

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร Lifestyles of Baby Boomer Generation in Bangkok Metropolis

กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ¹ อิศราภรณ์ ลาตละคร² ชัยวัฒน์ สุ่มังคะละ³ และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ⁴
Kanitta Richkamroph¹, Issaraporn Ladlakorn², Chaiwat Sumungkala³
and Ratchaporn Rungtangtanaboon⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อค้นหาองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 กับประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และอาศัยอยู่ร่วมกับคู่สมรสและบุตรหลาน ส่วนองค์ประกอบปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มคุณค่าจากภายใน กลุ่มกระแสนิยม กลุ่มชอบทำกิจกรรมตื่นเต้น และกลุ่มสายบุญ

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, เบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชั่น

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการ

³ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

⁴ ผู้อำนวยการ โรงเรียนกบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the lifestyles of baby boomer and to find the elements of the lifestyle of baby boomer in Bangkok Metropolis. This was a quantitative research by using questionnaires with a reliability of 0.889 from 400 people aged between 54-72 year old in Bangkok Metropolis. Data analysis was carried out through percentage, means, standard deviation and factor analysis with analyzed principal component analysis and orthogonal rotation by Varimax method to group similar variables into lifestyles dimensions. The results revealed that most of the samples were female, having a bachelor's degree, monthly income of 15,001-25,000 baht, and living with spouses and children. In addition, the factor element of lifestyles of baby boomer generation in Bangkok Metropolis could be divided into four factors that were internal value group, trend group, excited activity group, and merit group.

Keywords : Lifestyle, Baby Boomer, Generation

บทนำ

การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ยึดแนวคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำการสิ่งต่างๆตามที่ยึดถือหรือกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เราทำลงดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเรากระทำการสิ่งต่างๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler and Andreasen, 1996: 173) อีกทั้ง Hawkins, Best and Coney (1986: 411) ได้กล่าวว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดง ความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงิน และแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรม的开辟เผยของผู้บริโภคที่สังเกตได้” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร มีความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงพฤติกรรม的开辟รับสื่อของผู้บริโภค เป็นต้น (พนิดา หอมบุญยงค์, 2552: 4) จากบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความก้าวหน้าทางด้านการแพทย์และด้านสาธารณสุขส่งผลให้ปัจจุบันประชากรมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้นส่งผลให้มีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรค่อนข้างมีบทบาทสำคัญอย่างมากเพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีเวลาไม่จำกัด โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และมีอาชีพการงานที่มั่นคงจากการสำรวจของบริษัท เอเออาร์พี ได้ประมาณการว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการใช้จ่ายมากกว่า 120 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในแต่ละปีสำหรับการเดินทางพักผ่อน ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมครอบครัว ล่องเรือ หรือท่องเที่ยว ในจุดหมายที่วาดฝัน (TCDC, 2017: ออนไลน์) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开辟การบริโภคจะเปลี่ยนไปตามปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ตามด้านกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ตามสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล ประชาชนกลุ่มนี้มักถูกมองว่าเป็นพวก

อนุรักษนิยม หรือพวกหัวเก่า มีนิสัยยึดมั่นไม่เปลี่ยนแปลง ไร้ง่ายๆ ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ (รศรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2559: 8) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่า รายได้ คือ การได้รับการสนับสนุนทางครอบครัวเป็น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตมากที่สุด รองลง มา คือ ความรู้สึกเพียงพอของรายได้ที่ได้รับในรอบปี และความรู้สึกมีความสุขจากงานที่ทำ นอกจากนี้ ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ยังให้ความสำคัญกับภาวะ สุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ (รศรินทร์ เกรย์ และ คณะ, 2559 :81)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูป แบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการและเพิ่มคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด อีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปกำหนด นโยบาย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้มีความคุณภาพและศักยภาพในการดำรงชีวิตที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อค้นหาลักษณะประกอบของรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพ มหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาระดับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า อ้างอิงด้านการดำเนินชีวิตของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในพื้นที่อื่นๆและระดับประเทศ
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ และนำ เสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้ตรงจุด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดประชากรที่อยู่ใน เบบี้บูมเมอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 54 – 72 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลในปี พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research โดยวิธีการสำรวจ Survey Research โดยใช้แบบสอบถาม Questionnaires

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาจาก จำนวนประชากรช่วงอายุ 54-72 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,151,886 คน พ.ศ. 2560 (สำนักบริหารการ ทะเบียน กรมการปกครอง, 2561: ออนไลน์) จากนั้นใช้ สูตรเพื่อหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (Yamane, Taro, 1973: 1088) โดย ประเมินค่าสัดส่วนหรือร้อยละ ทำให้ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยคือ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งข้อมูลได้มาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 54 – 72 ปี ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชน เช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น โดยให้นักศึกษาลงไปเก็บแบบสอบถาม ก่อนลงเก็บแบบสอบถาม นักศึกษาต้องได้รับการอบรม เรื่องการเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งเขตพื้นที่ที่จะไปเก็บ และข้อควรระวังต่างๆ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามต้อง เต็มใจให้ข้อมูล และตรวจสอบเอกสารว่าผู้ตอบแบบ เอกสารกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน ถูกต้อง เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา วารสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม Questionnaire ที่สร้างตามแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs (Activities, Interests and Opinions) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์และปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และลักษณะครอบครัว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert Rating Scale โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่าง โดยคณะผู้จัดทำ ดำเนินการโดยให้คณะผู้จัดทำทั้งหมดในกลุ่มตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่าง โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎีพฤติกรรม ทฤษฎีการตลาด และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถามให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเฉพาะหน้า คือ คุณสมบัตินี้ของเครื่องมือที่ตรวจสอบอย่างผิวเผินด้วยดุลยพินิจของ

ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถใช้วัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้ ส่วนการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา เป็นการสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อเรื่อง ความรู้ หรือประสบการณ์ที่แบบสอบถามมุ่งที่จะวัด ว่าสามารถวัดได้ผลครอบคลุม และเป็นตัวแทนมวลความรู้หรือประสบการณ์ที่มุ่งวัดเพียงไร (Drost, 2011:105-123)

ดังนั้น ในการตรวจสอบความตรงทั้ง 2 แบบข้างต้น จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 2 มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องเหมาะสม = 1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่เหมาะสม = -1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่แน่ใจ = 0 คะแนน

เกณฑ์การผ่าน คือ ต้องได้ค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่ $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นที่ 2 มาทดลองใช้ (Try Out) โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้วิจัยเลือกประชาชนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปีในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามในแต่ละตอนมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (ความเที่ยง) ของแบบสอบถาม

จากการทดลองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889
การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs (Activities, Interests and Opinions) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถวัดได้จากตัวแปรต่างๆที่บริบทที่เกี่ยวกับ 1) ผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร (Activities) 2) สิ่งที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญ (Interests) 3) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) 4) ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา เป็นต้น (Plummer, 1974:34 และ Engel, J.F., Blackwell, R.D.& Miniard,P.W.,1993: 370-373) ซึ่งถือเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นักวิจัยส่วนใหญ่ยึดถือกันดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตัวเอง (Themselves)	อายุ
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)	ระดับการศึกษา
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้
การใช้เวลว่าง (Vocation)	นันทนาการ (Recreation)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ
การพักผ่อน (Entertainment)	การเข้าร่วมกับชุมชน (Community)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดของครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ภูมิลำเนา

ตารางที่ 1 (ต่อ) มิติของรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร
การเข้าร่วมกับ ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิประเทศ
การจับจ่ายใช้สอย (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ชั้นของวงจรชีวิต

ที่มา: Plummer, J.T. (1974:34) และ Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993: 370-373)

จากตารางจะเห็นว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาอย่างชัดเจน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ โดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวันวายต่างๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ขอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง จากการที่มีประชากรจำนวนมากเกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังยึดระบบชนชั้น ซึ่งหมายถึงการทำงาน เนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลายทำให้องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้น เขาจึงเชื่อมั่นและรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มาก

กว่า ขณะเดียวกัน คนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้ (มนัสวี ศรีนนท์, 2561: 367)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ ตีประเสริฐ และ จิรวุฒิ หลอมประโคน (2556) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบันเทิงเริงรมย์ กลุ่มเฮฮานอกบ้าน กลุ่มชีวิตลิขิตเอง กลุ่มรักสันโดษสนใจการพยากรณ์โชคชะตา กลุ่มแอ็บแบ้วสนใจธรรมะและการทำบุญ กลุ่มมั่นใจแรงเกินร้อย และกลุ่มพัฒนาชุมชนและวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และพบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยโดยการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จัก และมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือสินค้าแบรนด์เนม มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีราคาเป็นมาตรฐาน และมีการส่งเสริมการขาย และพิจารณาความเหมาะสมระหว่างคุณภาพกับราคา และมีการเลือกซื้อสินค้าที่เดินทางไปสะดวก และ

มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าคือการพักผ่อนอย่างหนึ่ง

เสาวคนธ์ พนมเรังศักดิ์ (2549) ศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา อยู่ในครอบครัวขยาย ไม่มีหนี้สิน ไม่มีงานทำ ไม่มีตำแหน่งในชุมชน ไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม มีบุตร 3-4 คน และอยู่นอกเขตเทศบาล ระดับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุโดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุมีการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านอยู่ในระดับนานๆครั้ง ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจในชีวิตด้านสุขภาพจิตและด้านการรับประทานอาหาร ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 54 – 61 ปี ร้อยละ 48 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 35 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 40 และอยู่อาศัยร่วมกับคู่สมรสและบุตรหลานร้อยละ 58 มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของเบบี๋มเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของเบบี๋มเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17754.123
	df	3741
	Sig.	.000

จากตารางที่ 2 ค่า KMO เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548 : 220 , อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551: 81) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

2) การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าเอเกน (Eigen value) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบองค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.571	16.749	16.749	12.817	14.733	14.733
2	10.207	11.732	28.481	9.969	11.458	26.191
3	4.186	4.812	33.292	5.036	5.789	31.980
4	3.285	3.776	37.068	4.427	5.088	37.068
.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.
87	.116	.133	100.000			

จากตารางที่ 3 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของเบบี้บูมเมอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1-4 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 14.733%, 11.458%, 5.789% และ 5.088% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 4

ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 37.068%

3) การหมุนแกนและแปลผล
ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (วิยะดา ตันวัฒนากุล, 2548: 215, อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2551: 87) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax

ข้อ	รายการ	1	2	3	4
1	ฉันไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล	.097	.532	-.058	.042
2	ฉันใช้เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อของตามศูนย์การค้า	-.006	.565	.102	.049
3	ฉันทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง	.286	-.037	.560	.133
4	ฉันใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต	.045	.517	.051	.153
5	ฉันทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ท้าทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง	-.107	.496	.598	-.067
6	ฉันเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก	-.356	.524	.355	.088
7	ฉันสวดมนต์และทำบุญ	.161	-.214	.215	.522
8	ฉันเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน	-.001	.143	.528	.191
9	ฉันใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ	-.273	.587	.261	.088
10	ฉันออกไปเที่ยวกลางคืน เช่น เดินริสาธ ร้องเพลงคาราโอเกะ	-.372	.522	-.190	.175

ตารางที่ 4 (ต่อ) ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax

ข้อ	รายการ	1	2	3	4
11	ฉันมักทำกิจกรรมที่วัด/ปฏิบัติธรรม	.003	.033	.208	.553
12	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	.577	-.123	.344	.086
13	ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม	.238	.515	.023	.247
14	ฉันสนใจติดตามรายการธรรมะ	.173	-.047	.232	.619
15	ฉันสนใจกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา	-.229	.577	.017	.143
16	ฉันสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง	.566	.161	.130	.311
17	ฉันให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม	.502	.128	.208	.348
18	ฉันสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้ตราสินค้าเดิม	.131	.634	.029	.115
19	ฉันนิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name)	.030	.721	.024	.070
20	ความสำเร็จของฉัน คือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ	.128	.580	-.031	.118
21	ฉันชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ	-.026	.657	.087	-.016
22	ฉันใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน	.509	-.164	.187	.182
23	ฉันเปิดใจกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	.539	.023	.084	.172
24	การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ	.595	.131	.306	-.035
25	สำหรับฉันครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน	.522	-.161	-.136	.141
26	การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ	.565	.094	.037	.013
27	ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า	.313	.539	.024	-.065
28	ฉันเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี	.523	.307	.084	.022
29	ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน	.667	.040	.105	-.067
30	ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	.649	.117	.300	-.011
31	คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต	.701	.009	.168	.105
32	ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	.610	-.130	-.090	.134
33	ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	.681	.045	.163	.061
34	สินค้าราคาแพงคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ	.521	.212	.042	-.065
35	ประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร	.643	-.036	-.026	-.097
36	ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์	.725	-.105	-.016	.092
37	คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ	.700	-.080	.022	.089
38	องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรกลับสู่สังคมบ้าง	.712	.010	.004	.056
39	คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต	.651	-.054	.014	.067
40	คนจะดีจิตใจที่การแต่งกาย	.644	.016	-.025	.030
41	ภัยทางธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้	.524	-.118	.349	-.037

ตารางที่ 4 (ต่อ) ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax

ข้อ	รายการ	1	2	3	4
42	สินค้ามีราคาแพง จึงควรใช้จ่ายอย่างประหยัด	.605	-.031	.035	-.119
43	ฉันชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม	.006	.591	.012	-.059
44	ฉันจะวิตกกังวลเมื่อไม่มีโทรศัพท์มือถืออยู่ข้างตัว	.180	.561	-.048	-.062

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปรายละเอียดในการหมุนแกนได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : กลุ่มคุณค่าจากภายใน ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 23 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 14.733% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 36. ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องช่วยกันอนุรักษ์ 38. องค์กรธุรกิจควรคืนกำไรสู่สังคมบ้าง 31. คนเราควรยึดทางสายกลางในการดำเนินชีวิต 37. คุณค่าทางจิตใจมีความหมายมากกว่าวัตถุสิ่งของ 33. ประชาชนที่ดีควรไปใช้สิทธิเลือกตั้ง 29. ชีวิตในวันนี้ต้องดีกว่าเมื่อวาน 39. คนเรากำหนดชะตาชีวิตของตัวเอง ไม่ใช่ฟ้าลิขิต 30. ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ 40. คนจะดีดีที่ใจที่ใช้การแต่งกาย 35. ประสบการณ์การทำงานมีค่ากว่าปริญญาบัตร 32. ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ 42.สินค้ามีราคาแพง จึงควรใช้จ่ายอย่างประหยัด 24. การเมืองเป็นเรื่องของคนทั้งประเทศ 12. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก 16. ฉันสนใจดูแลสุขภาพของตัวเองให้แข็งแรง 26. การเลือกชุดชั้นในที่เหมาะสมกับสรีระของตัวเองเป็นเรื่องสำคัญ 23. ฉันเปิดใจกว้างยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น 41. ภัยทางธรรมชาติเป็นเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ 28. ฉันเป็นนักจัดการด้านการเงินที่ดี 25. สำหรับฉันครอบครัวย่อมสำคัญกว่างาน 34. สินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพย่อมดีกว่าสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ 22. ฉันใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และ 17. ฉันให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขอนามัย

ปัจจัยที่ 2 : กลุ่มกระแสนิยม ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 15 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 11.458% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 19. ฉันนิยมซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) 21. ฉันชอบแต่งตัวให้ดูโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น ๆ 18. ฉันสนใจทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ มากกว่าใช้แต่ตราสินค้าเดิม 43. ฉันชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม 9. ฉันใช้เวลาในการร้องคาราโอเกะ 20. ความสำเร็จของฉัน คือ การมีชื่อเสียงและเกียรติยศ 15. ฉันสนใจทำกิจกรรมที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น ล่องแก่ง ปีนหน้าผา 2. ฉันใช้เวลาส่วนใหญ่ในการซื้อของตามศูนย์การค้า 44. ฉันจะวิตกกังวลเมื่อไม่มีโทรศัพท์มือถืออยู่ข้างตัว 27. ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอีก 10 ปีข้างหน้า 1. ฉันไปงานเลี้ยงสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาล 6. ฉันเล่นดนตรีเป็นงานอดิเรก 10. ฉันออกไปเที่ยวกลางคืน เช่น เดินริลาค ร้องเพลงคาราโอเกะ 4. ฉันใช้เวลาว่างในการท่องอินเทอร์เน็ต และ 13. ฉันสนใจเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม

ปัจจัยที่ 3 : กลุ่มชอบทำกิจกรรมตื่นเต้น ท้าทาย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 5.789% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 5. ฉันทำกิจกรรมที่ตื่นเต้น ท้าทาย เช่น ปีนผา ล่องแก่ง 3. ฉันทำความสะอาดบ้านด้วยตัวเอง และ 8. ฉันเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อน

ปัจจัยที่ 4 : กลุ่มสายบุญ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 5.088% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 14. ฉันสนใจติดตามรายการธรรมะ 11. ฉันมักทำกิจกรรมที่วัด/ปฏิบัติธรรม และ 7. ฉันสวดมนต์และทำบุญ

อภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลวิจัยได้ 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณค่าจากภายใน กลุ่มที่ 2 กลุ่มกระแสนิยม กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบทำกิจกรรมตื่นเต้นท้าทาย และกลุ่มที่ 4 กลุ่มสายบุญ ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่สังคมมีการพัฒนา คุณค่าของคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) คือมีความเป็นปัจเจกบุคคล กล้าแสดงออก และมองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มคนที่ขยันขันแข็ง รับผิดชอบต่อครอบครัว มีความเป็นผู้นำ (Kaylene & Robert, 2010 อ้างถึงใน ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ตีประเสริฐ, 2557) จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 54-61 จัดอยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่ม Best และกลุ่ม Bright ซึ่งสอดคล้องกับพงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) กล่าวว่า กลุ่ม Best ปัจจุบันมีอายุ 51 – 56 ปี มีความชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกให้ดูดีเสมอ ใช้สินค้าคุณภาพ เสริมบุคลิกภาพ ทานอาหารเสริมไปสถานออกกำลังกาย นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ และมีการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 2 – 3 ใบต่อคน นอกจากนี้กลุ่ม Best มักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีการจับจ่ายตามห้างสรรพสินค้าบริเวณใจกลางเมือง เลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับจิรวรรณ ตีประเสริฐ และ จิรวุฒิ หลอมประโคน (2556) ที่มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือสินค้าแบรนด์เนม มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ส่วนกลุ่ม Bright ซึ่งปัจจุบันอายุ 55 – 62 ปีมีรูปแบบการใช้ชีวิตและทัศนคติในการดูแลสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจโดยวิถีของธรรมชาติ ชอบปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ นิยมรับประทานอาหารชีววิถี ทานวิตามินหรือ อาหารเสริมเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ใช้บัตรเครดิตเพียงใบเดียว เลือกซื้อสินค้าและบริการพิจารณาจาก ความคุ้มค่า กิจกรรม

ยามว่าง คือ การดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ หรือพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและตอบแทนสังคม เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มต่างๆ ที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านมือถือ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น line facebook เป็นต้น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีกำลังซื้อ โดยเน้นคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นหลัก

3. ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ยังคงชอบกิจกรรมท้าทาย ดังนั้นหน่วยงานการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนควรวางแผนนโยบายด้านการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมให้เหมาะสม พร้อมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและดูแลเรื่องความปลอดภัยให้ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

4. เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ภาครัฐบาล ภาคเอกชนและเครือข่ายการค้าต่างๆ ควรให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับศักยภาพของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ทำงานตลาดแรงงาน เพื่อเสริมพลังให้เป็นแรงงานที่มีคุณภาพของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

จิรวรรณ ตีประเสริฐ และ จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2556). **ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.** นนทบุรี : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- ชนาธิป ผลาวรรณ และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาทัศน์**, 5(1), 121-134.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร, พรชนก วรศักดิ์โยธิน, สุพัตรา สมศักดิ์, ศุภมา อำนวยมงคลพร, วนัธร กิจวานิชเสถียร, ศุภกาญจน์ แพรปราณีต และขวัญใจ กุศลนันท์. (2552, 11 มิถุนายน). กรณีศึกษา Baby Boom ต้องรู้จัก Lifestyle. ประชาชาติธุรกิจ, หน้า 47.
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. **วารสารศึกษาศาสตร์ มมร**, 6 (1), 364-373.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). **วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4 = Step by Step SPSS 4**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รศรินทร์ เกรย์, อุมารณ ภัทรวานิชย์, อักษราภค หลักทอง และเจตพล แสงกล้า. (2559). **คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. พิมพ์ครั้งที่ 1**. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2561).
- เสาวคนธ์ พนมเริงศักดิ์. (2549). **ศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดเลย**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- TCDC. (2560). **เจาะเทรนด์โลก 2017**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tcdc.or.th/trend>. (วันที่ค้นข้อมูล: 7 กันยายน 2561).
- Drost, D.A. (2011). **Validity and Reliability in Social Science Research**. Education Research and Perspectives, 38 (1), 105-123.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). **Consumer Behavior**. Fort Worth, TX : The Dryden.
- Hawkins, D.L., Best, R.J., and Coney, K.A. (1986). **Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy**. 3rd ed. Plano, TX : Business.
- Kotler, P. and Andreasen, A.R. (1996). **Strategic Marketing for Nonprofit Marketing**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hill, Englewood Cliffs.
- Plummer, J.T. (1974). The Concepts and Application of Life Style Segmentation. **Journal of Marketing**, 38(1), 33-37.
- Yamane, T. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.