

# ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มหาวิทยาลัยรังสิต

The satisfaction for Starbucks' products and services of Rangsit University students

ฉัตรพี วรอินทร์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chatrapee Wara-in

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มหาวิทยาลัยรังสิต 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกตามประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มหาวิทยาลัยรังสิตไม่แตกต่างกัน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตมีปัจจัยด้านประชากร ด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มหาวิทยาลัยรังสิต ไม่แตกต่างกัน

## ABSTRACT

his research aims to study on 1) The satisfaction for Starbucks' products and services of Rangsit University students 2) The satisfaction for Starbucks' products and services of Rangsit University students based on demographic factors.

This research used a survey questionnaire as the data collection tool, carried out on a sample of 400 respondents who are Rangsit University students. Statistical methods used in the data analysis include frequency, percentage, average and standard deviation. The research carried out a hypothesis testing using One-Way ANOVA technique and LSD method for pairwise comparison on any differences found

The results from the hypothesis testing indicate that, based on demographic factors, the differences in gender, age, education and income of Rangsit University students do not contribute to different customer satisfaction for Starbucks' products and services, whereas the difference in marital status of Rangsit University students do contribute to different customer satisfaction for Starbucks' products and services.

## บทนำ

ในปัจจุบันหลายๆ คนมักเริ่มต้นเช้าวันใหม่ด้วยกาแฟ ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มยอดฮิตของคนทุกชนชาติ การหาร้านกาแฟดื่มสักร้านคงไม่ใช่เรื่องยาก เพราะแทรกตัวอยู่แทบทุกหัวมุมถนน แต่จะมีสักกี่ร้านที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมควักเงินได้ ยิ่งในรอบสิบปีที่ผ่านมาเกิดกระแสรักดื่มกาแฟรุ่นใหม่เรียกว่า Third Wave เป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟเพื่อความสุนทรีย์ ไม่ใช่การดื่มเพื่อฟังก์ชันให้ร่างกายตื่นตัวอย่างเดิม เป็นการดื่มเพื่ออรรถรสแบบ Specialty เป็นหลัก เมื่อกาแฟได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง นิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นลัทธิบริโภคนิยม (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) กาแฟได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่เห็นได้จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในระยะเวลาที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินสภาพตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยพบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ส่วนร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ก็ขยายสาขามากขึ้นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในภาพรวมธุรกิจกาแฟในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจร้านกาแฟเป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟรายใหญ่ มีการพัฒนาร้านในรูปแบบใหม่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่นิยมหันมาดื่มกาแฟ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ในแง่ของธุรกิจผู้ประกอบการร้านกาแฟ เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เราจะพบร้านกาแฟตามสถานที่ต่างๆ ได้นับตั้งแต่ริมถนน ตลอดไปจนถึง อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือแม้กระทั่งในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งปี 2561 ที่ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ย 6.2 แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้นๆ แต่การบริโภคกาแฟในประเทศก็เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี เฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้ว/คน/ปี แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม, มกราคม 2562) ในปี 2561 คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ คาเฟ่ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟโดยเฉพาะการเข้ามาร่วมลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ส่งผลให้ในปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ละร้านจะมีจุดเด่นในการดึงดูดลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตัวเองแตกต่างกันออกไป ดังเช่นธุรกิจกาแฟ “สตาร์บัคส์ (Starbucks)” เป็นแบรนด์ที่คุ้นเคยและรู้จักกันเป็นอย่างดีไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นยังเป็นแบรนด์ที่ครองใจคนรักกาแฟโดยทั่วไปหลากหลายประเทศเป็นกาแฟระดับพรีเมียมเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง สตาร์บัคส์ทำให้คนไทยมีประสบการณ์กับร้านกาแฟระดับพรีเมียมและเรียนรู้วัฒนธรรมการดื่มกาแฟมากขึ้น ตบโจทย์เรื่องของแบรนด์โดยตรง ตั้งแต่ ทำเลที่ตั้ง

รูปแบบดีไซน์ของร้าน ในส่วนของราคากาแฟค่อนข้างสูงถ้าเทียบกับแบรนด์อื่นในธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งในประเทศไทย ธุรกิจกาแฟมีการเติบโตมากขึ้นจึงมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นตามมา ในประเทศไทยสตาร์บัคส์เปิดสาขาแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 336 สาขา ทั่วประเทศไทย สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นที่จะมอบ ประสบการณ์ สตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคในประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มุ่งมั่นในการให้ความช่วยเหลือด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งปลูกกาแฟ พร้อมทั้งชาวไร่กาแฟและครอบครัวชาวไร่กาแฟชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือ ภายใต้ชื่อ กาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ สตาร์บัคส์ มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มพิเศษเฉพาะบุคคลเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค พาร์ทเนอร์สตาร์บัคส์ พร้อมทั้งจะแบ่งปันความรู้ ความชำนาญในด้านกาแฟของสตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคทุกคน ด้วยการเตรียมเครื่องดื่มแบบพิเศษเฉพาะบุคคล ในแง่การตลาด มีแผนการขยายสาขาในประเทศไทยปัจจุบัน Starbucks มีสาขารวมทั้งหมด 262 สาขา แบ่งเป็น ร้านปกติ 228 สาขา Coffee Leadership (สาขาที่เป็น Reserve Store มีกาแฟคั่วพิเศษ พร้อมเครื่องชงแบบดั้งเดิม) 20 สาขา และ Drive Thru 14 สาขา โดยตั้งเป้าขยายสาขาทั้งสิ้น 300 สาขาภายในปี 2018 เพื่อตอบรับกระแสของผู้บริโภคที่หันมาดื่มกาแฟแบบพรีเมียมหรือพิถีพิถันมากขึ้น(starbucks.co.th ) นายจัสติน พาว ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟว่า ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งสูงขึ้นถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ อาทิ ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกตามประชากร

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มหาวิทยาลัยรังสิต ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ที่มาซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักศึกษาที่มาใช้บริการที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อทราบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์มหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกตามประชากร

### สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Starbucks มหาวิทยาลัย รังสิต ต่างกันออกไป
2. ราคา รายได้ เงินเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Starbucks มหาวิทยาลัยรังสิต

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา โดยสรุปว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีสาระสำคัญดังนี้

( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80-81 ) ส่วนประสมการตลาด เรา ตอบสนองความต้องการของ เป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมียี่งที่จจะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ ได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิต ภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำ เป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการ

ตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายถึงผู้แข่งขันได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือที่ผู้แข่งขันนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคา สินค้าให้สูง สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทาง จิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้ง ราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคา มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับ ราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้อง คำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาด เป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของ การส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำ หน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือ สำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริม การตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้ อาศัยตัวบุคคลในการน าเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการ โฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริม การขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของ แถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจ ภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้ บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมาก จนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ

ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ หรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษ ภัยต่อประชาชน จึงพยายาม ทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการ ชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัย กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการ ปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้อง ดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบ การพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมี ความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ ซึ่ง ประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน ชีริกิติ ฌ อยุธยา, 2553, หน้า 68-88) ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค ทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้อง จัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) ภูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Adrian 2011 อ้างใน ชีริกิติ ฌ อยุธยา, 2553, หน้า 68-88) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอ ขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้าจึงมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

กานดา เสือจำศีล, (2555 : 21-22) ผลิตภัณฑ์ (Product)คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักคือ สิ่งที่ถูกค่าต้องการเป็นหลักและผลิตภัณฑ์เสริมเป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจ มอบให้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเช่น ร้านอาหารกาแฟ ผลิตภัณฑ์หลักคือเครื่องดื่มชนิด ต่างๆ ที่ทางร้านมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริม คือขนมเค้ก เบเกอรี่หรือของที่ ระลึกต่างๆ เป็นต้น

จารุภัทร์ มังคลสูตร, (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ บริโภค กาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงามส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ภมร พงษ์ศักดิ์, (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของรานกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, (2555) พบว่า การซื้อสินค้าได้ในราคาเฉลี่ยถูกลง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าได้ในราคาต่าง แต่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี

ธนภัทร เรืองขาน, (2558) พบว่าการมีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกขณะที่ต้องการ และการเข้าถึงร้านจำหน่ายสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น Facebook Line เป็นต้น

(Kotler & Keller, 2012) 2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ผู้ขายไปยังผู้บริโภคการส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรงการจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ

ปฐมาพร นามสกุล, (2559) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยมี การเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและติดต่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

พิมานมาศ สีสิววงศ์ภักดี, (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ความ กระตือรือร้นในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet

ศุภโชค อรทัย, (2559) ที่พบว่า การจัดบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการรับชำระเงินของ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้แก่ อุณหภูมิ ความ สะอาด และแสงสว่างที่เหมาะสม มีการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและสัญลักษณ์แสดงจุดรับ บริการอย่างชัดเจน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ใน เขตกรุงเทพมหานคร

กรกมล สีสารีภัทร, (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋านึ่ง นื่องผลการวิจัยพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงินมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก๋านึ่ง

กชพรรณ ประถมบุตร, (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนราม อินทรา-อาจันทร์ ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้องมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

วิศวะ ลากจงประเสริฐ, (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนการติดตั้งเกมออนไลน์ และการอัปเดตเกมออนไลน์ทำได้ง่าย มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งมีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งมีจำนวนคำถาม 33 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพื่อให้ครอบคลุมการใช้บริการร้านสตาร์บัค เช่นตัวแปรทางจิตวิทยา หรือสาขาอื่นๆ
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาให้หลากหลายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะให้เกิดความต่างทางด้านความคิดและทัศนคติที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กรรณภัทร กั้นแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน :

กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กานดา เสือจำศีล, (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคใน

จังหวัด ปทุมธานี สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/>

เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จรรย์ ชาตัน. (2560). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัด

สมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสยาม.

จารุภัทร์ มังคลสุด, (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

จิรัฐา หมอชาติ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานี่บริการปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดลำปาง. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

เจนจิราพร รอนไพริน. (2558). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาอัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการ

ปกครอง คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์,



- มหาวิทยาลัยบูรพา. ชัญญา เตชมหามงคล. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก  
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร ศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เชิญวิทย์ เรืองฤทธิ์และ ไสว ศิริทองถาวร. (2554). การลดเวลาในการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า  
ศึกษากรณีโรงงานผลิตท่อเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา : ม.ป.ท.
- ณัฐพร ดิสณีเวท. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนม  
หวานในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ พิมพ์สุทธิ. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อคุณภาพการ  
ให้บริการของสถาบันกวดวิชาสแควร์พลัสจังหวัดกาญจนบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ดารณี คงเอียด, (2554). คุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการต่อบุคลากร : กรณีศึกษา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม  
กรุงเทพ.
- ปิยะพร เขมะโรจน์กุล, (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรพร บุญเทพ, (2553). คุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี  
ในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร นครปฐม
- พิระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน  
บินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ  
ลูกค้าเงินโม่บายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรลักษณ์ วงษ์กรด. (2559). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน  
สำนักงานใหญ่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิไลวรรณ บุญวิเชินต์. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน  
ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศตวรรษ อันลัมภันท์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. รายงานแบบฝึกหัดการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซฟท์แวร์ จำกัด.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็น ริมหาดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุญา เรืองศรีชัย. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อัจฉิมา หอมมะระรื่น. (2552). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แคนนอน-ไฮเทค (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อัญรัตน์ เสียมใหม่. (2556). ความพึงพอใจของผู้ร้องเรียน ต่อการให้บริการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556. วารสารสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน, 11(2), 189-193.
- อุษณีย์ ต่านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(2), 78-90.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. New York : The Free Press.
- Morgan, Adam. (1991). Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders. Adweek Book.
- Philip Kotler and Keven Lane Keller. (2008). Marketing Management. 13 rd ed. Pearson College Div.
- Philip Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning Implementing and Control. 9th ed. United States of America : Pontie-Hall.