอน. (2562). **สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อเมซอน**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จากเว็บไซต์: <http://www.cafe-amazon.com>.
- _____. (2562). **การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จากเว็บไซต์: <http://www.cafe-amazon.com>, สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2562.
- จารุภัทร์ มังคลสุต. (2556). **ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2561). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุฑามาส กীরติบุรณะ. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2562). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูชัย สมितिโกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- สุาปณี ว่างานนท์. (2562). **ปัจจัยด้านการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อความเครียดของพนักงาน**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 2 (1): 45-52.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชลบุรี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดบริการ**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธนิดา เวสารักษ์กิจ. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉัญพร เหลืองสูงรงค์. (2553). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 8 (2): 49-50.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2557). **หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน**. กรุงเทพฯ: อีเมจเนียร์.
- นรินทร์ บุญอำพล. (2556). **การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยสารการตลาด SM Magazine. (2562). **คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จากเว็บไซต์: <https://www.smmagonline.com>.
- นิลาวรรณ มีเดช. (2561). **กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวุฒิ บุญนาค. (2562). **ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจกาแฟออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝันทอง ถิ่นพั่งงา. (2556). **แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปีมกราคม-พฤษภาคม**. ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 3 (2): 511-530.
- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรรณราย แสงวงผล. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่ กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชามณูษ์ เดชรังษฤษฎ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. (2550). ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพลิน บรรพโต. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 4: 35-43.
- ภมร พษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1 (2): 568-571.
- มัลลิกา บุญนาค. (2558). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟฟรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตพล มนต์เสวีวงศ์. (2556). **ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และ**
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ:
กรณีศึกษา ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา
เฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของ**
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราวุฒิ ตริเวทวิจิ. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด**
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมล รุ่งสัจบริรักษ์. (2550). **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมกรณีศึกษา**
ผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). **ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน**
และปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การจ้างงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ
ผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟ
ซ้ำ. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่อ
อนาคตที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ**
พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่).**
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหาร**
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **เกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก
เว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). **Grocery store โตตัวอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด**.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2562). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์
เทค.
- สมาคมบาริสต้าประเทศไทย. (2561). **สมาคมบาริสต้าไทย**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก
เว็บไซต์: <http://www.thaibarista.org/>.
- สมิตร สัจฉกร. (2550). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ** (พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุกัญญา ละมุล. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
สดคาเฟ่ อเมซอน**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2559). **การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อ
สินค้าทางเว็บไซต์**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุธี เสริมชีพ. (2559). **กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบความสำเร็จ**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุปราณี แสนสำโรง. (2551). **การจัดการธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพรรณิ วิต่า. (2554). **การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). **ยุทธศาสตร์กาแฟ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **การพยากรณ์แนวโน้มมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟ
ไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- หนึ่งฤทัย เขียงฉิน. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ และ ทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). **อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษารูจากร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา ปราบอรินพ่าย. (2557). **เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อานนท์ ธิติประเสริฐ. (2562). **แชมป์โลก ลาเต้อาร์ต, World Latte Art Championship (WLAC), 2019 and World Coffee in Good Spirits Championship (WCIGS)**, สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์: 2019.<https://adaybulletin.com/talk-guest-arnon-thitiprasert/19645>.
- ฤทธิธรม คมเมือง. (2557). **การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา มหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abdullah, AlNasser and Husain. (2000). Social commerce research: An Integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Bantiwalu. (2012). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality*. The consumer's voice. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Brown and Osborne. (2012). Exploring the relations between service quality and consumer Behaviors: A case study of Bakery Café from Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boyd and Ellison. (2008). The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*.
- Chitty, Ward, and Chua. (2007). *Statistical power analysis for the behavioral science*. New York: Academic.
- Cranfield. (2010). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- David A. Aaker. (2000). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*.
- DeFleur. (1996). *G*POWER: A general power analysis program*. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers.
- Duhe. (2007). Statistical for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*.
- Egel Blackwell & Miniard. (1993). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Elizabeth. (2012). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*.
- Feigenbaum. (1991). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41: 18-24.
- Freud. (1965). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*.
- Gamble, Stone, and Woodcock. (2001). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, Langer, and Hansen. (2001). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*.
- Gronroos. (1990). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hennig-Thurau, Langer, and Hansen. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, 3 (4): 331–344.
- Hoffman. (2005). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. **Journal of Marketing**.
- Jervis, Lopetcharat and Drake. (2012). A perceptual study of the impact of green practice implementation on the business functions. **Southern African Business Review**.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management. (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, UJ: Person Prentice Hall.
- _____. and Armstrong. (2008). **Gray Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson International Edition.
- _____. and Keller, L.K. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Loudon and Della. (1993). A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, : 34
- Marketeeronline, **Coffee Processing Technology**. New Business: Café.
- Oliver. (1999). Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**.
- _____. (2014). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**.
- Parasuraman and Zeithaml. (2010). **Coffee: World markets and trade**. 2019, March 4, Retrieved from: <http://www.fas.usda.gov/data/coffee-world-markets-and-trade>.
- _____. Zeithaml and Berry. (1985). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. **Information Systems Frontiers**.
- Peter & Olsen. (1990). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. **Communication of the Association for information Systems**.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Satatista. (2018). **Starbucks worldwide revenue**. n.p.
- Schiffman and Kanus. (1994). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing Communications**.
- Schultz and Schultz. (2004). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business to business context. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**.
- Seidman. (2000). Determinants of Success for Online Insurance Web Sites: The Contributions from System Characteristics, Product Complexity, and Trust. **Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce**.
- Shiffman and Kanuk. (1997). User acceptance of information technology: Toward a unified vies. **MIS Quarterly**.
- Shraddha Poojari. (2013). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. **The TQM Magazine**.
- Shih et al. (2008). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly**.
- Solomon. (1996). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and I-Loyalty". **Journal of Sport Management**.
- Spechler. (1988). **E-Marketing excellence: At the heart of E-Business**. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Starbucks. (2562). **การจัดกิจกรรมคูปองลุ้นโชค**, สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จากเว็บไซต์: www.starbuck.com.
- Wertime & Fenwick. (2008). Online branding strategies of UK fashion retailers. **Internet Research**.