

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

THE PURCHASING BEHAVIOR ON PRODUCTS OF CUSTOMERS GENERATION B, GENERATION X AND GENERATION Y IN MODERN RETAILERS OF NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

นางสาวพรนิภา หาญมะโน

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

E-mail: aem_c37@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2489 - 2539 (Generation B Generation X และ Generation Y) ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบไค-สแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นต่อไปนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ตำแหน่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอ้างอิง บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายประเภท การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า เจเนอเรชั่นบี เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This study aims to compare the buying behavior of the consumer products from the modern trade retailers among the Generation B, Generation X and Generation Y consumers in Nakhon Ratchasima province. A questionnaire survey was designed. The samples were 400 consumers who were born between 1946 and 1996 (who were categorized as Generation B Generation X and Generation Y). Their purchasing details of the consumer products from the modern trade retailers in Muang district, Nakhon Ratchasima were collected and analyzed mainly by the Chi-Square method.

The research showed that there were differences of the buying behavior among Generation B, Generation X and Generation Y consumers in the product types, product quantity, influencing people place to buy, payment method, time periods, as well as the comparisons on price and promotions.

Keywords : Modern trade Retailers, Buying Behavior, Generation B, Generation X and Generation Y

บทนำ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวกปรับปรุงการบริการจัดการด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกรายเล็ก นอกจากนั้นรูปแบบการกระจายสินค้า ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยที่ผ่านมามีความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกเพียงแต่เลือกสินค้าที่ต้องการขายจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคเท่านั้น โดยผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการขาย แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและมีประสิทธิภาพจึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเติบโตอย่างมากในปี 2555 มีมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี 2554 ร้อยละ 10 ส่วนในปี 2556 สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวร้อยละ 12 เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกต้องการความเจริญเติบโตให้ต่อเนื่อง และคาดว่าสภาพเศรษฐกิจจะมีการเติบโตที่ดีแผนการลงทุนและการขยายสาขาของกลุ่ม Modern Trade จากการที่รายได้ของ Modern Trade สูงมากในปี 2555 ส่งผลให้มีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง

สำนักส่งเสริมการค้าแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน (2556) รายงานว่า ใน ปี 2555 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนดังต่อไปนี้

1. เทสโก้โลตัส ปี 2555 มีสาขา 12,541 แห่ง และศูนย์กระจายสินค้า 3 แห่ง ในปี 2556
2. แม็คโคร ปี 2555 มี 58 แห่ง โดยจะขยายสาขาอีก 3 แห่ง

3. บิ๊กซี ปี 2555 มีสาขาทั้งสิ้น 257 สาขา และตั้งเป้าไว้ว่าปี 2559 จะมีสาขาทั้งหมด 1,250 แห่ง แบ่งเป็นบิ๊กซีไฮเปอร์มาร์เก็ต 300 แห่ง มินิบิ๊กซีและบิ๊กซีมาเก็ต 950 สาขา

4. เซเว่นอีเลฟเว่น ปี 2555 มี 6,773 สาขา และมีแผนขยายสาขาเพิ่มอีก 550 สาขา

ในขณะที่ปี 2558 เป็นปีที่ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Generation B : Generation B) (พ้นช่วง Post Retire แล้วและมีการ Early Retire กันมากขึ้นสำหรับ Baby Boomers ช่วงปลาย) ในขณะที่กลุ่ม Generation Y: Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นลูกของ Baby Boomers นั้น วงจรชีวิตได้เริ่มก้าวเข้าสู่ช่วงสร้างครอบครัว จุดที่น่าสนใจคือ Baby Boomers เป็นกลุ่มที่มีเงินสดเงินเก็บในมือที่พร้อมจะใช้จ่าย ผู้ประกอบ และธุรกิจต่างๆ พยายามหาสินค้ามารองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แค่ไหน โดยสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหามากที่สุดคือสินค้าเพื่อสุขภาพและการชลอวัย (Youth and Vitality) และในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่เคยเป็นกลุ่มความหวังของด้านการใช้จ่ายสมัยที่ยังโสด การกิน ดื่ม ซ้อป แบบไม่รู้จักคำว่า “Limit” มาวันนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จะทำเหมือนเดิมไม่ได้แล้ว ชีวิตเริ่มแต่งงาน มีบุตร ภาระการผ่อนบ้าน ผ่อนรถ เริ่มตามมา ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เริ่มสู่สภาวะของการคิดก่อนซื้อมากขึ้น สิ่งเดียวที่เป็นความน่าสนใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คือ พวกนี้เปิดรับต่อวิธีการขายได้หลายรูปแบบ พวกเขาใช้ Internet เป็นต้น ยังมีแรงพอสำหรับการเดินช้อปปิ้งไปงานแฟร์ได้เพียงแต่กำลังซื้อมันหายไปแล้วเท่านั้น (ไพรัชวอเทอร์เฮาส์คูเปอร์, 2557)

จากข้อมูลข้างต้น สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ มีประเด็นที่เป็นหัวใจที่สำคัญคือ ต้องรู้จักลูกค้า ว่าลูกค้าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีแนวโน้มพฤติกรรมไปทางไหน จะเป็นบันไดสู่การวางแผน วางกลยุทธ์ และการใช้เครื่องมือการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

(Baby Boomer หรือ Generation B : Generation B) กลุ่ม Generation X หรือ Generation Y จึงสำคัญกับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ นักไม่ว่าจะในระดับลึก หรือระดับกว้าง

ทั้งนี้ จากข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง (2554) พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและมีอัตราการเกิดน้อยลงปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Generation B : Generation B) คือ ผู้บริโภคที่เกิด พ.ศ. 2489 - 2507 มีจำนวน 13.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมดก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุแล้ว ประมาณ 3 ล้านคน ที่เหลือกำลังเคลื่อนตัวเข้าสู่วัยสูงอายุและกำลังจะเกษียณอายุ

ในขณะที่ Generation X คือ ผู้บริโภคที่เกิด พ.ศ. 2508 - 2519 (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552) และนับเป็นผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กกว่าหากเทียบกับ Generation B ประชากรกลุ่ม Generation X นี้ เกิดและเติบโตขึ้นมาในยุคที่ผ่านช่วงความลำบากมาแล้ว เศรษฐกิจดีกว่ายุคที่ Generation B เกิด มีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า กลุ่มคน Generation X เหล่านี้ จึงมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีอิสระทางความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อน คนในกลุ่ม Generation X ก็ได้ย่างเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว (นิเวศน์ ธรรมะ, 2553) ส่วนผู้บริโภคที่เป็น Generation Y คือผู้บริโภคที่เกิด พ.ศ. 2520 - 2535 (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552) ซึ่งเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข Generation Y เป็นคนทันสมัย ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ เช่น iPhone iPod Notebook และกล้องดิจิทัล ได้คล่องแคล่ว ผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y นี้ มีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวาตามสมัยนิยม กล้าแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง

(ชัชวาล ทัดศิริข, 2553) นิัยอย่างหนึ่งที่มักจะเกิดขึ้นกับคน Generation Y ก็คือ ทำอะไรเร็วๆ และจะเร่งรีบไปเสียเกือบจะทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวทำให้คน Generation Y เวลาจะออกไปซื้อของ ก็จะชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (วีรพงษ์ ชุตินัทร์, 2556)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการศึกษาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรพรรณ ดีประเสริฐ (2557) เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) และ ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) เป็นต้น แต่ยังไม่มีการวิจัยในประเด็นเหล่านี้ในจังหวัดนครราชสีมา อันเป็นจังหวัดใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ ซึ่งมีการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ทำให้เป็นที่สนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

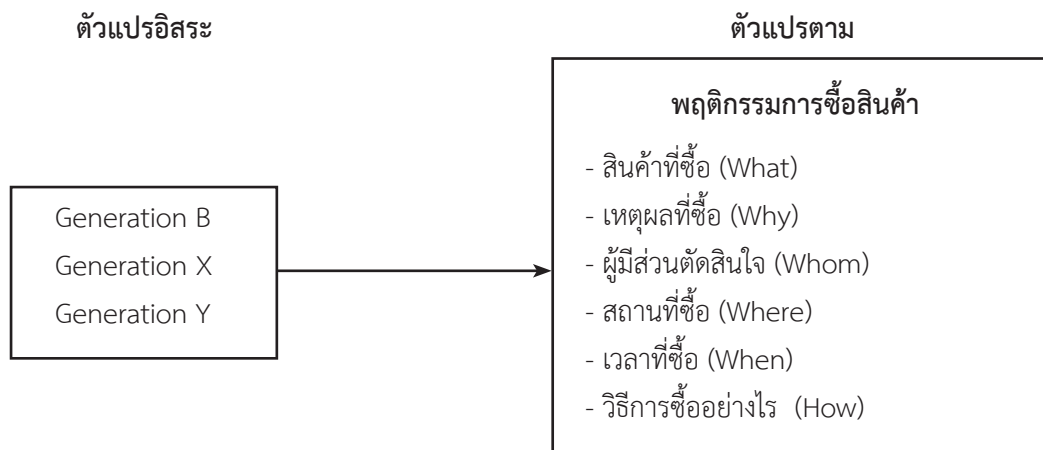
1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ในเขตจังหวัดนครราชสีมา กรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยมีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. นำข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย เช่น

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน วศิณี นวฤทธิศวิน, 2556; ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท, 2556) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler (2003: 67) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล

ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่นๆ และส่วนอื่นๆ ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 16) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือบริการรวมไปถึงการเลิกใช้สินค้าหรือบริการหลังการบริโภคจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ตลอดจนการกระทำหลังการใช้

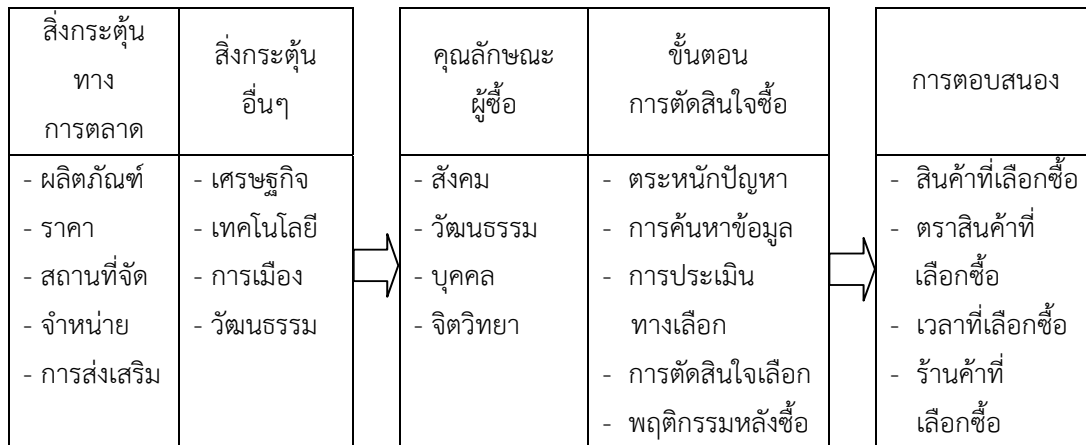
ชูชัย สมิทธิกุล (2553 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ การบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ

Kotler (2003 : 183-209) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการ

ตอบรับต่อ สิ่งกระตุ้น (The Stimulus-Response) สิ่งกระตุ้นภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, 2003 : 184 อ้างถึงใน เพลินพิศ แจ่มสว่าง, 2554

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยอธิบายให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี (พิบูล ธีปะปาล, 2543) กล่าวได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด ต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่าง ถ่องแท้เพื่อหาข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่นให้สอดคล้องกับตลาดที่องค์การเลือกสรรไว้ ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มในแต่ละ Generation

Patota, Schwarz and Schwarz (2007 อ้างถึงในฉัฐจุฑา นกจันทร์, 2554) ได้ให้ความหมายเจนเนอเรชั่น (Generation) คือกลุ่มผู้คนที่มีความประสบการณ์ร่วมกันและจดจำเหตุการณ์สำคัญๆ ร่วมกัน ในช่วงชีวิตของกลุ่มคน รุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์และความจำเหล่านี้ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อ ค่านิยมและความคิดความคาดหวังคล้ายๆ

กัน Glass, A. (2007 อ้างถึงในเดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2552) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation) คือกลุ่มคนที่มีประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายๆ ในสังคมหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มรุ่นราวคราวเดียวกัน

จากความหมายของเจนเนอเรชั่น (Generation) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ประสบการณ์ที่สำคัญเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกันทำให้กลุ่มคนนี้มีทัศนคติและความคิดคล้ายกัน

Generation B (Baby Boomer Generation)

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีอายุระหว่าง 50 - 68 ปี เป็นยุคที่มีปรากฏการณ์เด็กเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก เรียกว่า ยุค Baby Boomers ประชากรกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่สังคมมีการพัฒนา คุณค่าของคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) คือมีความเป็นปัจเจกบุคคล กล้าแสดงออก และมองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มคน

ที่ยั่งยืนแข็งแรง รับผิดชอบต่อครอบครัว มีความเป็นผู้นำ (Kaylene & Robert, 2010 อ้างถึงใน ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ, 2557) พฤติกรรมการบริโภคของเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ปัจจุบันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่มีกำลังซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตสูงจึงฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ สินค้าที่ซื้อจะต้องคุ้มค่าเงิน ใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าอารมณ์ ไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อนมีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ เช่น หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความกังวลด้านสุขภาพ และสนใจสินค้าด้านความสวยความงามชะลอวัย (Kaylene & Robert, 2010 อ้างถึงใน ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ, 2557)

Baby Boom เป็นกลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมาก คนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่หากเป็นข้าราชการก็อยู่ระดับที่เหนือกว่า C7 แต่หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งงานก็จะเทียบเท่าผู้บริหารระดับสูง นับเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในประเทศขณะนี้จากข้อมูลที่ได้รูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby Boom ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. Best เป็น Baby Boom ที่มีช่วงอายุ 50-55 ปี ชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพวิถีการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ คือ มีการพบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนค่อนข้างมากจากการทำงานหรือเครือข่ายของการทำงาน จึงมักที่จะดูแลสุขภาพลักษณะทั้งภายนอกและภายในของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น ใช้สินค้าคุณภาพดีที่เสริมบุคลิกภาพ ทานอาหารเสริม และไปสถานที่ ออกกำลังกาย อาทิ เช่น fitness ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งนิยมท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายใช้สอย โดยจากการศึกษา พบว่ามักจะมีจำนวนบัตรเครดิต 2-3 ใบต่อคน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจะพิจารณาที่คุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางเมือง เช่น Siam Paragon, Central หรือ Emporium เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทาง Website เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังสนใจด้านเทคโนโลยีจึงมีความสามารถในการ

ใช้ Internet ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม Best จึงทำได้ด้วย Internet รวมถึงนิตยสารประเภทธุรกิจหรือสารคดีอีกด้วย

2. Bright มีอายุตั้งแต่ 54 - 62 ปี รูปแบบและทัศนคติที่โดดเด่นที่สุดของคนในกลุ่มนี้ คือ การดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางใจ โดยวิถีของธรรมชาติ เช่น การปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ นิยมอาหารชีวจิต ทานวิตามินหรืออาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ เวลาว่างกิจกรรมหลัก คือ การ ดูทีวี อ่านนิตยสาร หรือพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆ สินค้าที่สนใจมักจะอิงธรรมชาติ เช่น การบริโภคผักปลอดสารพิษ หรือสมุนไพรไทย เก้าอี้หวดเพื่อการผ่อนคลาย ใช้บัตรเครดิตเพียงใบเดียว ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า สถานที่ใช้จ่ายใช้สอย คือ Villa Market, Central หรือ The Mall เป็นต้น การจะเข้าถึงคนกลุ่ม Bright นี้ได้ควรสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ Website การใช้ Word-of-mouth เป็นอีกช่องทางหนึ่ง เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่ม Bright มักจะชอบการสื่อสารแบบ Personal Selling โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสินค้านั้นๆ

3. Basic มีอายุระหว่าง 60 - 68 ปี และส่วนใหญ่จะเกษียณแล้ว กิจกรรมหลักคือการดูทีวี อ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่ม Bright และ Best ให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้นสินค้าและบริการที่ถูกใจคนกลุ่มนี้ คือ สินค้าขายตรง เช่น แอมเวย์, ทวี ไโดเร็กซ์ ที่มีแคตตาล็อกบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ชอบซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตนเองและราคาสมเหตุสมผล เพราะคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างมัธยัสถ์ ห้างสรรพสินค้าของคนกลุ่มนี้ก็คือ เช่น Big C, Tesco Lotus, Carrefour (ประชาชาติธุรกิจ, 2552)

Generation X (Extraordinary Generation)

Generation X เป็นผู้บริโภครุ่นที่เกิดปี พ.ศ. 2508

- 2519 ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มั่งคั่งมีรายได้สูง และหน้าที่การงานมั่นคง จึงทำให้มีกำลังการซื้อสินค้ามากพอสมควร จึงเป็นที่พอใจของนักการตลาดมากเป็นพิเศษ การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับ Generation X ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (เดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2552) พบว่า Generation X มีอิสระทางความคิด ไม่ชอบรูปแบบทางการ ของ่ายๆ สบายๆ สร้างสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวและการทำงาน มีความกระหายในความสำเร็จ และมีความรับผิดชอบสูง ทั้งนี้ Generation X เป็นโสดกันมาก และมีรายได้สูง โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อคน 50,000 บาท Generation X พร้อมจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวกสบายในชีวิต และที่น่าสนใจคือการซื้อเพื่อแสดงสถานะทางสังคม การดูแลตัวเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ดูดี แม้กลุ่มนี้ยังรู้จักการเก็บออม เพราะมีประสบการณ์เรื่องวิกฤตเศรษฐกิจมาก่อนก็ตาม (ทิพวัลย์ สันนิธิถาวร, 2553; ณัฐจุฑา นกจันทร์, 2554)

Zemke, Raines and Filipczak (2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ได้อธิบายว่า กลุ่มคนใน Generation X เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความสมดุลในชีวิต งานคืองาน กลุ่มคนใน Generation X ทำงานเพื่อมีชีวิต ไม่ได้มีชีวิตเพื่อการทำงาน มีความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงและไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง

Glass, A. (2007 อ้างถึงในเดชา เดชะวัฒนไพศาล, 2552) ได้อธิบายว่ากลุ่ม Generation X สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้ดี เนื่องจากได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคสมัยค่อนข้างมาก อีกทั้งกลุ่มคนที่มักพึ่งพาความรู้ความสามารถของตนเองในการดำเนินชีวิต และการทำงาน และมองว่างาน เป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น จนสามารถสร้างสมดุลระหว่างการงานและชีวิตส่วนตัวได้ดี (Work Life Balance)

จากความหมายของกลุ่มคน Generation X สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคน Generation X เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ชอบพึ่งพาใคร เป็นคนรักอิสระ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี และให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการงาน

และชีวิตส่วนตัว (Work life Balance)

Generation Y

พสุ เดชะรินทร์ (2551) และณัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ได้อธิบายว่า คนรุ่นเจนเนอเรชันวาย หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2535

Robbins (1996 อ้างถึงในธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ได้อธิบายว่ากลุ่ม Generation Y มีวุฒิ หรือ ความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) น้อยกว่า เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และ Generation X เนื่องจากผู้ปกครองของกลุ่ม Generation Y นี้ ส่วนใหญ่มักนิยมให้บุตรหลานทำกิจกรรมอยู่ในบ้านเพราะเกรงกลัวภัยอันตรายต่างๆในสังคม คนกลุ่มนี้มีความคาดหวังสูง เชื่อมั่นในตนเอง และมั่นใจในความสามารถที่ประสบความสำเร็จ ไม่เคยหยุดหางานในอุดมคติ และมองหาสิ่งสำคัญในงานอยู่เสมอ มีความรอบรู้เทคโนโลยีแสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบทำงานเป็นทีม แต่พึ่งพาตนเองได้สูงเช่นกัน

Zemke, Raines และ Filipczak (2000 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ได้อธิบายว่า กลุ่มคน Generation Y หรือรู้จักกันในนามของ Generation Net หรือ Millennial เป็นกลุ่มของการมองโลกในแง่ดี เพราะผู้ปกครอง Generation นี้ได้คิดสิ่งที่สำคัญต่อพวกเขาเพื่อเอาไว้มรดก กลุ่มคน Generation นี้ เชื่อว่าไม่มีเพียงแค่การอ่าน การเขียน หรือการคำนวณ เลขคณิตที่เป็นสิ่งสำคัญ แต่มีอีกอย่างที่สำคัญสำหรับยุคสมัยของคนกลุ่มนี้ก็คือInternet อินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มคน Generation นี้มีความรู้มากในเรื่องเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมุ่งผลสำเร็จ

เทวีลักษณ์ สังข์ขะ (2552) และณัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ได้อธิบายว่า กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความคิดอิสระ มีความอดทนต่ำ มีความอยากรู้อยากเห็นอยู่เสมอ ไม่ชอบกฎระเบียบ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ มักมีอุปนิสัยใจร้อน รักความสะดวกสบาย ชอบพบปะผู้คน ติดเพื่อน และสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เร็วกว่าคนรุ่นอื่นๆ

นิเวศน์ ธรรมะ (2553) ได้อธิบายว่า Gen-

eration Y มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ต้องการรายได้หรือเงินเดือนที่สูงๆ และไม่ต้องการไต่เต้าการทำงานจากข้างล่าง อีกทั้งยังไม่ต้องการคำแนะนำในการทำงานจากผู้อื่น คนกลุ่มนี้ชอบทำงานในอาชีพอิสระ (Free Lance) เป็นเจ้าธุรกิจส่วนตัว (Owner Business) เป็นคนใจร้อน คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ให้ความสำคัญต่อการศึกษาระดับสูง เช่น ปริญญาโท และมักจะไม่ให้ความสำคัญ มองว่าผู้ใหญ่มีความคิดล้าหลัง มีพฤติกรรมค่อนข้างก้าวร้าวและมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง

จากความหมายของกลุ่มคน Generation Y ที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของตัวเองและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบสิ่งที่ท้าทายแปลกใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังใจร้อนและไม่มีความอดทนให้ความสำคัญกับเงินรายได้ และการศึกษา รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

Generation Y แตกต่างจาก Generation X และ Generation B ก็คือ Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คน Generation Y นี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน กลุ่ม Generation Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ตอนนี้ Generation Y ไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่ม Generation X ซึ่งอยู่ที่ 28% แม้ Generation X จะมีอายุงานสูงกว่า Generation Y 20 ปี โดยเฉลี่ย นอกจากนี้ Generation Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก (รายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Generation X เท่ากับ 35,000 บาท และ Generation B เท่ากับ 32,000 บาท) และเนื่องจากกลุ่ม Generation Y ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดัง

นั้น รายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยกลุ่ม Generation Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ (สุทธธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557)

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ไทยจึงเปรียบเสมือนชุมทองของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยขนาดของตลาดและศักยภาพในการใช้จ่ายเฉพาะปี 2013 ปีเดียว ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซื้อยานพาหนะไปกว่า 2.6 แสนล้านบาท สินค้า IT ต่างๆ และค่าบริการการสื่อสารโทรคมนาคมรวมกันเป็นมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท รวมไปถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้า 7 หมื่นล้านบาท และเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกกว่า 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ด้วยขนาดของประชากรและแนวโน้มการใช้จ่ายของกลุ่ม Generation Y ศักยภาพตลาดโดยรวม ในปี 2015 ของกลุ่ม Generation Y จะอยู่ที่ประมาณ 3.4 ล้านล้านบาท ซึ่งใหญ่กว่าตลาดของ Generation B 40% และมีขนาดใกล้เคียงกับตลาด Generation X ดังนั้น หากสามารถว่าส่วนแบ่งตลาด Generation Y ไว้ได้เพียง 0.01% ก็จะมีมากถึงเม็ดเงินรายได้กว่า 300 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ หากประมาณการการใช้จ่ายตลอดชีวิต ของผู้บริโภค ถือว่ากลุ่ม Generation Y ไทยมีศักยภาพทางการตลาดเกือบ 160 ล้านล้านบาททีเดียว ทั้งนี้ การใช้ จ่ายโดยรวมของกลุ่ม Generation Y คิดเป็น 27% ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ ในขณะที่ Generation B มีรายจ่าย 19% ของยอดการใช้จ่ายของประชากรทั่วประเทศ (สุทธธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ศึกษากลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Generation Y พบว่าคุณลักษณะเด่นของกลุ่ม Generation Y ไทยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลกถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่ม Generation Y ก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่า Generation X และ Generation B นอกจากนี้ ผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย พบคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Generation

Y ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูลข้างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน ธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จ กับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว ธุรกิจบางประเภทอาจมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่ม Generation Y ไทยได้ทันที เช่น สินค้า IT ขณะที่ธุรกิจบางประเภท เช่น บริการทางการเงินและภาคการบริการ อาจต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ ของกลุ่ม Generation Y จะสูงขึ้นในอีกไม่กี่สัปดาห์ข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตนเพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ทั้งนี้ สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) เสนอแนะว่า ในด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจังเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายนั้นธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Generation Y แบบพิเศษสุด รวมทั้งสร้าง “ประสบการณ์Wow” (Wow Factor) เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่ม Generation Y นี้

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล (2557 : 54 - 56) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของ Generation Y และแรงจูงใจในการทำงาน : มุมมองระหว่าง Generation ต่างๆ ในองค์กรงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจและเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของ Generation Y และแรงจูงใจในการทำงานจากมุมมองของระหว่าง Generation ต่างๆ ที่กำลังทำงานร่วมกันในองค์กร (Working Generations) ในช่วงแรกของงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิค Repertory Grid เพื่อสอบถามคำศัพท์หรือวลีที่อธิบายถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมของ Generation Y จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในช่วงต่อมา ทั้งนี้ได้รับผลตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y จำนวน 101 ตัวอย่าง และ Generation X รวมกับ Baby Boomers

อีก 102 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation มีมุมมองต่อคุณลักษณะและพฤติกรรมของ Generation Y ในหลายปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งสื่อให้เห็นถึงช่องว่างในการรับรู้ที่แตกต่างกันส่วนผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานพบว่า Generation Y เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับแรงจูงใจโดยภาพรวมแล้วไม่แตกต่างกัน แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ Generation Y เพศชายให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระในการทำงาน ทำเลที่ตั้งของสำนักงานและความสวยงามหรือความทันสมัยของสถานที่ทำงานมากกว่า Generation Y เพศหญิง นอกจากนี้ผลการวิจัยยืนยันถึงความต้องการแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกันระหว่าง Generation ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์เพื่อการเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจในความเป็น Generation Y ตลอดจนความแตกต่างระหว่าง Generation เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรบุคคลที่สอดคล้องกับยุคสมัยต่อไป

ชนาธิป ผลววรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ (2556 : 60) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomers ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่ม Baby Boomers ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 48 - 66 ปี จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 48 - 52 ปี มีสถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Baby Boomers ที่ร้านสะดวกซื้อ พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่นความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ คือช่วงเวลา 18.01 น.- 22.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยสุดคือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย

เดชา เดชะวัฒนไพศาล และคณะ (2557 : 1-7) ได้ศึกษามุมมองคุณลักษณะของ Generation ที่มีต่อตนเองและความคาดหวังคุณลักษณะของ Generation อื่น ระหว่างผู้บังคับบัญชา Generation X กับผู้ใต้บังคับบัญชา Generation Y โดยใช้แบบสอบถามวิธีการสุ่มจำนวน 287 ตัวอย่าง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บังคับบัญชา Generation X และผู้ใต้บังคับบัญชา Generation Y มีมุมมองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ธนาภรณ์ แสงทอง (2555 : 97) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสอบถามจำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า วิวัฒนาการของระบบค้าปลีกในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค ดังนี้คือ

- ยุคพ่อค้าสำเเพงคุมตลาดค้าส่งยุคซัพพลายเออร์มีอำนาจกำหนดราคาจากผู้ค้าปลีกเติบโต
- ยุคร้านค้าปลีกมีรูปแบบหลากหลายและอำนาจเริ่มเปลี่ยนมาเป็นของผู้ค้าปลีกและ
- ยุคสุดท้ายคือยุคการขยายกิจการอย่างรวดเร็วของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในด้านการตลาดมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการตั้งราคาสินค้าปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่สภาวะแวดล้อมภายนอกเช่นนโยบายกฎหมายเทคโนโลยีและสภาวะแวดล้อมภายในเช่น การตลาดการเงินการจัดการนโยบายภาครัฐ สำหรับการกำกับดูแลและการควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่ นโยบายการค้าเสรีพระราชบัญญัติค้าปลีกค้าส่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ.2518 พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 และบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งและการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคควรมีการปรับตัวในด้าน การตลาดการเงินการจัดการภายในการบริหารงานบุคคล และด้านสารสนเทศจาก

การสังเคราะห์ผลการวิจัยโดยนำแนวคิดที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมนั้นทำได้

เกยูร โยบัวกลิ่น (2552 : 101) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) จำนวน 385 ตัวอย่างและผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ t-Test, F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10-15 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท แหล่งของเงินลงทุน มาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลง ร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่แยกประเภทนำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความเหมาะสม ด้านราคา คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียนที่มหาวิทยาลัยด้านบริหารจัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาเปิด-เปิดต่อการใช้งานส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริหารจัดการ คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบทอนเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในด้านราคา คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย สะดวกในการเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และด้านบริการ คือ ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ Generation B Generation X และ Generation Y ซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2539 และเคยซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของ Malhotra (2011 อ้างถึงในชินขิตา สังขรักษ์, 2556) โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384 คน และผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างสำรองกันความผิดพลาดไว้ 16 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ (1) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยใช้วิธีจับฉลาก

โดยไม่ใส่คืนแต่ละชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ได้ชุมชนมา 20 ชุมชน จาก 35 ชุมชน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขั้นที่ (2) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเพื่อให้ได้ตัวแทนโควตาของแต่ละชุมชน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างชุมชนละ 20 คน

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ (Generation) อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดปลายปิด ให้กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะสิ่งที่ต้องการให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้บริการทำการปรับปรุง/เพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	Generation			N = 400	
	Gen B	Gen X	Gen Y	รวม	ลำดับที่
เพศ					
○ ชาย	73 (69.52)	81 (67.5)	77 (44.00)	231 (57.80)	1
○ หญิง	32 (30.48)	39 (32.5)	98 (56.00)	169 (42.20)	2
สถานภาพ					
○ โสด	9 (8.57)	78 (65.00)	105 (60.00)	268 (67.00)	1
○ สมรส	85 (80.95)	25 (20.83)	57 (32.57)	91 (22.75)	2
○ หย่า	9 (8.57)	10 (8.33)	8 (4.57)	27 (6.75)	3
○ หม้าย	2 (1.91)	7 (5.84)	5 (2.86)	14 (3.5)	4
อาชีพ					
○ นายจ้าง/เจ้าของกิจการ	34 (32.38)	34 (28.33)	56 (32.00)	124 (31.00)	1
○ พนักงานหน่วยงานเอกชน	22 (20.95)	36 (30.00)	52 (29.71)	110 (27.5)	2
○ รัฐวิสาหกิจ	23 (21.90)	24 (20.00)	33 (18.86)	80 (20.00)	3
○ ข้าราชการ	20 (19.05)	18 (15.00)	17 (9.71)	55 (13.75)	4
○ แม่บ้าน	3 (2.86)	0 (0.00)	15 (8.58)	18 (4.5)	5
○ นักศึกษา	3 (2.86)	8 (6.67)	2 (1.14)	13 (3.25)	6
รายได้ต่อเดือน					
○ ไม่เกิน 10,000 บาท	0 (0.00)	5 (4.17)	16 (9.14)	21 (5.25)	6
○ 10,001-20,000 บาท	2 (1.90)	16 (13.33)	68 (38.86)	86 (21.5)	2
○ 20,001-30,000 บาท	3 (2.86)	69 (57.5)	70 (40.00)	142 (35.5)	1
○ 30,001-40,000 บาท	25 (23.81)	13 (10.83)	10 (5.71)	48 (12.00)	5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	Generation			N = 400	
	Gen B	Gen X	Gen Y	รวม	ลำดับที่
o 40,001-50,000 บาท	34 (32.38)	12 (10.00)	6 (3.43)	52 (13.00)	3
o มากกว่า 50,000 บาท	41 (39.05)	5 (4.17)	5 (2.86)	51 (12.75)	4
ระดับการศึกษา					
o มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	1 (0.95)	5 (4.17)	35 (20.00)	41 (10.25)	4
o ปวส./อนุปริญญา	6 (5.71)	13 (10.83)	30 (17.14)	49 (12.25)	3
o ปริญญาตรี	40 (38.10)	77 (64.17)	94 (53.72)	211 (52.75)	1
o สูงกว่าปริญญาตรี	58 (55.24)	25 (20.83)	16 (9.14)	99 (24.75)	2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความแตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี สินค้าที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ, สถานที่ในการซื้อสินค้ารวมทั้งวิธีการชำระเงิน วันเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 12 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบประเภทสินค้าที่กลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y

ประเภทสินค้า	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o เครื่องดื่ม	41	23.40	15	14.30	10	8.30
o อาหารสำเร็จรูป	7	4.00	12	11.40	4	3.30
o ของใช้ในชีวิตประจำวัน	97	55.40	43	41.00	74	61.70
o อาหารสด (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้)	22	12.60	26	24.80	9	7.5
o สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	8	4.60	9	8.60	23	19.20
รวม	175	100	105	100	120	100

$$\chi^2 = 50.78, \text{Sig.} = 0.00^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคแต่ละ Generation มีการซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภทสินค้าใน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่าการเปรียบเทียบสาเหตุการซื้อสินค้า และบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y

สาเหตุการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o ใกล้บ้าน	77	44.00	47	44.80	9	7.50
o ใกล้ที่ทำงาน	14	8.00	4	3.80	9	7.50
o ทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ	25	14.30	18	17.10	39	32.50
o ความครบวงจรของการให้บริการ	53	30.30	26	24.80	50	41.70
o คำแนะนำของพนักงาน/ซื้อเนื่องจาก Promotion	6	3.40	10	9.50	13	10.80
รวม	175	100	105	100	120	100

$$\chi^2 = 26.25 \text{ Sig.} = 0.00^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าแต่ละ Generation ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มี

ตำแหน่งที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Generation B Generation X และ Generation Y

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o บุคคลในครอบครัว	126	72.00	18	17.14	80	66.70
o เพื่อนร่วมงาน	6	3.40	13	12.38	6	5.00
o ตนเองเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา	43	24.60	74	70.48	34	28.30
รวม	175	100	105	100	120	100

$$\chi^2 = 10.15 \text{ Sig.} = 0.03^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัย

ใหม่มีความแตกต่างกันสำหรับแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าการเปรียบเทียบบุคคลในครอบครัวทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม
Generation B Generation X และ Generation Y

บุคคลในครอบครัว ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
○ ภรรยา	71	40.60	24	22.90	20	16.65
○สามี	51	29.10	16	15.20	32	26.70
○ บุตร	13	7.40	23	21.90	9	7.50
○ ญาติ (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	40	22.90	42	40.00	59	49.15
รวม	175	100	105	100	120	100

$\chi^2 = 38.43$ Sig. = 0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าบุคคลแต่ละบุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงค่าการเปรียบเทียบร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดระหว่างกลุ่ม
Generation B Generation X และ Generation Y

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
○ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี โลตัส)	33	18.90	13	12.40	38	31.70
○ ห้างสรรพสินค้า (เดอะมอลล์, คลังพลาซ่า)	32	18.30	43	41.00	50	41.67
○ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต, โฮมเพอร์มาร์เก็ต โลตัสเอ็กเพรส บิ๊กซีมินิ)	11	6.30	25	23.80	5	4.20
○ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น มินิมาร์ท แฟมรี่มาร์ท เพอร์มาร์ท)	89	50.90	14	13.30	22	18.30
○ แม็คโคร/ ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ (บู๊ทวัดสัน, ฟิฟเฮลล์แคร์)	10	5.60	10	9.50	10	8.30
รวม	175	100	105	100	120	100

$\chi^2 = 92.14$, Sig. = 0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละประเภทในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันสำหรับแต่ละ Generation อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบวันที่กลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o จันทร์	7	4.00	5	4.76	5	4.17
o อังคาร	6	3.43	6	5.72	6	5.00
o พุธ	12	6.86	10	9.53	6	5.00
o พฤหัสบดี	41	23.42	5	4.76	5	4.17
o ศุกร์	40	22.86	14	13.33	43	35.83
o เสาร์	20	11.43	21	20.00	19	15.83
o อาทิตย์	49	28.00	44	41.90	36	30.00
รวม	175	100	105	100	120	100

$$\chi^2 = 58.45 \text{ Sig.} = 0.00^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่าวันที่ผู้บริโภคแต่ละ Generation ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o 6.00 น. - 9.00 น.	13	7.43	15	14.29	7	5.83
o 10.00 น. - 15.00 น.	56	32.00	73	69.52	68	56.67
o 16:00 น. - 20.00 น.	100	57.14	9	8.57	38	31.67
o 21.00 น. เป็นต้นไป	6	3.43	8	7.62	7	5.83
รวม	175	100	105	100	120	100

$$\chi^2 = 18.48, \text{ Sig.} = 0.00^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่าแต่ละ Generation ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วงเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงค่าการเปรียบเทียบวิธีการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Generation B
Generation X และ Generation Y

การซื้อสินค้าด้วยวิธีใดมากที่สุด	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o เงินสด	101	57.71	6	5.70	95	79.20
o บัตรเครดิต	74	20.59	99	94.30	26	20.80
รวม	175	100	105	100	120	100

$\chi^2 = 11.86, \text{Sig.} = 0.01^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า วิธีการซื้อสินค้า และบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบประเภทการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อของ
Generation B Generation X และ Generation Y

ประเภทการส่งเสริมการตลาด	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	66	37.70	41	39.10	12	10.00
o การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	100	57.10	58	55.20	88	73.30
o การแนะนำโดยพนักงานขาย	9	5.20	6	5.70	20	16.70
รวม	175	100	105	100	120	100

$\chi^2 = 71.60, \text{Sig.} = 0.00^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าประเภทการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแต่ละ Generation มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละกลุ่ม Generation B
Generation X และ Generation Y

การเปรียบเทียบ ราคาจำหน่าย	Generation					
	Generation B		Generation X		Generation Y	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o เปรียบเทียบทุกครั้ง	97	55.40	18	17.14	32	26.67
o เปรียบเทียบบางครั้ง	60	34.40	78	72.38	74	61.66
o ไม่เปรียบเทียบ	18	10.30	9	10.48	14	11.67
รวม	175	100	105	100	120	100

$\chi^2 = 29.44, \text{Sig.} = 0.00^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคแต่ละ Generation ได้มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 สรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน : พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	χ^2	Sig	หมายเหตุ
o ประเภทสินค้า	50.78	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o เหตุผลการซื้อ	26.25	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o กลุ่มอ้างอิง	10.15	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o บุคคลในครอบครัว	38.43	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o สถานที่ในการซื้อสินค้า	92.14	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o วันที่ซื้อสินค้า	58.45	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o เวลาที่ซื้อสินค้า	18.48	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o วิธีการซื้อสินค้า	11.86	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o การส่งเสริมการตลาด	71.60	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
o การเปรียบเทียบราคา	29.44	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานได้ผลคือ ยอมรับสมมติฐาน : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความแตกต่างกัน ในประเด็นต่อไปนี้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ สาเหตุการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอ้างอิงที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ บุคคลในครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ประเภทการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบราคา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเด็นต่อไปนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ตำแหน่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มอ้างอิง บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน ในการซื้อสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายประเภท การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายของผู้จัดจำหน่าย ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 สรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน

	Generation B	Generation X	Generation Y
- ประเภทสินค้าที่ซื้อ	- ของใช้ในชีวิตประจำวัน - เครื่องดื่ม	- ของใช้ในชีวิตประจำวัน - อาหารสด (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้)	- ของใช้ในชีวิตประจำวัน - สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- สาเหตุการซื้อ	- ใกล้บ้าน - ความครบวงจรของการให้บริการ	- ใกล้บ้าน - ความครบวงจรของการให้บริการ	- ทางผ่านที่ใช้เป็นประจำ - ความครบวงจรของการให้บริการ
- กลุ่มอ้างอิง	- บุคคลในครอบครัว	- ตนเอง เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา	- บุคคลในครอบครัว

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	Generation B	Generation X	Generation Y
- บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	- ภรรยา	- ญาติ - พ่อ แม่ พี่ น้อง	- ญาติ - พ่อ แม่ พี่ น้อง
- ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	- ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น อีเลฟเว่น มินิมาร์ท แฟมรี่มาร์ท เพอร์ชมาร์ท)	- ห้างสรรพสินค้า (เดอะมอลล์, คลังพลาซ่า)	- ห้างสรรพสินค้า (เดอะมอลล์, คลังพลาซ่า)
- วันที่ซื้อสินค้าบ่อย	- อาทิตย์	- อาทิตย์	- ศุกร์
- ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	- 16:00 น. - 20.00 น.	- 10.00 น. - 15.00 น.	- 10.00 น. - 15.00 น.
- วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า	- เงินสด	- บัตรเครดิต	- เงินสด
- ประเภทการส่งเสริมการตลาด	- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) - การโฆษณา	- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) - การประชาสัมพันธ์	- การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) - การแนะนำโดยพนักงานขาย
- การเปรียบเทียบราคา	- เปรียบเทียบราคาทุกครั้ง	- เปรียบเทียบราคาบางครั้ง	- เปรียบเทียบราคาบางครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาภา อมรวิวัฒน์ และ คณะ (2557) ที่ทำการศึกษา กลุ่มมิลเลนเนียล Generation Y และ งานวิจัยของพิษณุ อิมวิญญาน (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของวิภา สากลาวรี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กเพรส อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละ Generation แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ตีประเสริฐ (2557) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านสะดวกซื้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่นความถี่ที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำคือช่วงเวลา 18.01 น.- 22.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 5-10 นาที ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

แต่ละครั้ง 101-200 บาท สินค้าที่ซื้อบ่อยสุด คือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เหตุผลที่ใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเพราะใกล้ที่พักอาศัย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ขึ้นไป จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซื้อควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ตลอดจนมีพนักงานแนะนำสินค้า เพื่อสร้างความรักดี เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มจำนวนเงินในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ใกล้บ้าน และมีสินค้าครบวงจร

ของการให้บริการ ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้ควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพให้ครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ เช่น Generation B ต้องการของใช้ในชีวิตประจำวัน และเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพเนื่องจากคนกลุ่ม Generation B ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าราคา และเป็นวัยที่ใส่ใจสุขภาพ ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพพร้อมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าซึ่งจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าร้านมาซื้อสินค้าและสร้างความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่ Generation X ต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารสด (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้) และ Generation Y ต้องการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากร้านสะดวกซื้อ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นเงินสด แต่อันดับที่ 2 คือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่ม Generation X นิยมชำระเงินเป็นบัตรเครดิต ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้ควรพิจารณาวิธีการรับชำระเงินทั้งเงินสด และบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นอาทิตย์ และวันศุกร์เป็นอันดับที่ 2 ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้ควรจัดสินค้าเข้าร้านก่อนวันศุกร์

5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คงต้องเคลื่อนที่เข้าสู่โลกของการทำ Segmentation ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Generation B Generation X และ Generation Y) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น คงหาคะแนนของการทำอะไรใหญ่ๆ แล้วใช้ความใหญ่เพื่อดึงดูดคน สินค้า/บริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Generation B Generation X และ Generation Y) เอง ก็จะมองหาร้านที่เล็กลงแต่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

6. กลยุทธ์ Niche of Niche นักการตลาด คงเคยได้ยินกฎ 80/20 กันบ่อยในหลายๆ มิติ เช่น 80% ของยอดขายมาจากลูกค้าที่ยอดซื้อสูงสุด 20 ราย หรือสินค้ายอดขายสูงสุดของเรา 20 รายการ เป็นรายได้

80% ของบริษัท และสิ่งที่บริษัทส่วนใหญ่ทำคือ ไม่ค่อยสนใจเจ้า 80% ของรายการสินค้าที่เหลือ และพยายามตัดสินค้าและออกสินค้าใหม่ไปเรื่อยๆ เป็นวัฏจักรอย่างนี้ไปไม่รู้จบ แต่จากผลวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแต่ละ Generation แตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรต้องเปลี่ยนแนวการตลาด เมื่อผู้บริโภคแต่ละ Generation กลายเป็นผู้มองหาอะไรที่ “Personalize” และพยายามไม่ซื้ออะไรที่ “Popular” ทุกคนอยากแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น การบริหารสินค้าของร้านจะกลีบกลายเป็น 20% ของสินค้าในร้านจะกลายเป็นพวกของธรรมดาที่อยู่ในกระแส แม้จะสร้างรายได้เยอะๆ แต่กำไรจะไม่มาก เพราะมีการแข่งขันด้านราคา ในขณะที่ 80% ของรายการสินค้าจะเป็นตัวทำกำไร สร้างชื่อและเรียกแขกเข้าร้าน กลยุทธ์นี้เรียกว่า Niche of Niche

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ในจังหวัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรนำกรอบการวิจัยไปใช้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในต่างจังหวัดที่มีลักษณะเศรษฐกิจ ที่ใกล้เคียงกับจังหวัดนครราชสีมา

2. ควรศึกษาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ต้องการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตตลอดจนร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้เกิดความประทับใจในการบริการและตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- เกตุร โยบัวกลิ่น. 2552. ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย): ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: รายงานการวิจัย. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิศา สังข์รักษ์. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 2(1): 33-48.
- ฉัฐจุฑา นกจันทร์. 2554. การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และบุคลากร เจเนอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. วารสารเกษมสาร. 34(18) : 91-97
- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ตีประเสริฐ. 2557. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5(1) : 121.
- ชูชัย สมितिไกร. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. 2552. การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 31(121) : 2-8.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล กฤษยา นุ่มพญา จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. 2557. การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 36(141) : 83-90.
- เทวีลักษณ์ สังข์ชะ. 2552. ผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพย์ สันนิธิตาว. 2553. Generation X. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557 จาก <http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitita-worn/examinatio/generation-x>
- ธนาภรณ์ แสงทอง. 2555. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม กรุงเทพมหานคร. วารสารช่อพะยอม. 23(127) : 70-78.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. 2556. ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเจนเนอเรชั่นต่างๆ. วารสารบริหารธุรกิจ. 36(138) : 40-54.
- นิเวศน์ ธรรมะ. 2553. GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557 จาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html>.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ. 2552. Lifestyle ของกลุ่ม Baby boomers. วิทยาลัยการจัดการมหิดล. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2557 จาก <http://inside.com.mahidol.ac.th/mkt>.
- พสุ เดชะรินทร์. 2551. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. 2543. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พิษณุ อิมวิญญาณ. 2554. การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพลินพิศ แจ่มสว่าง. 2554. ทักษะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย

- เทคโนโลยีราชชมงคลชัยบุรี.
- ไพรัชวอเทอร์เฮาส์คูเปอร์. 2557. **แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกโลกประจำปี 2015**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2557 http://www.ibissoft.biz/wpcontent/uploads/2015/01/Retail_Business_Trend2015.jpg.
- ปัทมพร จิรบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท. 2556. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการตลาด และการสื่อสาร** 1(2) : 282 - 296
- วณิณี นวฤทธิศวิน 2556. การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. 2(1): 22 - 32.
- วิภา สกลวารี. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านโลตัส เอ็กซ์เพรส อำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- วีระพงษ์ ชุตินันท์. 2556. 10 ไพล์สไตล์ของคนยุค Generation Y. **กรุงเทพธุรกิจ**. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- สารคดีดีดอตคอม. 2557. **เบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชั่น เจนบี**. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2557. จาก <http://www.sara-dd.com>.
- สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และ คณะ 2557. **Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Generation Y**. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.thaichamber.org>.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2552. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระพีสมและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานปลัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. 2556. **สถานการณ์ประชากรสูงอายุไทย ปี 2554**. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2557 จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/9861/14133.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน. **การขยายตัวของยักษ์การค้าปลีกสมัยใหม่**. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2556 จาก <http://otcc.dit.go.th/pgf/know7.pdf>
- อุบลรัตน์ เหมาะะวงษ์ และณัฐแก้ว ช้องรอด. 2554. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. **ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร**. 13(2) : 74-79.
- Glass, A. 2007. Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**. 39(2) : 98-103.
- Kaylene W. & Robert P. 2010. **Marketing to Generation**. Retrieved November 13, 2012. From Source Academic and research Institute Website: www.aabri.com/manuscripts.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddler River, New Jersey : Prentice Hall
- Malhotra, N.K. 2011. **Basic Marketing Research: Integration of Social Media**. Pearson Education. NY: Prentices Hall.
- Zemke R., Raines C. & Filipczack B. 2000. **Generations at work: Managing the clash of veterans, booms, xers and nexters in your workplace**. New York: AMACOM