

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

PURCHASING BEHAVIOR OF BABY BOOMER GROUP AT CONVENIENCE STORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

ชนาธิป ผลาวรรณ¹ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มนี้ที่ร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 48-66 ปี จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมานไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 48-52 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ คือช่วงเวลา 18.01 น - 22.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5 -10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 101 - 200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่พำนักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ ร้านสะดวกซื้อ เบบี้บูมเมอร์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ : Email: chanatipmai@gmail.com

² สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ : Email: jirawandee@pim.ac.th

Abstract

The purposes of the research “Purchasing Behavior of Baby Boomer Group at Convenience Stores in Bangkok Metropolitan Areas” are 1) to study demographic factors that affect purchasing behavior of Baby Boomer Group at Convenience Stores in Bangkok Metropolitan Areas. 2) to study marketing mix factors that affect purchasing behavior of this group at convenience stores in Bangkok Metropolitan Areas 3) to study purchasing behavior of this group at convenience stores in Bangkok Metropolitan Areas. The samples used in this research were 402 Baby Boomers who were at the age between 48 – 66 years in Bangkok and used to purchase products at convenience stores. Questionnaires were used for collecting the data. Descriptive statistics used in the study including percentage, frequency, mean, standard deviation and chi-square for hypothesis testing. The results found that most consumers were female at the age between 48-52 years, held bachelor degree, worked at private companies, had average monthly income 20,000-30,000 bath and lived in townhouses. Most of the consumers bought product from 7-11 convenience store. The average shopping frequency was 1-3 times per week during 6:00 pm.-10:00 pm. They spent 5 -10 minutes each time. They also spent 101 -200 Baht. They bought beverage in particular. The main reason to go to convenience store was near the resident and the office. The result of hypothesis test revealed that demographic factors such as gender, age, status, education, occupation, income, and residence had affected purchasing behavior of Baby Boomer Group at convenience stores in Bangkok Metropolitan Areas at 0.05 significant statistical level. Also, the marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence had affected purchasing behavior of Baby Boomer Group at convenience stores in Bangkok Metropolitan Areas at 0.05 significant statistical level.

Keywords : Purchasing Behavior, Convenience Stores, Baby Boomers

บทนำ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 กล่าวคือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ตามคำจำกัดความขององค์การสหประชาชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) เมื่อพิจารณาจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2489 - 2507 ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ทหารกลับสู่ครอบครัวทำให้ยุคนั้นมีอัตราการเกิดสูงมาก กลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเกิดในยุคนั้นสูงถึง 79 ล้านคน (Rosenberg, 2009) จากข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง

ปี พ.ศ. 2554 พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและมีอัตราการเกิดน้อยลง ปี พ.ศ.2554 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 13.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด ก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุแล้วประมาณ 3 ล้านคน ที่เหลือกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่ผู้สูงอายุและกำลังจะเกษียณอายุ (กรมการปกครอง, 2554) ในอีก 8 ปี ข้างหน้าคาดการณ์กันว่าประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุมากกว่าประเทศอื่นในอาเซียน (UN World Population, 2010 อ้างอิงในศูนย์วิจัยกิจการไทย) นักการตลาดใน

หลายๆ ประเทศกำลังเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ บริษัทวิจัย AC Nielsen ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ยกให้เบบี้บูมเมอร์เป็นรุ่นที่มีคุณค่ามากที่สุด เนื่องจากเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศใช้จ่ายทางด้านสินค้าอุปโภคบริโภคคิดเป็นมูลค่า 230 ล้านดอลลาร์ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2020 จะเป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 70 ของทั้งประเทศ (Nielsen, 2012) ในประเทศไทยเบบี้บูมเมอร์เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อเช่นกัน ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ปี พ.ศ.2552 พบว่าร้อยละ 68.2 มีรายได้ต่อเดือนเกิน 30,000 บาท โดยร้อยละ 28.1 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 13.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 80,001-100,000 บาท และร้อยละ 11.7 มีรายได้ต่อเดือนเกิน 100,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในระดับผู้บริหาร รวมถึงข้าราชการระดับสูงและผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว (พงษ์ ชัยชนะวิจิตร, 2552)

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200-300 ตารางเมตร โดยเน้นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งด้านสถานที่และเวลา (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553: 38)

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากที่ดินมีราคาแพงขึ้น ทำเลหายากขึ้น การเปิดร้านสะดวกซื้อใช้เงินลงทุนน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบกับสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมที่มีแต่ความเร่งรีบ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการซื้อสินค้ากลับบ้าน ครอบครัวมีขนาดเล็กลงซื้อสินค้าในปริมาณน้อยแต่ถี่ขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2555) ที่แสดงให้เห็นว่าจำนวนสาขาของซูเปอร์สโตร์เติบโตช้าลง ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 7 ในขณะที่

จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อเติบโตขึ้นสูงถึงร้อยละ 14 ต่อปี และยอดขายเติบโตถึงร้อยละ 16 ต่อปี มีการแข่งขันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 680,000 ล้านบาท (Nielsen, 2012 อ้างอิงใน ผู้จัดการ, 2555) ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกอย่างร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านซูเปอร์สโตร์มีการปรับตัวขยายสาขา ร้านค้าปลีกขนาดเล็กกระจายตัวตามชุมชน โดยเป็นการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโกโลตัส เอ็กซ์เพรส ปัจจุบันมีสาขาอยู่ 850 แห่ง ที่อโศก มีสาขา 119 แห่ง มินิบิ๊กซี มีสาขา 90 แห่ง นอกจากนั้นยังมีผู้นำในธุรกิจร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขาสูงถึง 6,820 สาขา และคู่แข่งอย่างแฟมิลี่มาร์ทซึ่งมีผู้ถือหุ้นที่มีศักยภาพอย่างกลุ่มเซ็นทรัล และมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุ 48 - 66 ปี (Rosenberg, 2009) เพศชายและหญิง ที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวน

ประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane อ้างอิงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเก็บตัวอย่างสำรองกันความผิดพลาดไว้ 17 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 402 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ (1) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มเขตตามการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลากโดยไม่ใส่คืนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ (2) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเพื่อให้ได้ตัวแทนโควต้าของแต่ละเขต ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นที่ (3) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชน เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ลักษณะที่พักอาศัย และปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากรลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ชอบใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัย คำถามเป็นแบบปลายปิดโดยให้เลือกคำตอบจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ชอบใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) จำนวน 36 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ทบทวนวรรณกรรม

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 67) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมาก

ทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่นๆ และส่วนอื่นๆ ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อุดมย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 16) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือบริการรวมถึงการเลิกใช้สินค้าหรือบริการ หลังการบริโภคจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตลอดจนการกระทำหลังการใช้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer and MacInnis, 2007) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าไปใช้เพื่อส่วนตัว

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถอธิบายลูกค้าได้ใน 2 ลักษณะดังนี้

1. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัวซึ่งหมายถึงผู้บริโภคหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
2. ลูกค้าที่เป็นองค์กร ประกอบด้วยธุรกิจที่หวัง

กำไรและไม่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่เป็นองค์กรถือว่าเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ผู้ซื้อรายบุคคล หมายถึงบทบาทของผู้ซื้อแต่ละราย ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมี 5 บทบาท ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล บุคคลที่ใช้คำพูดหรือกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ/หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยอธิบายให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (พิบูลทิปะปาล, 2543) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด ต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่นให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้

ฮาโรลด์ เจ เลวิท กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะ

เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ (Leavitt, 1964 อ้างถึงใน พิบูล ทิประปาล, 2534)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยการตอบสนองขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 81) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553: 63) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด

ของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps

แนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ทราบว่าเป็นส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดสร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยการตลาดมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเบบี้บูมเมอร์ Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่เกิด ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 จนถึงปี ค.ศ. 1964 ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่มีปรากฏการณ์เด็กเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก เรียกว่ายุค Baby Boomers ประชากรกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่สังคมมีการพัฒนา คุณค่าของคนในยุคเบบี้บูมเมอร์คือมีความเป็นปัจเจกบุคคล กล้าแสดงออก และมองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มคนที่ขยันขันแข็ง รับผิดชอบต่อครอบครัว มีความเป็นผู้นำ (Kaylene & Robert, 2010) พฤติกรรมการบริโภคของเบบี้บูมเมอร์ ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่มีกำลังซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตสูง จึงฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ สินค้าที่ซื้อจะต้องคุ้มค่าเงิน ใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าอารมณ์ ไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อน มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความกังวลด้านสุขภาพ และสนใจสินค้าด้านความสวยความงาม ชะลอวัย แต่ไม่ต้องการให้ใช้คำว่า รุนใหญ่ วัยทอง วัยเกษียณ (Kaylene & Robert, 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของโทนี ไวส์ลีย์และคณะ (Worsley, T and Associates, 2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในร้านขายอาหารของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในประเทศออสเตรเลีย โดยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ในห้างสรรพสินค้าในเมืองเมลเบิร์น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83 โดยแต่งงานหรืออาศัยอยู่กับคู่คิดเป็นร้อยละ 71 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 55 ปี พบว่ามีรายได้เฉลี่ย 4,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้จ่ายในด้านซื้ออาหาร 150 ดอลลาร์ ต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีบทบาทในการเลือกซื้ออาหารส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง นิยมซื้ออาหารสดไปปรุงเองที่บ้านและคาดว่าจะทำต่อไปจนเกษียณ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิงบางส่วนคาดว่าหลังจากเกษียณจะซื้ออาหารแบบปรุงเสร็จแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่าเลือกซื้ออาหารโดยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ

พงษ์ ชัยชนะวิจิตรและคณะ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อายุระหว่าง 45-63 ปี ในประเทศไทย ด้วยการทำโฟกัส กรุ๊ป และแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิตสูงและมีเงินเก็บสะสมมาก กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 68.2 มีรายได้เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในระดับผู้บริหาร รวมถึงข้าราชการระดับสูง และทำธุรกิจส่วนตัว นิยมใช้บัตรเครดิต ใช้เครดิตการ์ดในการใช้จ่าย โดยเฉลี่ยมีบัตรเครดิตในกระเป๋า 1-2 ใบ การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่นิยมดูทีวี รองลงมาคือการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังนิยมอ่านนิตยสาร ก่อนซื้อสินค้าใดๆ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มักสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อนก่อน ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ คุณภาพ รองลงมาคือเรื่องราคา จากนั้นจึงมาดูแบรนด์ โปรโมชัน ที่โดนใจกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากที่สุดคือ การลดราคา ถัดมาคือการแถม สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าบริการมากที่สุดก็คือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ ถัดมาคือร้านสะดวกซื้อแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ เหตุผลในการใช้จ่ายเงินของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อันดับแรกคือ เพราะมีกำลังซื้อสูงตามมาด้วยเป็นความสุข รักชอบ และเป็นรางวัลให้กับชีวิต

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อายุ 48 - 52 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สถานภาพสมรส จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 พักอาศัยในทาวน์เฮาส์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้บริการ คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.01 น.- 22.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า 5 - 10 นาที จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 101 - 200 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 45.8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด ($\bar{x}$ = 4.53) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.20) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.43) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ด้านมีการลดราคาสินค้าภายในร้านตามโอกาสต่างๆ ($\bar{x}$ = 4.20) ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.42) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านร้านมีความสะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x}$ = 4.34) ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านคิดเงินค่าสินค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ = 4.50) สรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านบุคคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
กระบวนการ	4.41	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์	4.32	มากที่สุด
บุคคลากร	4.32	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ	4.29	มากที่สุด
ราคา	4.12	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.57	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านสะดวกซื้อที่ชอบใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อสัปดาห์ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดและเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าและจำนวนเงินที่ใช้ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขต

กรุงเทพมหานคร ร้านสะดวกซื้อที่ชอบใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดและเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร และช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านสะดวกซื้อที่ชอบใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา มีผลทุกด้านต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ มีผลทุกด้านต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ มีผลทุกด้านต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านสะดวกซื้อที่ชอบใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ระยะเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ

ลักษณะที่พักอาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบปู๊มเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในทุกด้านที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 48-52 ปี จำนวน 158 คน มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ โทนี ไวส์ลีย์และคณะ (2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในร้านขายอาหารของกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ในประเทศออสเตรเลีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเลือกซื้ออาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีค่านิยมที่คล้ายกัน ในด้านบทบาทการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 168 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ ชัยชนะ วิจิตรและคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบปี่บูมเมอร์ที่มีอายุ 45-63 ปี ในประเทศไทยด้วยการทำโฟกัสกรุ๊ปพบว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมีเงินเก็บสะสมมาก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.2 มีรายได้เกิน 30,000 บาททั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มเบปี่บูมเมอร์อยู่ในวัยที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูงทำงานมานาน ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตามไปด้วย

2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างขอใช้บริการ คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ

บ้อยที่สุดคือ 18.01 น. – 22.00 น. สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิชณ อัมวิญญาน (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ตู้แช่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 น. – 24.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงาน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าจึงเป็นช่วงหลังเลิกงาน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้แต่ละครั้ง 101 - 200 บาท ชัดแย้งกับเกรียงศักดิ์ เกียรติปัญญาโอภาส (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส กรณีศึกษาชุมชนบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้แต่ละครั้ง 51-100 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีรายได้มากกว่าสอดคล้องกับขวัญชนก สินธรโสภณ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่ามักจะมีมูลค่าการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี อยู่ที่ 172.58 บาท อายุมากกว่า 50 ปี อยู่ที่ 194.38 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ชัดแย้งกับวิภา สากลวารี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 4 ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มอายุทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยสอดคล้องกับข้อมูลวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) ผู้บริโภคต้องการเน้นความ

สะดวกรวดเร็วไม่ยอกเสียเวลาในการเดินทางและหาที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

3. ผลการวิจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา สอดคล้องกับ พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คือ เรื่องคุณภาพ รองลงมาคือเรื่องราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีประสบการณ์ชีวิตสูงจึงมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาดและสินค้ามีหลากหลายประเภทสอดคล้องกับ กาญจนา ยงค์เจริญชัย (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และด้านสินค้ามีคุณภาพ และสดใหม่อยู่เสมอ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาสินค้าส่วนใหญ่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาในเรื่องมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน สอดคล้องกับ กาญจนา ยงค์เจริญชัย (2554) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาในเรื่องการจัดวางสินค้าต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับธนพงษ์ ยอดจันทร์ (2550) ที่ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากเรื่องทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการลดราคาสินค้าภายในร้านตามโอกาสต่างๆ และในเรื่องมีบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญด้านโทรทัศน์ รองลงมาเป็นการโฆษณาบริเวณหน้าร้าน ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญน้อยที่สุด สอดคล้องกับ พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคา และนิยมดูโทรทัศน์

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และในเรื่องพนักงานมีความสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการการบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องร้านมีความสะอาดสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และในด้านมีแสงสว่างเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการเงินค่าสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง รองลงมาในเรื่องระบบการจัดคิวชำระเงิน ชัดแจ้งกับ วิชาภาส วิริยะมงคลสุข (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ ชุตินัทร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2556)

Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2533 ซึ่งจะมีทัศนคติ แนวคิดและอุปนิสัยที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้า นิสัยอย่างหนึ่งที่มักเกิดขึ้นกับคน Gen Y ก็คือ ทำอะไรเร็วและจะเร่งรีบเกือบจะทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวทำให้คน Gen Y เวลาจะออกไปซื้อของจะชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่าย ๆ และทำให้นึกออกว่าอยู่ตรงไหนบ้าง

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 48 - 52 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท ขึ้นไป ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเพียง 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ร้านสะดวกซื้อควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจัดโปรแกรมสร้างความภักดี เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้นและเพิ่มจำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหาร ร้านสะดวกซื้อควรคัดสรรเครื่องดื่มและอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้

3. ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพ เนื่องจากคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าราคา และเป็นวัยที่ใส่ใจสุขภาพ ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า ซึ่งจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าร้านค้ามาซื้อสินค้าและสร้างความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

4. ในด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และภายในร้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และภายในร้านให้มากขึ้นและต่อเนื่องเพื่อดึงให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5. ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านความสะอาด ความระเบียบเรียบร้อย และแสงสว่างภายในร้าน เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า

6. ควรมีการจัดการระบบการจัดคิวชำระเงินเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรนำกรอบการวิจัยไปใช้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในต่างจังหวัดที่มีลักษณะเศรษฐกิจที่ใกล้เคียงกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ต้องการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตตลอดจนร้านสะดวกซื้อ

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาร้านสะดวกซื้อให้เกิดความประทับใจในการบริการและตัดสินใจใช้บริการ

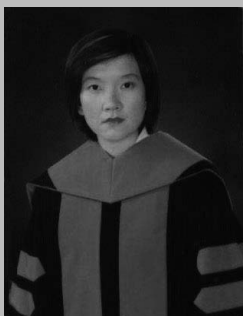
บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2554). *จำนวนประชากร ณ สิ้นปี 2554*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2555, จาก กรมการปกครอง เว็บไซต์: <http://www.dopa.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ยงค์เจริญชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เกรียงศักดิ์ เกียรติปัญญาโอภาส. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส กรณีศึกษาชุมชนบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ชวัลนุช สันทรโสภณ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัศิลปากร สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2556 จาก การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เว็บไซต์: <http://proceedings.bu.ac.th>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2555). *คอนวีเนียนสโตร์ปี 56*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2555, จากฐานเศรษฐกิจ. เว็บไซต์: <http://www.thanonline.com>
- ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550). *เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2555). *ค่าปลีกสะดวกซื้อระเบิด บิ๊กแบรด์ชกธงรบชิงลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2555, จากผู้จัดการรายสัปดาห์ เว็บไซต์: <http://www.manager.co.th/mgrweekly>
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตรและคณะ. (2552). *Lifestyle ของกลุ่ม Baby boomers*. วิทยาลัยการจัดการมหิดล. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2555, จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt>
- พิบูล ทิปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิษณุ อัมวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิภา สากลวารี. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วิภามาศ วิริยะมงคลสุข. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันในพื้นที่กรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีระพงษ์ ชุตินิทร์. (2556). *10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค Gen Y*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2556, จากกรุงเทพธุรกิจ. เว็บไซต์: <http://www.bangkokbiznews.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2555) *การแบ่งกลุ่มเขต*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2555. จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพเว็บไซต์: <http://203.155.220.230/info>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *วัฒนธรรมผู้บริโภคอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2555, จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์ <http://www.kpi.ac.th>
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2555). *ธุรกิจ grocery Store มีแนวโน้มอย่างไรจับตามองโมเดลใหม่ๆ*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2555, จากศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ เว็บไซต์: <http://www.scbeic.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *เตรียมตัวให้พร้อมไว้ในวัยสูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2555, จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เว็บไซต์: <http://service.nso.go.th>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพรส
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Kaylene W. & Robert P. (2010). *Marketing to Generation*. Retrieved Nov 30, 2012. From Source Academic and Research Institute Website: www.aabri.com/manuscripts
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nielson. (2012). *Boomers :Americas' MostValuable Generation*. Retrieved Nov 30, 2012. From SourceMarketingprofs. Website: <http://www.marketingprofs.com>
- Rosenberg, M. (2009). *Boomer*. Retrieved Nov 30, 2012. From Geography Website: <http://geography.about.com>
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis. (2007). *Consumer Behavior*. New York : Houghton Mifflin Company
- Worsley, T. & Associates. (2007). *Baby Boomers Project*. Retrieved Nov 30, 2012. From University of Wollongong Website: <http://smah.uow.edu.au/foodhealth>

**ชนาธิป ผลาวรรณ**

ประวัติด้านการศึกษา Master Degree of Business Administration in Retail Management at Panyapiwat Institute of Management, Thailand in 2012. Now, she is an export sales executive, in charge of Asia pacific market at Thailand Carpet Manufacturing Plc.

**ผศ.ดร.จิรวรรณ ดีประเสริฐ**

ประวัติด้านการศึกษา Doctor of Education (Higher Education Management) at Oklahoma State University, USA

Dissertation Title: An Application of Marketing in Higher Education Master Degree of Business Administration at Griffith University, Australia
Bachelor Degree of Arts (Major in Business French, Minor in Marketing), Assumption University

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ และรองผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์