

การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อในนนทบุรี

ธีรทัต บุรณวิเศษกุล¹

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสรี สุขโต²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในนนทบุรี จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. เงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเท่ากับ 1-50 บาท ต่อครั้ง และมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อปัจจัยการจัดการร้านค้าปลีกด้านคุณภาพสินค้าโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2 ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

1. บทนำ

ในกระบวนการค้ำนั้น การค้าปลีกจัดว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ซึ่งตามคำจำกัดความของการค้าปลีกนั้นมีความหมายว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองของบุคคลในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเองและไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ดังนั้นการค้าปลีกจึงเป็นกลไกที่จำเป็นต่อทุกๆ สังคมที่มีการบริโภคสินค้าและบริการ

ความน่าสนใจของร้านสะดวกซื้อคือ กลยุทธ์การบริหารการจัดการร้านสะดวกซื้อ การสามารถปรับตัวของธุรกิจร้านสะดวกซื้อและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนารูปแบบร้านค้าให้ดูสดใสและการบริการที่รวดเร็ว การคัดเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูสะอาดเรียบร้อยและทันสมัย การสร้างคุณค่าในการบริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ภายในร้าน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ทันสมัยตลอดเวลา และความปลอดภัยภายในร้านค้า ตลอดจนการควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นสากล ดังนั้นรูปแบบร้านสะดวกซื้อจึงมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ รวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้กลยุทธ์การค้าปลีกปรับเปลี่ยนไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในนนทบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในนนทบุรีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ
- 2.3 เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 : การจัดการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการพัฒนาปรับปรุงร้านสะดวกซื้อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

4.2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก

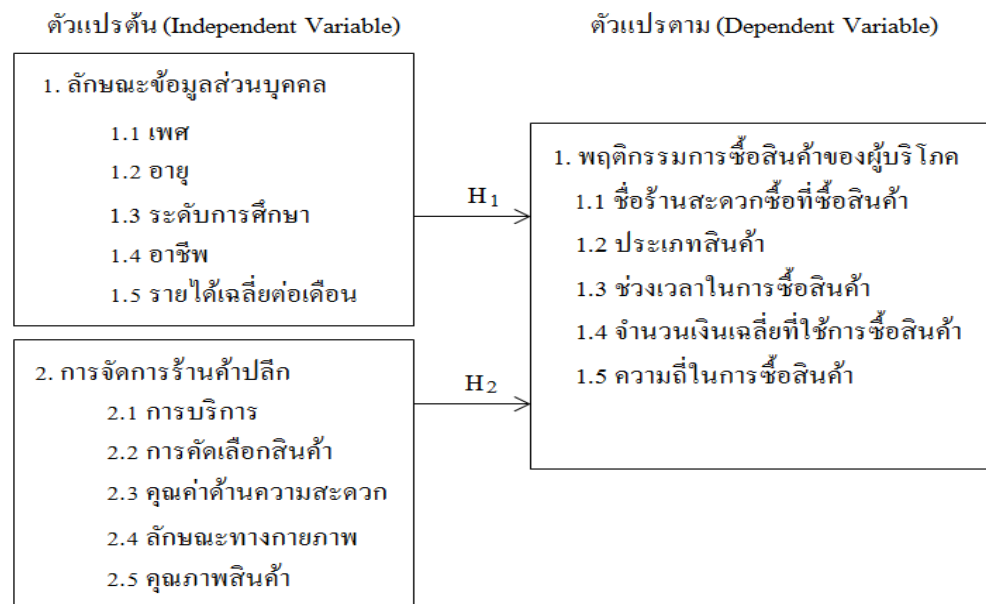
4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนนโยบายในด้านการจัดการร้านสะดวกซื้อและ การบริหารพนักงานให้เกิดการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล

5. ขอบเขตในการศึกษา

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในนนทบุรีโดยไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

ด้านเนื้อหา คือ การศึกษา การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อในนนทบุรี โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล การจัดการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

7. ผลการศึกษา

ด้านประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน /นิสิต นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ด้านลักษณะร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า

ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้ามีการเพิ่มสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการคัดเลือกสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้า

ด้านคุณค่าด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การให้บริการการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย

ด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะอาดของสินค้าถูกต้องตามหลักอนามัย

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 282 คน ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น. – 24.00น. จำนวน 132 คน จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามีค่าสูงสุดคือ 1-50 บาท ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีค่ามากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตถนนสุทธิที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตถนนสุทธิที่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในเขตถนนสุทธิที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการจัดการร้านค้าปลีกด้านคุณภาพสินค้าโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในถนนสุทธิ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องมาจากในปัจจุบันรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนเน้นความสะดวกสบายและเน้นความรวดเร็วมากขึ้นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นจะต้องซื้อหาได้ง่าย ดังนั้นร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในชนบทนิยมใช้บริการกันมาก เพราะความสะดวกสบายและมีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันให้เลือกมากมาย ตลอดจนสภาพ การดำเนินชีวิตในสังคมเมืองและปัญหาสภาพการจราจร ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้า จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่พักอาศัยมากขึ้น

ด้านการศึกษาลักษณะร้านสะดวกซื้อตามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทาง ภายนอกและคุณภาพสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีการดูแลสินค้าบนชั้นวางสินค้ามีการเพิ่มสินค้าบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ สิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นคือ เมื่อสินค้านั้นใกล้จะหมด พนักงานจะมีการเพิ่มสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้รับรู้ถึงความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ด้านการคัดเลือกสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สินค้ามีหลายระดับราคา ให้เลือกตามขนาดและคุณภาพของสินค้ากล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายประเภท ซึ่งได้กำหนดประเภท ชนิด ขนาด ชื่อตราของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และรวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทฟาสต์ฟู้ด

ด้านคุณค่าด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ จุดเด่นอย่างหนึ่งของการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ คือ การอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยชำระค่าบริการต่างๆ โดยไม่ต้องไปชำระที่การไฟฟ้า หรือ การประปา และร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ที่พักอาศัย เดินทาง สะดวก ตลอดจนจำนวนสาขาร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวก และประหยัดเวลาสำหรับลูกค้าในทุกด้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย กล่าวคือ ป้ายแสดงสินค้านั้นระบุชนิด ประเภท ราคาไว้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าอ่านเข้าใจง่าย

ด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะอาดของสินค้า ถูกต้องตามหลักอนามัย เช่น สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป สินค้าประเภท Fast Food กล่าวคือ สินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่มีการเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมาเป็นอย่างดี อีกทั้งร้านสะดวกซื้อ ยังมีการควบคุมในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ขายในภายในร้านอย่างต่อเนื่อง

ด้านการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในนนทบุรี จากผลการวิจัยพบว่า

ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มี จำนวนสาขากว้างขวางอยู่ทุกพื้นที่ ในนนทบุรีและมีจำนวนสาขามากที่สุด ด้วยรูปแบบลักษณะการจัดการร้านที่ทันสมัย และมีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ ออกมาเสมอเพื่อเรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. เป็นช่วงเวลาที่เกิดจากการทำงานหรือการเรียนและเวลาพักผ่อน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าประมาณ 1-50 บาทต่อครั้ง จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและการรับรู้การจัดการร้านสะดวกซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านสะดวกซื้อที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเรื่องการดูแลควบคุมคุณภาพสินค้าของร้านสะดวกซื้อ

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า เนื่องจากร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะเป็นร้านที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ ที่ตั้ง อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และเดินทางสะดวก ลักษณะการจัดการร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการก็เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่ต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นช่วงเช้า ช่วงกลางวัน หรือในช่วงเวลาเย็นๆ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความสะดวก ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นทางเลือกอันดับแรกของผู้บริโภค เพราะมีการจัดเตรียมสินค้าจำเป็นไว้บริการลูกค้าในทุกด้านอย่างครบครันทั้งด้านอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ โดยเลือกสรรเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน การเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้มาใช้พิจารณากำหนดแนวทางวิธีการจัดการร้านสะดวกซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการจัดการร้านสะดวกซื้อให้อยู่ในระดับนี้ไว้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางวิธีการจัดการร้านสะดวกซื้อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์ธนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทนเนรมิตร การพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. โรงพิมพ์ปกเจริญผล.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศลวัฒน์. (2544). การวางแผนงาน: ยุทธศาสตร์การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2540). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน
- วารุณี ตันติวงค์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ บชม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สะดวกซื้อ (Convenience Store). สารนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิริณี ว่องไวไรรัตน์. (2553). ลักษณะของการค้าปลีก และหน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ., จาก <http://www.lpc.th.edu/Lecture%20note%201-2553/> การตลาด/MK323-1-53.
- สุทธาทิพย์ พิรทรัพย์. ธุรกิจค้าปลีกที่มีศักยภาพสูง. , <http://kelive.kimeng.co.th>.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2001). Marketing and Introduction. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Gilbert, David. (2003). Retail Marketing Management. 2nd ed. London: Prentice Hall.
- Levy, Michael; & Weitz, Barton A. (2001). Retailing Management. 5th ed. McGraw – Hall, Irvin
- Peter, Paul J.; & Olson, Jerry C. (2002). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 6th ed. Boston: McGraw-Hill Companies Inc.