

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Customer Satisfaction with Convenience Store Products and Services 7-Eleven in Nakhon Pathom Province

ดวงใจ เครื่องทอง¹ นิยม สุวรรณเดช² วิมลศรี แสนสุข³

Duangjai Khruethong, Niyom Suwandej, Vimolsri Sansuk

บทคัดย่อ (Abstract)

การทําวิจัยในครั้งนี้ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและมาตรฐานการบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและมาตรฐานการบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น โดยกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่มาใช้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา พนักงานและลูกค้าที่มาซื้อของในตลาดนัดของชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากผลการศึกษา ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นที่คาดหวังความสะดวกสบาย รวมทั้งการบริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

คำสำคัญ (Keywords): ร้านสะดวกซื้อ; ความพึงพอใจ

Abstract

The level of customer satisfaction with 7-Eleven store products and service standards, as well as factors impacting customer satisfaction with 7-Eleven

Received: 2021-06-30 **Revised:** 2021-08-02 **Accepted:** 2021-08-04

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคุณภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Undergraduate student of Bachelor of Business Administration, Major field: Quality Management, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: inkant73210@gmail.com

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University. e-mail: Niyom.su@ssru.ac.th

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University. e-mail: ekgnarong.vo@ssru.ac.th

shop products and service standards, were investigated in this study. 7-Eleven locations People that shop at a 7-Eleven convenience store make up the sample group. Students, staff, and consumers who buy at the neighborhood market make up the sample group. Data gathering, especially questionnaires, was the instrument of choice at the time. Analyzing data Basic statistics used to examine data concerning frequency distribution are descriptive statistics. to define the features of the study data or variables in general Percentage Standard Mean Deviatin based on the study's findings Customers that buy products and services from 7-Eleven outlets are primarily students/students who are teens who want convenience and quick service to impress them. consumers who will return to utilize the service in the future

Keywords: Convenience store; Satisfaction

บทนำ (Introduction)

ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีรูปแบบการขยายธุรกิจร้านค้าปลีก คือการขยายธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงชุมชน โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เครื่องดื่มและอาหารประเภท พร้อมทาน รองรับความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าใกล้บ้าน สอดคล้องกับชีวิตประจำวันในปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงและต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าการจะมีห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใดร้านหนึ่งผูกขาดในธุรกิจนี้จึงแทบจะเป็นไปไม่ได้ เพราะสุดท้ายก็จะมีคนเข้าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ารูปแบบใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปและถึงผู้ประกอบการค้าปลีกไม่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงการบริการของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็ไม่สามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้ ในธุรกิจค้าปลีกจึงมักจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจของตัวเองตลอดเวลา โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการขายสินค้าและบริการเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้มีร้านสะดวกซื้อที่เติบโตขึ้น คือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น Tesco Lotus, Mini Big C, Family Mart, Lawson108

ลูกค้าร้านสะดวกซื้อมีความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมการบริการที่ดีจากพนักงาน หากลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งในบางครั้งอาจมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและมาตรฐานการบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนครปฐม สาขาสามพราน สาขานครชัยศรี สาขาพุทธมณฑลจำนวน 414 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการในสาขาสามพราน สาขานครชัยศรี และสาขาพุทธมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประเภทแบบออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อความถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ แสดงความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ การมาซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทของสินค้าที่มาซื้อหรือใช้บริการ ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวังของการซื้อสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลคือการแจกแบบสอบถามโดยได้รับการอนุญาตจากผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในการแจกแบบสอบถามออนไลน์และเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนครปฐม และแจกแบบสอบถามจำนวน 414 ชุด โดยดำเนินการแจกในจังหวัดนครปฐม จำนวน 414 ชุด ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาสามพราน สาขานครชัยศรีและสาขาพุทธมณฑล และจัดรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้ง 414ชุด และขั้นตอนสุดท้ายจัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการวิจัยร้อยละ(Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อความถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ

ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนี้โดยแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 27.30 เพศหญิงแบ่งเป็นร้อยละ 72.20 อายุ อายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 2 อายุ 16-25 ปี

ร้อยละ 47 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 48 และอายุ 36-50 ปี ร้อยละ 3 รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 5.1 รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 87.70 รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.20

2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแบ่งเป็น น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 3.90% สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.20 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 52.70 มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.30 การมาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านสะดวกซื้อ แบ่งเป็น ใกล้บ้านหรือที่พัก ร้อยละ 17.6 ทางผ่าน ร้อยละ 74.2 และใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 8.2

ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ผลรวม
	1	2	3	4	5		
1.ความสะอาดภายในร้าน	1.4	1.7	6.3	64.3	26.3	4.13	414
2.ค้นหาสินค้าสะดวก หาง่าย	1.4	1.4	14.5	55.1	27.5	4.06	414
3.การบริการที่รวดเร็ว	1.2	1.2	24.6	48.1	23.9	3.91	414
4.มีสินค้าเต็มชั้นวาง	1.2	1.4	24.9	51.4	21	3.90	414
5 มีการสะสมแต้ม สามารถใช้ซื้อสินค้าได้	1.2	1.9	20.5	53.6	22.7	3.95	414
6 มีการบริการที่ครบวงจร	1.0	3.1	21.5	54.3	20	3.90	414
7 สินค้ามีความหลากหลาย	1.2	3.1	25.4	52.9	14.7	3.80	414
1.สินค้าสด ใหม่	1.0	2.2	17.4	53.1	26.3	4.01	414
2.อาหารอุ่นพร้อมรับประทาน	2.0	2.2	11.8	57.2	28.5	4.11	414
3.การบริการที่สุภาพของพนักงาน	0.00	2.66	18.84	56.52	21.98	3.98	414
4.การบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง	2.0	2.9	22.7	55.1	19.1	3.90	414
5.มีเครื่องดื่มที่เย็นอยู่เสมอ	2.0	3.9	20.8	55.8	19.3	3.90	414

6.มีบริการเดลิเวอรี่ส่งสินค้า	2.0	3.4	23.2	57.0	16.2	3.85	414
ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับเทียบกับเงินที่จ่าย							
1.คุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	1.0	2.2	15.9	57.0	23.9	4.00	414
2.คุณภาพของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	0.7	1.4	21.0	49.5	27.3	4.01	414
3.ความสะอาดสบายที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	0.7	1.9	22.2	55.6	19.6	3.90	414
4.การให้บริการของแคชเชียร์มีความรวดเร็วในเวลาเร่งรีบ	1.2	3.4	22.7	57.7	15.0	3.80	414
5.คุณภาพความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม	1.7	3.1	22.5	58.5	14.3	3.80	414
ความพึงพอใจของผู้บริโภค							
1.มีความพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับ	1.7	2.7	18.8	57.0	19.8	3.90	414
2.มีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ	1.4	3.1	20.8	52.7	22.0	3.90	414
3.มีความพึงพอใจกับความสะอาดสบายที่ได้รับ	0.7	2.9	26.09	50.24	20.5	3.86	414
4.มีความพึงพอใจกับความสะอาดของร้าน	0.7	2.9	26.1	50.2	20.0	3.80	414
5.ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้าน	0.7	4.3	23.2	54.8	16.9	3.80	414
1.มีกล้องวงจรปิดในทุกมุมของร้าน	0.7	5.6	24.2	55.3	14.3	3.95	414

2.หากพื้นเปียกจะมีป้ายระวังลื่น	1.7	1.9	17.1	58.0	21.3	4.00	414
3.มีการใช้เจลแอลกอฮอล์และ เครื่องวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน	1.0	1.2	20.8	51.0	26.1	3.90	414
4.มีการทำความสะอาดจุดที่ลูกค้า สัมผัสอย่างสม่ำเสมอ	0.5	2.7	22.0	53.1	21.7	3.89	414
5. มีการจำกัดจำนวนลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ	1.2	3.1	22.2	54.3	19.1	3.70	414
ข้อเสนอของลูกค้า							
1.โอกาสที่จะบอกปัญหาหรือ ข้อบกพร่องไปยังผู้จัดการร้านหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง	1.4	5.8	25.1	52.4	15.2	3.82	414
2.โอกาสที่จะบอกปัญหาในการใช้ บริการไปยังคนที่รู้จัก	4.6	2.9	17.6	55.3	19.6	3.60	414
3.โอกาสที่จะบอกปัญหาในการใช้ บริการไปยังสาธารณะได้รับรู้	3.1	7.5	27.5	46.4	15.5	3.60	414
ความภักดีต่อสินค้าและบริการ							
1.บอกต่อสินค้าดีๆที่ได้รับจากทาง ร้านไปยังคนที่รู้จัก	4.83	7.00	21.98	43.96	22.22	3.70	414
2.ครั้งต่อไปในการซื้อสินค้ายังคง เลือกใช้บริการร้านเดิม	0.7	5.80	21.74	40.82	30.92	3.95	414
3.บอกต่อคนรู้จักว่าสาขานี้มีการ บริการที่ดี	2.17	8.94	19.32	43.24	26.33	3.80	414

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อแบ่งเป็น น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 3.90 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.20 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 52.70 มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.30 การมาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านสะดวกซื้อ แบ่งเป็น ใกล้บ้านหรือที่พัก ร้อยละ 17.6 ทางผ่าน ร้อยละ 74.2 และใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 8.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มา การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล 2553) ให้เห็นว่า ในงานบริการเราต้องให้ลูกค้าประทับใจเราต้องให้บริการให้ดี และในทางกลับกัน คำว่าลูกค้าประทับใจ บริการให้ดีขึ้นเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น การที่จะทำให้เป็นรูปธรรมจับต้องได้ คือ ต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าก่อน ว่าลูกค้าต้องการอะไร

ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและมาตรฐานการบริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (คมวุฒิ อัญญธนากร 2555, หน้า 38-39) ที่ว่าการสร้างความพึงพอใจจะช่วยลดการเกิดข้อร้องเรียน เมื่อลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการลูกค้าก็จะไม่ร้องเรียนไปยังธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ เพราะลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของการร้องเรียนมากนัก และการร้องเรียนไม่ส่งผลต่อการจรรยาบรรณที่ดีที่มีต่อการบริการ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมทั้งงานวิจัยของ (รมย์ นลิน นิลสมัย 2557, หน้า 55-56) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลับไม่พบว่ามีมีความความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับข้อร้องเรียน แสดงว่าความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียน และยังพบอีกว่าการร้องเรียนของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนครปฐม สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในประโยชน์ในการอบรมพัฒนาให้ความรู้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของการบริการที่ถูกต้องและมีความสุขภาพ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาและอุปสรรค จากผลการศึกษาในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่าปัญหาความสำคัญในเรื่องของการบริการ เช่น การทอนเงิน รองลงมาคือเรื่องของการบริการที่สุภาพ และอุปสรรคในการดำเนินการวิจัยคือ การแจกแบบสอบถาม เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันได้มีโรค

ระบาด ส่งผลให้ผู้ให้บริการใน ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามเนื่องจากหลีกเลี่ยงการใกล้ชิด และไม่สะดวกใน การให้ข้อมูล

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ในอนาคตเนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป จึงควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับการซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- คมวุฒิ อัญญาธนากร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์. (2552). ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชวัลนุช สันทรโสภณ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริศ ธรรมเกื้อกุล. (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVENประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 6(1), 10-13.
- นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) (สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ). สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/article/s/165-customer-requirement.html>,