

## ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ

### NEEDS FOR PRODUCTS IN CONVENIENCES STORES OF PRE AND POST RETIRE CONSUMERS IN BANGKOK

ฉันทวันนัฐ เลียนอย่าง<sup>1</sup> พัทธราภา อินทพรต<sup>2</sup> วริษา กังสวัสดิ์<sup>3</sup> และสิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์<sup>4</sup>

Tanyavanun Lianyang<sup>1</sup>, Patcharapa Intaprot<sup>2</sup>, Varisa Kangsawad<sup>3</sup> and Sittiphat Lerdsrichainon<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>3,4</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1,2</sup>The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

<sup>3,4</sup>Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าฐานนิยม (Mode) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคือ ร้าน 7-Eleven เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ เพราะสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-4 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 101-200 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ และต้องการให้ร้านสะดวกซื้อที่มีผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มมากที่สุด

นอกจากนี้ พบว่าเพศไม่มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภควัยก่อนเกษียณอายุและหลังเกษียณอายุ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มและประเภทหนังสือ/นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มและประเภทหนังสือ/นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือ/นิตยสาร ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุ ผู้เกษียณอายุ

## Abstract

The purpose of the research aimed to study needs for products in conveniences stores at Bangkok area of the pre-consumers and post-retirement, compared the needs for products in conveniences stores both the pre-consumers and post-retirement and studied demographic factors that affect needs for products in conveniences stores. The sample in this study were 400 pre-consumers and post - retirement who used to purchase products at conveniences stores. The sample of this research were selected through stratified random sampling. The research instrument was questionnaires. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mode and chi-square test. The findings found that the most of consumers bought product from 7-Eleven convenience store. The main reason to go to 7-Eleven conveniences stores was convenient to travel to purchase goods/products. The average shopping frequency was 1-4 times per week. They spent 101-200 Bath. They bought group of products particularly and the most products they wanted in the conveniences stores were beverage group. Besides, the findings found that gender had not affected on the needs for products in conveniences stores at Bangkok Area of the pre-consumers and post-retirement. Income had affected on the needs for beverage and books/magazines at 0.01 and 0.05 significant statistical level respectively. And the needs for book/magazine in conveniences stores at Bangkok Area of the pre-consumers and post-retirement were correlated at 0.05 significant statistical level.

**Keywords:** Needs, Product, Elderly, Retirement

## บทนำ

ประชากรโลกมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลพบว่า ในปี 2543 ประชากรโลกมีประมาณ 6,070.6 ล้านคน และในปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 6,453.6 ล้านคน และในอนาคต 25 ปีข้างหน้าคือ ปี 2568 ประชากรโลกเพิ่มขึ้นถึง 7,851.5 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ประกอบกับโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปที่ สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยในปี 2543 มีอัตรา ประชากรผู้สูงอายุของโลกที่ร้อยละ 10 และในปี 2568 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 (วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.) เช่นเดียวกับประเทศไทย ที่มีอัตราผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยในปี 2543 อัตราอยู่ที่ ร้อยละ 9.4 และสูงถึงร้อยละ 20.0 ในปี 2568 และ

ในส่วนกลุ่มวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) ของประชากรโลก มีอัตราที่ประมาณร้อยละ 60 และประชากรไทยที่ประมาณ ร้อยละ 65 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2551) ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะเข้าสู่ การเป็นผู้สูงอายุในอนาคตส่งผลให้อัตราประชากรกลุ่ม วัยแรงงานนี้ค่อยๆ ลดลง ทั้งนี้ ผู้สูงอายุ คือบุคคลที่มี สภาพร่างกายที่เสื่อมลง พลังงานในชีวิตลดลง บทบาท ในการดำเนินชีวิตลดลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมส่งผล ให้เกิดความต้องการพื้นฐานเพื่อสามารถใช้ชีวิตได้มี ความสุขมากขึ้น คือ การมีอาหารที่ดีเพื่อบริโภค การมี ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับวัย การมีสุขภาพที่ดี และมี รายได้เพียงพอเลี้ยงชีพตนเองได้ (สุกัญญา นิธิจักร และ นงนุช สุนทรชวกันต์, 2542) ซึ่งความต้องการพื้นฐาน ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองให้ผู้สูงอายุมีชีวิต

ที่ยืนยาว คือ การมีสุขภาพจิตดี อารมณ์แจ่มใส สามารถยอมรับสภาพการเสื่อมถอยของร่างกาย รักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ มีอาหารที่มีคุณค่า มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ในครอบครัวที่อบอุ่น และมีกิจกรรมทางศาสนาเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ (สมโภชน์ อเนกสุข และกชกร สังขชาติ, 2548) อย่างไรก็ตาม ตลาดผู้สูงอายุเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยกำลังซื้อ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้สูงอายุส่วนมากมีการเตรียมความพร้อมทางการเงินอย่างดี ตั้งแต่ก่อนเกษียณอายุ มีเงินออม เงินบำนาญ และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ มีผลให้กำลังซื้อสูง ส่วนประเทศกำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา มีทั้งกลุ่มที่มีการศึกษาดีจะมีการวางแผนชีวิตในระยะยาว มีกำลังซื้อสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการที่ประชากรโลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการในกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพกาย เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์อาหารเหลว ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับความงาม เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประทินผิว เป็นต้น (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2551)

ดังนั้น จากโครงสร้างประชากรไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคต โดยประชากรที่อยู่ในวัยก่อนเกษียณมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ และประชากรหลังวัยเกษียณที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตนเองมีความสุขในช่วงวัยตอนปลาย ดังนั้น การศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคกลุ่มที่ก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (วัยหลังเกษียณอายุ) และกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (วัยก่อนเกษียณอายุ) เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อในการวางแผนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งหากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ มีความพร้อมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้ได้ ย่อมทำให้

ตลาดของสินค้าหรือบริการกลุ่มนี้เติบโตได้อย่างดีในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ
2. ความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 สินค้า ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุมีความสัมพันธ์กัน

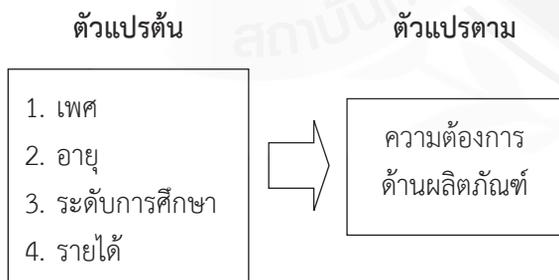
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในด้านความต้องการพื้นฐานของมนุษย์พบว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 3 ด้าน (พรอนันต์ กิตติมั่นคง, 2547) ทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) และความต้องการทางวิญญาณ (Spiritual needs) ตลอดจนแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความต้องการขั้นต่ำ คือความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ และการขับถ่าย และความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่

ความต้องการในการมีกิจกรรมทางเพศ ความต้องการในการมีอิสระที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีการเคลื่อนไหวที่อิสระ ในส่วนความต้องการขั้นสูง คือ ความต้องการด้านจิตสังคม ได้แก่ ความต้องการได้รับความรักความเอาใจใส่ และความต้องการด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ได้แก่ ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จ ความสมหวังในชีวิต และได้รับการยอมรับ

นอกจากนี้มีการแบ่งความต้องการเป็น 2 ด้าน คือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือ ความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) คือ ความต้องการด้านร่างกายของเรา ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ฯลฯ และความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดสภาพทางชีวภาพแต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่มน้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำผลไม้มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางการวิจัยโดยกำหนด ตัวแปรดังนี้



**วิธีดำเนินการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แบ่งเป็น 6 กลุ่ม

รวม 50 สำนักงานเขต ซึ่งจากการสำรวจสถิติประชากรพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,673,560 คน (18 กรกฎาคม 2556) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดจำนวน 400 คน ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามกลุ่มประชากร 6 เขต โดยเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม และแต่ละเขต ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 50 คน กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 61 คน กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 75 คน กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 89 คน กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 58 คน และกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 67 คน รวม 400 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม
2. การวัดความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

**ผลการวิจัย**

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นวัยก่อนเกษียณอายุ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 พักอาศัยอยู่บ้านตนเอง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50

ในส่วนพฤติกรรมการซื้อและความต้องการผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือร้าน 7-Eleven จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการเพราะสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ มีความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-4 ครั้ง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ คือ 18.01-22.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 101-200 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 และในส่วนของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนราคาที่ต้องการ ข้อมูลมีดังนี้ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สบู่ ราคา 20 บาท ยาสระผม ราคา 95 บาท ผงซักฟอก ราคา 79 บาท ยาสีฟัน ราคา 45 บาท และน้ำยาล้างจาน ราคา 20 บาท 2) กลุ่มอาหาร ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ราคา 40 บาท เนื้อสัตว์ (หมู, ไก่, ปลา) ราคา 50 บาท มาม่าหรือบะหมี่สำเร็จรูป ราคา 6 บาท ไข่ไก่ ราคา 39 บาท และเครื่องปรุง ราคา 22 บาท 3) กลุ่มขนม/ของขบเคี้ยว ได้แก่ ขนมแผ่น ราคา 20 บาท

ขนมปัง ราคา 20 บาท ลูกอม ราคา 5 บาท ขนมหวาน ราคา 15 บาท และขนมขบเคี้ยว ราคา 20 บาท 4) กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำอัดลม ราคา 20 บาท น้ำดื่มสมุนไพร ราคา 20 บาท นม ราคา 25 บาท เครื่องดื่มชูกำลัง ราคา 17 บาท และชา ราคา 20 บาท 5) กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ราคา 10 บาท นิตยสาร ราคา 50 บาท กีฬา ราคา 20 บาท หนังสือธรรมะ ราคา 50 บาท และนวนิยาย ราคา 150 บาท 6) กลุ่มบริการ รับชำระเงิน ได้แก่ ค่าน้ำ-ค่าไฟ ราคา 5 บาท ค่าโทรศัพท์ ราคา 5 บาท ค่าอินเทอร์เน็ต ราคา 5 บาท และค่าบริการเครดิต ราคา 5 บาท นอกจากนี้ด้านความต้องการสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อที่มากที่สุดของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณอายุ โดยถ้าพิจารณาภาพรวมของผู้บริโภคพบว่า อันดับที่ 1 คือ เครื่องดื่ม อันดับที่ 2 คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน และอันดับที่ 3 คือ อาหารสด และหากพิจารณาจากวัยของผู้บริโภค 2 กลุ่มพบว่า วัยก่อนเกษียณอายุมีความต้องการสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ เครื่องดื่ม อันดับที่ 2 คือ อาหาร และอันดับที่ 3 คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน และวัยหลังเกษียณอายุมีความต้องการสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ อาหารสด อันดับที่ 2 คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน และอันดับที่ 3 คือ เครื่องดื่ม

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรคือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน และวัยของผู้บริโภคกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยก่อนและหลังเกษียณ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	$\chi^2$	sig
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน	54	81	34.136	0.162
กลุ่มอาหาร	56	82	21.899	0.405
กลุ่มขนม/ของขบเคี้ยว	25	40	8.960	0.256
กลุ่มเครื่องดื่ม	81	95	4.354	0.738
กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร	28	24	7.589	0.180
กลุ่มบริการรับชำระเงิน	26	26	1.520	0.823
<b>รวม</b>	<b>270</b>	<b>348</b>		

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ และหญิงกับความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสรุปได้ว่าเพศระหว่างเพศกับประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 กลุ่ม ด้วยวิธีการ Chi-Square และไม่มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ

ประเภทผู้บริโภค	ระดับการศึกษาสูงสุด				$\chi^2$	sig
	ไม่ได้เรียน/ ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	สูงกว่า ปริญญาตรี		
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน	41	21	11	62	1.216	0.790
- กลุ่มอาหาร	43	23	15	57	1.148	0.241
- กลุ่มขนม/ของขบเคี้ยว	24	8	4	29	45.728	0.106
- กลุ่มเครื่องดื่ม	54	22	16	84	54.026	0.021*
- กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร	17	7	0	28	43.416	0.013*
- กลุ่มบริการรับชำระเงิน	9	10	5	28	16.995	0.653
<b>รวม</b>	<b>188</b>	<b>91</b>	<b>51</b>	<b>288</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ การศึกษามีผลกับความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และกลุ่มหนังสือ/นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 กลุ่ม ด้วยวิธีการ Chi-Square พบว่า ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	รายได้ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน						$\chi^2$	sig
	ต่ำกว่า 10,000	10,000 -19,999	20,000 -29,999	30,000 -39,999	40,000 -49,999	ตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป		
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน	42	47	24	11	4	7	1.263	0.692
- กลุ่มอาหาร	49	43	23	13	5	5	1.160	0.217
- กลุ่มขนม/ของขบเคี้ยว	24	19	10	4	2	6	46.27	0.096
- กลุ่มเครื่องดื่ม	54	52	36	9	9	0	66.079	0.001**
- กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร	17	18	7	3	5	2	39.651	0.032*
- กลุ่มบริการรับชำระเงิน	12	11	11	11	1	6	30.310	0.065
<b>รวม</b>	<b>198</b>	<b>190</b>	<b>111</b>	<b>51</b>	<b>26</b>	<b>26</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 กลุ่ม ด้วยวิธีการ Chi-Square พบว่า ระดับรายได้ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือนมีผลกับความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มหนังสือ/นิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัยของผู้บริโภคกับความต้องการผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	วัยของผู้บริโภค			
	วัยก่อนเกษียณอายุ	วัยหลังเกษียณอายุ	$\chi^2$	sig
กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในชีวิตประจำวัน	91	44	39.226	0.060
กลุ่มอาหาร	3	35	22.910	0.349
กลุ่มขนม/ของขบเคี้ยว	49	16	2.671	0.914
กลุ่มเครื่องดื่ม	127	49	7.817	0.349
กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร	38	14	17.295	0.004*
กลุ่มบริการรับชำระเงิน	40	12	1.898	0.754
<b>รวม</b>	<b>348</b>	<b>170</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับวัยของผู้บริโภคกับประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 กลุ่ม ด้วยวิธีการ Chi-Square พบว่า ระดับวัยของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือ/นิตยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้านสะดวกซื้อที่นิยมใช้บริการคือ ร้าน 7-Eleven โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และงานวิจัยของพิษณุ อิมวิญญาน (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าในร้าน 7-Eleven เลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มที่ตู้แช่โดยซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจึงมักเป็นช่วงหลังเลิกงาน สำหรับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้แต่ละครั้ง 101-200 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 48-52 ปี จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้แต่ละครั้ง 101-200 บาท และงานวิจัยของชวัลนุช สินธรโสภณ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่ามักจะมีการใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-4 ครั้ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้ง เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุรุ่นเดียวกันทำให้มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อคือ ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย อีกทั้ง สอดคล้องกับข้อมูลวิเคราะห์ของผลงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556) ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อคือ ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเช่นเดียวกัน

2. ด้านความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้บริโภคก่อนและหลังเกษียณอายุไม่แตกต่างกัน มีเพียงความต้องการประเภทหนังสือ/นิตยสารเท่านั้นที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) ที่ผลการศึกษาแบ่งกลุ่ม Baby Boomer ออกเป็น 3 กลุ่ม อายุ 45-50 ปี อายุ 51-57 ปี และ 58-63 ปี โดยความสนใจของกลุ่มอายุ 58-63 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในวัยหลังเกษียณอายุมักมีกิจกรรมหลักคือ ดูทีวี อ่านนิตยสาร ส่วนวัยก่อนเกษียณยังชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ตลอดจนการดูแลสุขภาพโดยการไปสถานออกกำลังกายมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ

## สรุปผลและข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ประจำวัน ร้านสะดวกซื้อควรวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เครื่องดื่ม ของใช้ในชีวิตประจำวัน และอาหารสด

อีกทั้งต้องการให้มีสินค้าประเภทอาหารสัตว์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านสะดวกซื้อมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปอง การแจกแถมปีละสมรงามวัล ฯลฯ ดังนั้นเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เพื่อวางแผนการจำหน่ายสินค้าประเภทเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยแสดงถึงผู้บริโภคได้ให้ราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับสินค้าในแต่ละประเภทจึงเป็นแนวทางการกำหนดราคาที่เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคควรมีบริการเสริมโดยมีห้องสุขาเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคทั้งสองวัย

คือ วัยก่อนและหลังเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการวิจัยไปศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความต้องการผลิตภัณฑ์ในต่างจังหวัดที่มีลักษณะเศรษฐกิจใกล้เคียง และแตกต่างจากกรุงเทพมหานคร และควรมีการศึกษา ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคทั้งสองวัยได้รับ จากการใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาการบริการของร้านสะดวกซื้อให้ตรงกับ ผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการ ใช้บริการตลอดจนควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่ร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองวัย คือ วัยก่อนและหลังเกษียณอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการ วางแผนการตลาดและปรับปรุงพัฒนาร้านสะดวกซื้อ

### References

- Aneksuk, S. & Sungkachad, K. (2005). The way of life of the over 100 years elderly in Chonburi Province. *Journal of Education*, 17(1), 103-105. [in Thai]
- Chaichanawijit, P. et al. (2009). Life Style of Baby boomers. Retrieved July 31, 2013, from <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt> [in Thai]
- College of Population Studies, Chulalongkorn University. (n.d.). *The percentage and number of elderly in the world*. Retrieved December 30, 2012, from [http://www.cps.chula.ac.th/cps/pop\\_info/thai/nop7/aging/stat8.html](http://www.cps.chula.ac.th/cps/pop_info/thai/nop7/aging/stat8.html) [in Thai]
- Imwinyan P. (2011). *Retail Management Influencing Consumer's Buying Behavior: A Study of Convenience Stores in Bangkok Metropolis*. Thesis Master of Business Administration degree, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Kittimankong, P. (2004). *The Social Welfare Needs of the Elderly in Nakornratchasima Province*. Thesis Graduate School, Nakhon Ratchasima Rajabhat University. [in Thai]
- Nithangkorn, S. & Soontornchawakarn, N. (1999). *The allocation of resources for investment in improving the quality of life for the elderly*. Research and policy development to improve the social welfare system. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2008). *The Seventh National Economic and Social Development Plan*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board. [in Thai]

- Palawan, C. & Deeprasert, J. (2013). Purchasing Behavior of Baby Boomer Group at Convenience Stores In Bangkok Metropolitan Areas. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 121-134. [in Thai]
- Pinkaew, K. (2008). Consumer Perceptions of Choice Criteria for Life Insurance Buying Decision. *Bangkok University Journal*, 7(1), 1-13. [in Thai]
- Sintonsopon, C. (2010). *Factors affecting the customer's decision to use the service a case study of 7 eleven in Bangkok*. Thesis Graduate School, Silapakorn University. [in Thai]
- Wongmonta, S. (1999). *Consumer Behavior Analysis*. Bangkok: Duang Kamon Samai Press. [in Thai]
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Tokyo: Harper International Edition.





**Name and Surname:** Tanyavanunlia Lianyang

**Highest Education:** M.S. major in Statistics, Chulalongkorn University

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Research in Applied Behavioral Science

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120



**Name and Surname:** Patchrapa Intrapot

**Highest Education:** M.Ed. major in Research, Chulalongkorn University

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Research in Education

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120



**Name and Surname:** Varisa Kangsawad

**Highest Education:** M.E., major in Business Economics, National Institute Development Administration

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Research in Demography

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120



**Name and Surname:** Sittiphath Lerdsrichainon

**Highest Education:** M.A. in Accounting, University of The Thai Chamber of Commerce

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Research in Economics

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120