



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงอายุ
เพื่อทำแบบจำลองธุรกิจ

กรณีศึกษา : เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร

AN ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT FOR THE ELDERLY
RESTAURANT BUSINESS FOR A BUSINESS MODEL

CASE STUDY : BANG SUE, DUSIT AND PRANAKON DISTRICTS.

เชม อภิภัทรวโรดม
กัญญานัส แก้วรักษา
ณิชกานต์ กลับดี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA Analysis of Variance)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60 – 69 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการบำนาญ และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว สำหรับประเภทร้านอาหารที่ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารประจำชาติ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้ง ผู้สูงอายุจะไปใช้บริการร้านอาหารในวัน เสาร์ – อาทิตย์ โดยผู้สูงอายุมักจะไปใช้บริการร้านครั้งละ 2 – 3 คน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า 501 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้สูงอายุมีระดับความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และด้านราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ทางร้านจะต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด และอาหารนั้นจะต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านราคา ทางร้านจะมีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่ชัดเจนเหมาะสมกับผู้สูงอายุในการเลือกสั่งอาหาร ด้านสถานที่ ทางร้านจะต้องมีที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : ร้านอาหาร, ผู้สูงอายุ, การตลาดบริการ, แบบจำลองธุรกิจ, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

Research on Restaurant Demand for Seniors in Bang Sue, Dusit and Phra Nakhon Districts, Bangkok The objective was to study consumer behavior of the elderly. Food demand for senior citizens in Bang Sue, Dusit and Phra Nakhon districts, Bangkok The population used in this study were 400 elderly people in Bang Sue, Dusit and Bangkok areas. The survey instrument was a questionnaire. The statistics used were frequency, frequency, percentage, mean, standard deviation. Two-group mean difference test and One-way ANOVA Analysis of Variance.

The results of the study found that most of the respondents were female. Age between 60 - 69 years, marital status Most of them are working as government pensioners. and earn less than 10, 000 baht. An analysis of the behavior of the elderly's restaurant use revealed that the elderly's behavior of using the restaurant when they are together with their family. The type of restaurant that the elderly use the most is national restaurant. The frequency of using the restaurant for the elderly most of the time. The elderly will go to the restaurant on Saturday - Sunday. The elderly tend to use the restaurant 2-3 people at a time. Access to restaurants more than 501 baht or more. Results of the analysis of restaurant needs for the elderly. Classified by service marketing mix, it was found that the elderly had demand for restaurants classified by service marketing mix. Overall, it's at a high level. The elderly had the highest level of need for physical characteristics, followed by personnel at the high level. and the price is at a high level, respectively. The results of the hypothesis testing of restaurant demand for the elderly and demographic characteristics revealed that gender, age and income were different. There are different restaurant needs for seniors. Analysis of 4P's marketing strategy, the shop must focus on producing fresh, clean products and the food must be beneficial to the health of the elderly. and clear beverages suitable for the elderly in choosing to order food. Location, the shop must have a convenient location for the elderly marketing promotion Organize promotional activities according to various festivals to meet the needs of the elderly. and clear beverages suitable for the elderly in choosing to order food. Location, the shop must have a convenient location for the elderly marketing promotion Organize promotional activities according to various festivals to meet the needs of the elderly. and clear beverages suitable for the elderly in choosing to order food. Location, the shop must have a convenient location for the elderly marketing promotion Organize promotional activities according to various festivals to meet the needs of the elderly.

Keywords: Restaurant, Elderly, Service Marketing, Business Model, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของธุรกิจที่ให้ข้อมูล และสัมภาษณ์ ทั้งยังให้ความร่วมมืออันดีในการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี รวมถึงท่านคณบดี อาจารย์ปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล ที่ได้จัดสรรงบประมาณรายได้ประจำงบประมาณ พ.ศ. 2564 ให้กับข้าพเจ้า เพื่อดำเนินงานวิจัย รวมทั้งหน่วยงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณหัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร ผศ.ปริญญา แพมมงคล ที่ให้คำชี้แนะ และกำกับติดตามผลงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ผลงานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์ รวมถึงผู้ร่วมวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นางสาวกัญญานัส แก้วรักษา และนางสาวณิชกานต์ กลับดี

เชม อภิภัทรโรดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ช)
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร	26
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ	31
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3	
วิธีดำเนินงาน	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	45
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	46
4.1 การวิเคราะห์ผลข้อมูล	46
4.2 อภิปรายผล	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	79
เอกสารอ้างอิง	80
ประวัติย่อผู้วิจัย	86



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้	47
4.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร กทม.	49
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	51
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	52
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	52
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	55
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	55
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กทม. จำแนกตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	56
4.11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการ ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านเพศ)	57
4.12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการ ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านอายุ)	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่	4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการ ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านสถานภาพ)	59
	4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการ ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านอาชีพ)	61
	4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการ ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านรายได้)	62



สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่	1.1 กรอบแนวคิด	4
	2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21
	2.2 แบบจำลองธุรกิจ	34
	4.1 แบบจำลองธุรกิจ ร้านอาหารผู้สูงอายุ	64
	4.2 การสังเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการจัดตั้งร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	65
	4.3 การสังเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเพื่อประกอบการจัดตั้งร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมที่สำคัญที่สุดในศตวรรษที่ 21 คือ การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้สูงอายุซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น อัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง ประชากรมีอายุยืนขึ้น เนื่องจากการรักษาพยาบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และประชากรที่เกิดในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ได้เข้าสู่วัยสูงอายุ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศฝรั่งเศส สวีเดน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฯลฯ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 963 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2573 คาดว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคน และจะเพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ซึ่งเรียกกันว่า เศรษฐกิจสูงวัย หรือ Silver Economy ซึ่งถือเป็นระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุเป็นหลัก (เศรษฐกิจสูงวัย) ถือเป็นตลาดใหม่ที่จะนำมาซึ่งรายได้มหาศาลต่อเศรษฐกิจโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมักจะมองหากิจกรรม หรืองานอดิเรกทำ เช่น การท่องเที่ยว สังสรรค์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยินดีพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือนวัตกรรมที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

ในส่วนของแนวโน้มของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติสรุปว่า ไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายुर้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2567-2568 ในส่วนขององค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544-2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึงการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าประชากรผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีฐานะยากจน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ค่านิยมและทัศนคติภายใต้ในยุคที่มีการแข่งขัน ค่านิยมและทัศนคติของสังคมเปลี่ยนไปทำให้ผู้หญิงมีการแต่งงานลดลง หรือมีการหย่าร้างเพิ่มขึ้น มีบุตรน้อยลงทำให้อัตราการเกิดลดลง โครงสร้างสังคมเปลี่ยนไปมีวัยเด็กน้อยลงขณะที่มีวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น สำหรับสาเหตุที่ทำให้มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศเจริญก้าวหน้าทำให้สามารถเพิ่มสวัสดิการแก่ประชาชนได้มากขึ้น มีการพัฒนาทางด้านสาธารณสุขอนามัย โรงพยาบาล และการคมนาคมขนส่งได้อย่างทั่วถึง ขณะที่ประชาชนมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีการบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการ มีการศึกษา รู้จักดูแลรักษาสุขภาพอนามัย ทำให้ประชาชนมีอายุยืนมากขึ้น ดังนั้น การเตรียมความพร้อมการเข้าสู่สังคม

ผู้สูงอายุควรจะมีมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการร่วมกันกระตุ้นเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้ชีวิตในบั้นปลาย การปรับตัวทางด้านสังคมและจิตใจของผู้สูงอายุ (รัชณี, 2558)

ตลาดอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่องตามโลกที่ก้าวหน้าขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะตลาดผู้สูงอายุที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากประเทศไทยและโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี 2567- 2568 ทำให้มีการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการในใจ (Consumer insight) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำเพาะเจาะจงสำหรับคนวัยนี้ เพื่อเป็นโจทย์ให้ผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาดนำไปต่อยอดคิดค้นนวัตกรรมให้ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและช่วยให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิต จำหน่าย และการให้บริการโดยมีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของด้วยตัวเอง (Small and Medium Enterprise) หรือเรียกว่า (SME) ที่ต้องการเจาะตลาดผู้สูงอายุ น่าจะมีโอกาสไม่น้อยไปกว่าแบรนด์ใหญ่ ๆ เพราะ SME ส่วนใหญ่มีความคล่องตัว และสามารถปรับตัวได้ไวกว่า เพียงแต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังจับได้แค่ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็ทำได้ และแบรนด์ใหญ่ก็ทำเช่นกัน เช่น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ SME ควรทำคือ การค้นหาความต้องการในใจผู้บริโภคที่มากกว่านั้นให้เจอ โดยอาศัยการฟังเสียงผู้บริโภคให้มากขึ้น และนำเสนอในสิ่งที่มากกว่าความต้องการพื้นฐาน จะทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีชั้นเชิง สิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารควรให้ความสนใจเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภควัยนี้มีหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพหลายระดับ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่เท่ากัน มีการวิจัย และพัฒนาให้ได้มาซึ่งอาหารที่มีประโยชน์ และมีความอร่อยควบคู่กัน ด้านการให้บริการที่รองรับกับรูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ (ธัญมัย, 2559)

สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำนวนมากในปัจจุบันที่มีกำลังใช้จ่ายที่ยังขาดสถานประกอบการร้านอาหารที่รองรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุอยู่มาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้น ต้องมีการพัฒนาร้านให้มีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีการเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตไปสู่การเน้นภาคการบริการมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่เกิดขึ้นตามกระแสความเปลี่ยนแปลงทั่วโลกที่รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ในการผลิตสินค้าและบริการแบบเดิมที่เริ่มลดลง ถูกแทนที่ด้วยการผลิต และบริการที่หลากหลาย นำมาซึ่งการแข่งขันที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีรูปแบบและคู่มือการใช้รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ สำหรับการจัดการและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดการนำเสนอสินค้า การบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีชั้นเชิงมีการขยายตัวของตลาดมากขึ้น และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามมา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงแต่ต้องเป็นแบรนด์ที่ดูน่าเชื่อถือก็จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งกลุ่มลูกค้ายังชอบความรวดเร็ว เน้นความสะดวกสบาย และการบริการที่ดี เพราะการเลือกออกมารับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มลูกค้านี้ถือว่าการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้สร้างสรรค์กับเพื่อน และครอบครัว เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความสุขให้กับตัวเอง ครอบครัว และคนรอบข้าง เกี่ยวกับความต้องการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุเพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษานำมาปรับใช้เป็น

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารผู้ที่ต้องการปรับปรุง หรือพัฒนาร้านอาหารของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบริบทของโลกมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 22

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร
- 1.2.3 สร้างแบบจำลองธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

1.3 สมมติฐานการศึกษา

ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ, พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร

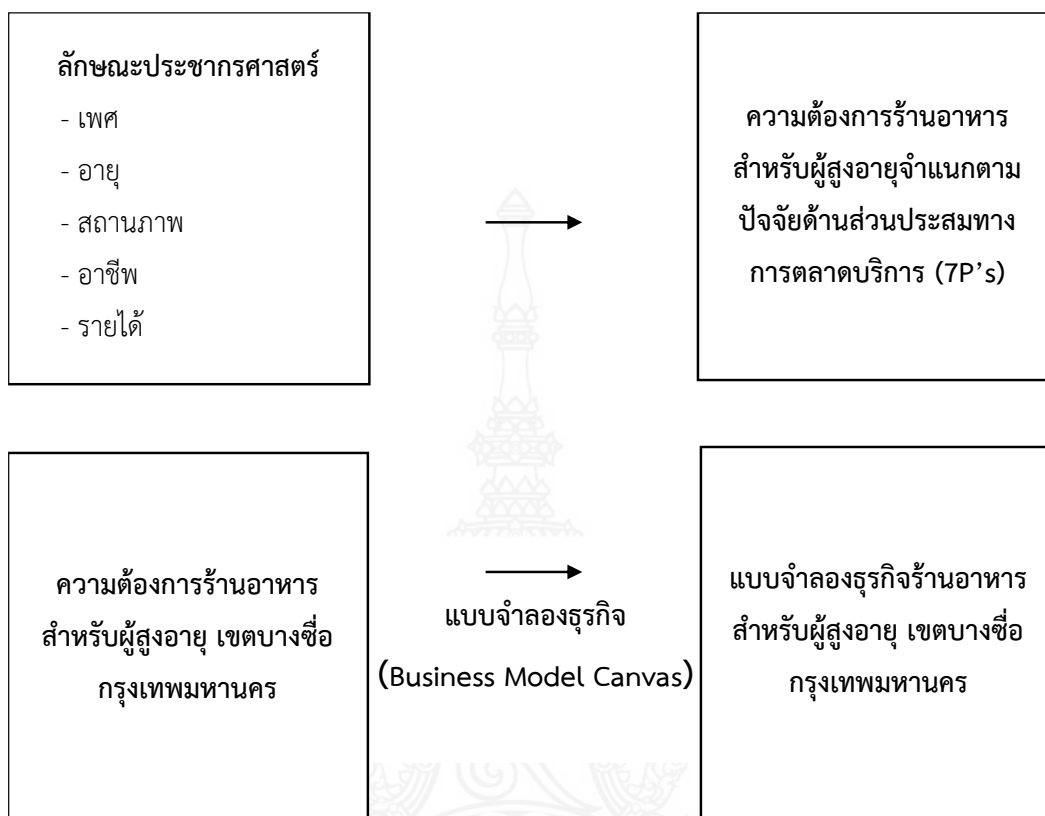
1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

วันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2564

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ใครได้ ประสงค์ได้ ในสิ่งที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และกายสัมผัส ได้ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจนทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจ จนทำให้ร่างกายต้องตอบสนองเพื่อให้ได้มาครอบครอง ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น

1.6.2 ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป เน้นให้บริการกับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป หรือผู้ที่มีความต้องการรับประทานอาหารที่มีเนื้อสัมผัสอ่อนนุ่ม เคี้ยวง่าย มีใยอาหารสูง และให้พลังงานต่ำ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร
- 1.7.2 ทราบความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร
- 1.7.3 แบบจำลองธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก่อน โดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

วัยผู้สูงอายุ หรือวัยชรา หมายถึง มนุษย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความแตกต่างจากช่วงอายุอื่น ดังนั้น ปัญหาของผู้สูงอายุในทุกด้าน จึงมีความแตกต่างจากช่วงอายุอื่น นอกจากนี้ยังมีนิเวศวิทยาการต่างให้คำนิยาม หรือความหมายของผู้สูงอายุไว้มากมาย ซึ่งจะกล่าวโดยสรุปดังนี้

2.1.1 ความหมายของผู้สูงอายุ

คำว่า “ผู้สูงอายุ” นั้นมีคนให้คำจำกัดความไว้อย่างมากมาย อาทิ United Nations (2015) และสุพรรณิ (2559) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั้งชายและหญิง NHS England (2020) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุเกิน 65 ปีอาจถูกมองว่าเป็นคนที่มีอายุมาก อย่างไรก็ตาม การที่จะใช้คำจำกัดความที่เข้มงวดเพราะแต่ละคนก็มีการทรุดโทรมของร่างกายในอัตราที่แตกต่างกันยกตัวอย่าง เช่น คนที่อายุ 75 ปีอาจมีสุขภาพที่ดีกว่าคนที่อายุ 60 ปี กล่าวคืออายุเป็นเพียงแค่ ' ความอ่อนแอ ' มีผลกระทบใหญ่ สิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการ คือ การดูแลและสนับสนุนเท่านั้นเอง เจมส์และเรนเนอร์ อ้างถึงใน จินตหรา (2555) กล่าวว่ายังสามารถแบ่งผู้สูงอายุเป็น 4 ประเภทคือ

การสูงอายุตามวัย (Chronological aging) หมายถึง การสูงอายุตามปฏิทินโดยนับจากปีที่เกิดขึ้นมาเป็นต้นไป

การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและหน้าที่ความรับผิดชอบที่ปรากฏขณะที่มีอายุเพิ่มขึ้น

การสูงอายุด้านสภาพจิตใจ (Psychological aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ แนวคิด ความทรงจำ การเรียนรู้ เซาว์นปัญญา ที่ปรากฏในระยะต่าง ๆ ของแต่ละช่วงอายุเพิ่มขึ้น

การสูงอายุด้านสภาพสังคม (Sociological aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพของ บุคคลในระบบสังคม

จากข้อความข้างต้นความหมายของผู้สูงอายุคือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในด้านที่ทรุดโทรมลง ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2.1.2 ลักษณะของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุนั้นมีลักษณะเด่นที่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า คือ มักจะมีผิวหนังที่เหี่ยวย่น มีผมหงอก กำลังกายลดทอนทำให้เดินเชื่องช้า ทำอะไร ๆ ช้า เพราะร่างกายเริ่มเสื่อมถอย ทรุดโทรม และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตามกาลเวลา ดังนั้น วัยสูงอายุจึงเป็นวัยที่ต้องใส่ใจสุขภาพของร่างกายและจิตใจสูงกว่าวัยอื่น ๆ (อิติรัตน์, 2561) จึงได้จำแนกการเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุไว้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะธรรมชาติ สำหรับแต่ละคนนั้นอาจมีระยะเวลาที่แน่นอนไม่เท่ากัน บางคนอาจจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว บางคนอาจจะเกิดขึ้นเล็กน้อยถ้าเทียบกับคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน กรมกิจการผู้สูงอายุ (2560) รายงานว่า การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายมีทั้งที่มองเห็นได้และไม่สามารถมองเห็นได้

1) การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่มองเห็นได้ เช่น ฟันหลุดร่วง ฟันหลอ ผมหงอก ผิวหนังเหี่ยวย่นหยาบคล้ำแห้ง ทำให้แตก คันและแพ้ง่าย เล็บมือเล็บเท้าบาง และฉีกขาดได้ง่าย ไหล่ขม่งอ หลังโค้ง ตาอาจจะมัวต้อกระจก หรือต้อหิน เป็นต้น

2) การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่มองไม่เห็น เช่น การลิ้มรสของลิ้นรับรสชาติได้น้อยกว่าแต่ก่อน กล้ามเนื้ออ่อนแอลง กระดูกบางลง เส้นเอ็นและข้อต่อมีความยืดหยุ่นน้อยลง การขยายตัวของปอดและหลอดลมยืดหยุ่นน้อยลง ภาวะแพ้อาหารย่อยอาหารได้ช้าลง ความจุของกระเพาะปัสสาวะได้น้อยลง ทำให้ต้องปัสสาวะบ่อยขึ้น เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตามปกติ เป็นการทรุดโทรมไปตามธรรมชาติของร่างกาย ไม่สามารถหยุดยั้งการเสื่อมโทรมได้ แต่มนุษย์สามารถชะลอให้การทรุดโทรมของร่างกายให้ช้าลงได้ด้วยการรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกาย พักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกายเป็นประจำ บำรุงดูแลร่างกายตามความเหมาะสม

2.1.2.2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดจิตใจและอารมณ์

การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดจิตใจและอารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทำให้การมีความสุขลดน้อยลง (จิตติยา และคณะ, 2562) ย่อมส่งผลไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้สูงอายุมทั้งสภาพจิตใจที่ได้รับผลกระทบจากสิ่งดังกล่าว เนื่องจากต้องเผชิญกับการปรับตัวในการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุจากที่เคยปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมที่ปกติสามารถทำอะไรได้ตามที่ต้องการ แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจากที่แสดงออกชัดเจนจากร่างกาย

การเคลื่อนไหวที่ช้าลงและลำบากมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ อาจเกิดอาการหงุดหงิด ความเครียด หรือคิดกังวล คำนึงถึงความไร้ค่า ไร้ประโยชน์ของตนเอง (ชนัญญา, 2558)

2.1.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม

สังคมปัจจุบันที่มีการขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วส่งผลให้สภาพแวดล้อมใกล้ตัวของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเกษียณอายุการทำงาน ทำให้เกิดการลดสถานภาพบทบาทจากการทำงาน ส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลง จากเคยเป็นหัวหน้าครอบครัวเปลี่ยนมาเป็นสมาชิกในครอบครัว ลูกหลานไม่ให้ความเคารพนับถือ และไม่สามารถตามเทคโนโลยี หรือสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้ทัน ก่อให้เกิดความเครียด ความขัดแย้งในใจส่งผลให้เกิดภาวะซึมเศร้าตามมาได้ (อรัญญา และดารารัตน์, 2562) การที่บทบาททางสังคมของผู้สูงอายุลดลงทำให้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เช่น การแสดงออกทางสังคมที่ถูกจำกัดขอบเขตในการแสดงออก ทำให้เกิดปัญหาที่สำคัญคือ ความรู้สึกหมดหนทางความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ และการรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ (Oxford University Press, 2020)

2.1.2.4 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากปริมาณผู้สูงอายุนั้นมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในทางกลับกันผู้สูงอายุที่เคยเป็นผู้ที่ทำให้เศรษฐกิจก่อนหน้านี้ขับเคลื่อนปัจจุบันกลายเป็นผู้ไร้เรี่ยวแรง ส่งผลให้นายจ้างไม่อยากจะจ้างเข้ามาทำงานให้จนกลายเป็นผู้ที่ขาดรายได้ ต้องกลับกลายมาพึ่งพิงบุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่มาจากบุตร รองลงมาได้จากการทำงาน เบี้ยยังชีพ เงินบำนาญ คู่สมรส เงินออม ดอกเบี้ยเงินออม และอื่น ๆ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน แหล่งรายได้หลักที่ได้รับจากบุตรมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน (ชนัญญา, 2558)

ผู้สูงอายุต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวเองและยังต้องรับมือกับบุคคลรอบข้างที่ไม่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุว่ารับมือได้ยากแค่ไหน ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ความคิดจิตใจ อารมณ์ การงาน การเงิน บทบาทหน้าที่ สังคมรอบข้าง เปลี่ยนแปลงไปเร็วจนบางคน รับไม่ไหว บางคนกลายเป็นโรคซึมเศร้า บางคนอาจแสดงออกในการอารมณ์จนกลายเป็นคนขี้หงุดหงิด จู้จี้ ย้ำคิดย้ำทำ แต่การแสดงออกเหล่านี้อาจจะไม่เกิดขึ้นหากคนรอบข้างมีวิธีการรับมือที่ดี มีความ เข้าอกเข้าใจ คอยดูแลใส่ใจ ไม่ปล่อยให้ผู้สูงอายุเหงา ก็จะทำให้การแสดงออกทางด้านความคิดจิตใจ และอารมณ์ต่าง ๆ ดีขึ้นตามลำดับส่งผลต่อร่างกาย และด้านอื่น ๆ ดีขึ้นตามมา

2.1.3 ภาวะโภชนาการของผู้สูงอายุ

เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับร่างกายทำให้อาหารที่รับประทานได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอาจจะที่เคี้ยวได้ดี เคี้ยวง่าย พอฟันเริ่มโยก หรือหลุดร่วงไปแล้วจะทำให้รับประทานของที่ต้องเคี้ยวมาก ๆ ไม่ได้เหมือนเคย รสชาติที่เคยลิ้มรสก็ผิดเพี้ยนไปเนื่องจากต่อมรับรสที่ลึนลดน้อยลง ส่งผลให้เกิดการเบื่ออาหารเพราะประสิทธิภาพในการรับรสไม่ดีเท่าที่เคยเป็น การขับถ่ายก็เป็นปัญหาหนึ่งที่พบมากในช่วงวัยผู้สูงอายุ เพราะการทำงานของลำไส้เองก็น้อยลงด้วย ฉัญมัย (2559) กล่าวว่า การจัดหาอาหารให้ผู้สูงอายุจึงควรเลือกสรรให้เหมาะสม อาหารแต่ละชนิดจะให้สารอาหารและพลังงานแตกต่างกัน ในปริมาณที่เท่ากัน การเลือกอาหารที่ให้สารอาหารสูง แต่พลังงานต่ำ จึงเป็นสิ่งที่ควรอย่างยิ่งที่จะจัดการปรับให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

2.1.3.1 ชนิดของอาหารที่ผู้สูงอายุควรได้รับ

เทียนทิพย์ (2562) ได้สัมภาษณ์อาจารย์สง่า ดามาพงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ สสส. และที่ปรึกษาด้านโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขในหัวข้อเรื่อง เลือกอาหารโดนใจ สไตลส์วัยเก๋า ทางด้านอาจารย์สง่า ได้กล่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุนั้นนอกจากการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่แล้ว ยังต้องทานอาหารที่ปลอดจากสิ่งปนเปื้อนอีกด้วย หรือกล่าวคือ ควรทานอาหารที่สด และสะอาด ครบ 5 หมู่ ถึงจะดีต่อผู้สูงอายุ เนื่องจากร่างกายของผู้สูงอายุนั้นมีการเสื่อมโทรมที่เป็นไปตามธรรมชาติแล้ว จึงทำให้ร่างกายที่เป็นเปลี่ยนแปลงไปสามารถทำงานได้ดึ้น้อยลง เพราะฉะนั้นอาหารที่ควรได้รับจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ฟิรฟิต และคณะ (2561) กล่าวว่าผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับอาหาร ดังนี้

- 1) รสชาติ รสชาติที่ผู้สูงอายุควรรับประทานเป็นรสอ่อน เพราะผู้สูงอายุมีความสามารถในการกำจัดโซเดียม และน้ำตาล น้อยลงมาก
- 2) ความนุ่ม ผู้สูงอายุมีความสามารถในการบดเคี้ยวอาหารลดลง ดังนั้นความนุ่มของอาหารจึงสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ
- 3) สามารถย่อยได้ง่าย เนื่องจากอวัยวะที่ใช้ในการย่อยอาหารนั้นทำงานได้น้อยลงอาหารที่ผู้สูงอายุควรได้รับจะต้องย่อยได้ง่ายและดีต่อการขับถ่ายอีกด้วย
- 4) คุณค่าทางโภชนาการ ผู้สูงอายุควรได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอเพื่อที่ร่างกายจะได้นำไปใช้ในการซ่อมแซม และบำรุงร่างกายได้

นิธิยา และวิบูลย์ (2559) ยังได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุควรกินอาหารที่ไม่ต้องเคี้ยวมากนัก อย่างเช่น เนื้อสัตว์ ก็ควรทำให้สะดวกต่อการเคี้ยวเพียงน้อยครั้ง โดยการนำมาสับให้ละเอียด ผักควรต้มให้เปื่อยพอสมควร และควรรับประทานอาหารร้อน ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นน้ำย่อย การรับประทานอาหารแต่ละครั้งควรรับประทานในปริมาณน้อย ๆ แต่เพิ่มปริมาณมือในการรับประทานเพิ่มเป็นหลาย ๆ มือเพื่อที่จะช่วยย่อยได้ง่าย นอกจากการจัดอาหารให้รับประทานได้ง่ายดีต่อการย่อย และดีต่อการขับถ่ายแล้วนั้น ก็ต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นความสำคัญอันดับหนึ่งและคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุด้วย

2.1.3.2 สารอาหารที่ผู้สูงอายุควรได้รับสารอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์ เพราะสารอาหารที่รับมานั้นจะถูกนำไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และส่วนหนึ่งจะถูกนำไปเป็นพลังงานให้แก่เซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายใช้ในการทำงานต่อไป ดังนั้น ในวัยผู้สูงที่เซลล์เสื่อมมีปริมาณมากกว่าเซลล์สร้างแล้วจึงควรที่จะได้รับสารอาหารที่จำเป็นในปริมาณที่เหมาะสมจากการศึกษาของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2555) ของพิมลพรรณ (2555) ของวรรณวิมล (2555) และของสุพรรณิ (2559) อธิบายว่าสารอาหารที่ผู้สูงอายุต้องการมี ดังนี้

- 1) พลังงาน ในวัยสูงอายุ กิจกรรมต่าง ๆ ลดลง การใช้แรงงานหนักต่าง ๆ ก็น้อยลง และอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายมีการทำงานน้อยลงด้วย ดังนั้นความต้องการพลังงานของผู้สูงอายุจะลดลง ร้อยละ 20 - 30 เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการพลังงานที่ได้รับใน 1 วัน ของกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี กล่าวคือ

- 1.1) ผู้สูงอายุชาย อายุ 60 - 69 ปี ต้องการพลังงานเฉลี่ยประมาณ 2,200 กิโลแคลอรี/วัน
- 1.2) ผู้สูงอายุหญิง อายุ 60 - 69 ปี ต้องการพลังงานเฉลี่ยประมาณ 1,850 กิโลแคลอรี/วัน
- 1.3) อายุ 70 ปีขึ้นไป ต้องการพลังงานโดยเฉลี่ยลดลง 10 - 12 % ของกลุ่มอายุ 60 - 69 ปี

พลังงานที่ผู้สูงอายุได้รับ ไม่ควรน้อยกว่า 1,200 กิโลแคลอรีต่อวัน เพราะจะทำให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ถ้าได้รับพลังงานน้อยกว่าที่กำหนด ควรได้รับวิตามินและเกลือแร่ในรูปของยาเม็ดเสริมให้ด้วย ผู้สูงอายุ ควรระวังอย่าให้อ้วน เพราะจะตามมาด้วยโรคหลายอย่าง เช่น เบาหวาน หัวใจ ไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น ดังนั้น ควรรับประทานอาหารให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย และพยายามรักษาน้ำหนักตัวไม่ให้อ้วน หรือพอมเกินไป

2) โปรตีน สารอาหารโปรตีน จำเป็นในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ตั้งแต่ผิวหนัง กล้ามเนื้อ เลือด กระดูก ตลอดจนเนื้อเยื่อต่าง ๆ ผู้สูงอายุต้องการโปรตีนประมาณ 0.88 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม/วัน หรือเมื่อคิดเป็นพลังงาน ควรได้พลังงานจากโปรตีนประมาณ 12 - 15 เปอร์เซ็นต์ของพลังงานที่ควรได้รับทั้งหมดใน 1 วัน และควรเป็นโปรตีน ที่มีคุณภาพ ได้แก่ อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไข่ นม และถั่วเมล็ดแห้ง ผู้สูงอายุ ต้องการโปรตีนน้อยกว่าบุคคลในวัยเจริญเติบโต และวัยทำงาน เนื่องจากไม่มีการเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกาย ต้องการเพียงเพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ รักษาระดับความสมดุลของร่างกาย และป้องกันการเสื่อมสภาพของร่างกายก่อนวัยอันควรเท่านั้น

3) ไขมัน เป็นอาหารที่ให้พลังงาน ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย เป็นตัวนำวิตามินที่ละลายในไขมันให้ใช้ประโยชน์ได้ในร่างกาย และยังช่วยให้อาหารมีรสอร่อยและทำให้รู้สึกอิ่ม ผู้สูงอายุมีความต้องการพลังงานลดลง จึงควรลดการบริโภคไขมันลงด้วย โดยการรับประทานอาหารพวกไขมันแต่พอสมควร แต่ไม่ควรเกินร้อยละ 25 - 30 ของปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ได้รับต่อวัน น้ำมันที่ใช้ควรเลือกใช้น้ำมันพืชแทนน้ำมันสัตว์ เพื่อป้องกันไขมันในเลือดสูง ปริมาณน้ำมันพืชที่ผู้สูงอายุควรได้รับประมาณ 2 - 3 ช้อนโต๊ะต่อวันในการประกอบอาหารต่าง ๆ

4) คาร์โบไฮเดรต เรามักจะได้รับพลังงานส่วนมาก จากคาร์โบไฮเดรต เพราะเป็นอาหารที่ราคาไม่แพง อร่อย และเป็นสิ่งที่เก็บไว้ได้นาน ไม่เสียง่าย เป็นอาหารที่ประกอบได้ง่ายและกินง่าย เคี้ยวง่าย แต่ผู้สูงอายุควรลดการรับประทานอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต โดยเฉพาะน้ำตาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดปริมาณพลังงานผู้สูงอายุได้รับคาร์โบไฮเดรต ร้อยละ 55% ของปริมาณพลังงานทั้งหมดต่อวัน การรับประทานอาหารอยู่ในรูปของคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน แป้งที่เชิงซ้อน เช่น ก๋วยจั๊ว ถั่วเมล็ดแห้ง มัน ข้าว และแป้ง เพราะนอกจากร่างกายจะได้รับคาร์โบไฮเดรต แล้วยังได้วิตามินและแร่ธาตุอีกด้วย

5) วิตามิน ช่วยให้ร่างกายทำงานได้ตามปกติ ผู้สูงอายุมีความต้องการวิตามินเท่ากับวัยหนุ่มสาว แต่จะลดปริมาณวิตามินบางตัว เช่น วิตามินบี ซึ่งจะสัมพันธ์กับความ ต้องการของพลังงานที่ลดลง การที่ผู้สูงอายุรับประทานอาหารอ่อน ๆ เนื่องจากมีปัญหาเรื่องฟัน

อาจทำให้การได้รับวิตามินบางอย่างไม่เพียงพอ แหล่งของวิตามินส่วนใหญ่อยู่ในผัก ผลไม้สด ดังนั้น ผู้สูงอายุควรได้รับประทานผัก ผลไม้เพียงพอในแต่ละวัน

6) แร่ธาตุ ผู้สูงอายุมีความต้องการแร่ธาตุเท่าเดิม แต่ส่วนมากปัญหา คือ การรับประทานที่ไม่เพียงพอแร่ธาตุที่สำคัญ และเป็นปัญหาในผู้สูงอายุ ได้แก่ แร่ธาตุเหล็ก และ แคลเซียม

6.1) แร่ธาตุเหล็ก โดยทั่วไปอาหารของผู้สูงอายุจะมีปริมาณโปรตีนต่ำ ซึ่งจะมีผลทำให้ได้รับแร่ธาตุเหล็กต่ำไปด้วย ถ้าขาดทำให้เป็นโรคซีด หรือโลหิตจาง พบว่า แม้จะรับประทานในปริมาณที่เพียงพอ แต่การดูดซึมในผู้สูงอายุ น้อยกว่าในวัยหนุ่มสาว อาหารที่แร่ธาตุเหล็กมาก ได้แก่ ตับ เนื้อสัตว์ ไข่แดง และเลือดสัตว์ เป็นต้น และเพื่อให้อาการดูดซึมแร่เหล็กดีขึ้นควรรับประทานผักสด หรือผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงด้วย ผู้สูงอายุต้องการแร่ธาตุเหล็กประมาณ 10 มิลลิกรัม ต่อวัน

6.2) แคลเซียม คนทั่วไปมักคิดว่าเมื่อร่างกายโตเต็มที่แล้ว ไม่จำเป็นต้องได้แคลเซียมเพื่อการสร้างกระดูกและฟันอีก แต่ความเป็นจริงแล้ว แคลเซียมมีความสำคัญต่อร่างกายอีกหลายอย่าง เช่น ช่วยในการแข็งตัวของโลหิต เกี่ยวกับความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อ เป็นต้น เมื่อร่างกายได้แคลเซียมจากอาหารไม่เพียงพอ ก็จะดึงจากกระดูก และการขาดแคลเซียมพบมากในผู้สูงอายุ ทั้งนี้สาเหตุมาจากการรับประทานแคลเซียมน้อย นอกจากนี้การดูดซึมและการเก็บไว้ในร่างกาย ยังมีน้อยกว่าในวัยหนุ่มสาว จึงทำให้เกิดปัญหาโรคกระดูกพรุน อาหารที่เป็นแหล่งของแคลเซียม ได้แก่ นม ปลาเล็กปลาน้อย กุ้งแห้ง เป็นต้น

7) น้ำ มีความสำคัญต่อร่างกายมาก ช่วยให้ระบบย่อยอาหาร และการขับถ่ายของเสียส่วนมากผู้สูงอายุจะดื่มน้ำไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้สูงอายุควรดื่มน้ำประมาณ 6 - 8 แก้ว เป็นประจำทุกวัน

8) เส้นใยอาหาร แม้ว่าเส้นใยอาหารจะไม่ใช่อาหาร แต่เส้นใยอาหารเป็นสารที่ได้จากพืช และผักทุกชนิด ซึ่งย่อยไม่สามารถย่อยได้ มีความสำคัญต่อสุขภาพของมนุษย์มาก เพราะถ้ารับประทานเส้นใยอาหารเป็นประจำ จะช่วยไม่ให้เกิดอาการท้องผูก ลดไขมันในเส้นเลือด ในทางตรงกันข้ามหากรับประทานอาหารที่มีเส้นใยน้อยจะทำให้ร่างกายเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ การรับประทานเส้นใยอาหารทำให้ถ่ายอุจจาระได้สะดวก ทำให้ร่างกายไม่หมักหมมสิ่งบูดเน่า และสารพิษบางอย่างไว้ในร่างกายนานเกินควร

2.1.3.3 หลักการปฏิบัติและการจัดอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

1) ควรมีปริมาณสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย การจัดอาหารแต่ละมื้อควรมีปริมาณน้อยลง และให้รับประทานบ่อยครั้งกว่าเดิมในแต่ละวัน

2) ควรมีลักษณะนุ่ม เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย และเลือกวิธีการเตรียมการปรุงที่เหมาะสม สะดวกต่อการเคี้ยว และการย่อย

3) อาหารประเภทผักต่าง ๆ ควรปรุงโดยวิธีการต้ม หรือหนึ่ง หลีกเลี้ยงการกินผักสดที่มีผลทำให้แก๊สและทำให้ท้องอืด ผู้สูงอายุที่ไม่มีปัญหาเรื่องท้องอืด แน่นท้อง จากการรับประทานผักสดก็สามารถจัดให้รับประทานได้

- 4) ควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง เพราะผู้สูงอายุจะย่อย และดูดซึมไขมันน้อยลง อาจจะทำให้อาการท้องอืด และแน่นท้องได้
- 5) ควรเป็นอาหารประเภทที่มีน้ำ เพื่อช่วยหล่อลื่นหลอดอาหาร ทำให้กลืนอาหารสะดวกขึ้น
- 6) จัดผลไม้ให้ผู้สูงอายุทุกวัน และควรเป็นผลไม้ที่นุ่ม เคี้ยวง่าย เพื่อช่วยในการขับถ่าย และให้ได้วิตามินต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
- 7) ผู้สูงอายุชอบขนมหวาน จึงควรจัดให้บ้างแต่ไม่บ่อยนัก และควรเป็นขนมที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายด้วย เช่น กล้วยบวชชี เต้าส่วน ลอยแก้วผลไม้ เป็นต้น
- 8) ให้อาหารในการรับประทานอาหารผู้สูงอายุตามสบาย ไม่ควรรีบเร่ง เพราะอาจสำลัก เคี้ยวไม่ละเอียด หรืออาหารติดคอได้

สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของร่างกายผู้สูงอายุส่งผลกระทบต่อารรับประทานอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อมจึงต้องปรับเปลี่ยนลักษณะอาหารที่รับประทานให้เหมาะสมตามสภาพร่างกาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการซ่อมแซมของร่างกายให้มากยิ่งขึ้น

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุเป็นวัยที่อ่อนไหว ควรคอยเอาใจใส่ ดูแลอย่างใกล้ชิดตามความเหมาะสม และควรทำความเข้าใจผู้สูงอายุให้มาก ๆ เพราะวันหนึ่งคุณก็ต้องถึงวัยที่จะเป็นผู้สูงอายุเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อที่จะทำให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยปกติ ยกตัวอย่าง เช่น ความต้องการอากาศหายใจ ความต้องการน้ำสะอาดสำหรับดื่ม ความต้องการอาหารเพื่อประทังชีวิต เป็นต้น

2.2.1 ความหมายของความต้องการ

สุธาทิพย์ และสัจชัย (2555) ที่ได้ให้ความหมายของความต้องการว่า หมายถึง ความอยากได้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายและส่งผลถึงการแสดงออก นั้นเป็นสนองความคิดที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจนั่นเอง นอกจากนั้น Moneyhup (2559) ยังได้อธิบายถึง ทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของมาสโลว์ ที่เขาได้นำเสนอในปี ค.ศ.1943 ปรากฏในรายงานเรื่อง “A Theory of Human Motivation” ทฤษฎีนี้เสนอว่ามนุษย์ทุกคนมีความพร้อม และความสามารถที่จะทำสิ่งที่ดี หากเขาได้รับความต้องการตามลำดับ โดยความต้องการลำดับแรกจะมีมากที่สุดเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ ไปจนถึงความต้องการสูงสุดในความต้องการทั้ง 5 ชั้น มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย หรือด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้น พร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต ต้องอาศัยประสบการณ์เรียนรู้ แต่ เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางร่างกายของเราเป็นสำคัญ เป็นแรงขับเบื้องต้นที่ร่างกายถูกกระตุ้นทำให้เกิดความว่องไว กระฉับกระเฉง มีชีวิตที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากสภาวะทางอารมณ์สิ่งกระตุ้นทั้งจากภายใน และภายนอกจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจโดยที่ ปรียาพร (2548) ได้แจกแจงออกดังนี้

1) ความหิว คนเราต้องการอาหารเข้าสู่ร่างกายเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต อาหารเป็นสิ่งจำเป็น ความต้องการอาหารเกิดขึ้นเนื่องจากอาหารในเลือดลดลง เพราะอาหารป้อนตัวสร้างสิ่งเร้าภายในเป็นสภาวะของแรงขับ ทำให้ต้องหาอาหารมารับประทาน ในวัยผู้สูงอายุผู้นั้นอาจจะต้องรับประทานน้อย ๆ แต่แบ่งเป็นหลาย ๆ มื้อ

2) ความกระหาย เมื่อร่างกายของคนเราขาดน้ำ ทำให้เรารู้สึกลำคอ และปากแห้ง ผาก เกิดความต้องการที่จะได้น้ำมาดื่ม ในวัยผู้สูงอายุจะต้องการน้ำปริมาณมาก แต่จะต้องค์่อย ๆ จิบทีละน้อย ๆ และควรจิบบ่อย ๆ

3) ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อย่างเข้าสู่วัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ อาจลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นตามลำดับ

4) อุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งมีชีวิตจะดำรงชีวิตได้ก็ต่ออาศัยความสมดุลทางร่างกาย อุณหภูมิในร่างกายที่ไม่สูง หรือต่ำจนเกินไป

5) การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด แรงขับชนิดนี้เกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายเกิดความปลอดภัย ความป่วยเจ็บเป็นไข้ของร่างกายทำให้ร่างกายพยายามสร้าง ภูมิต้านทานโรคขึ้น เมื่อมีคนอื่นทำร้ายร่างกาย เราก็พยายามหลบหลีก เป็นต้น

6) ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ เมื่อร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อยเนื่องจาก การใช้พลังงานออกแรงในการทำงาน เกิดความเหนื่อยล้า เนื่องจากความอ่อนเพลียของร่างกาย เราต้องการนอนหลับพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายให้ร่างกายได้มีโอกาสสะสมพลังงานใหม่ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย

7) ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ที่มีก๊าซออกซิเจนสำหรับการหายใจ เราอาจอดข้าวอดน้ำได้หลายชั่วโมงแต่กลับหายใจได้ไม่นาน

8) ความต้องการการขับถ่ายเป็นการขับของเสียออกจากร่างกายเป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับอาหาร และน้ำ เพราะของเสียเหล่านี้จะเป็นพิษกับร่างกายทำให้เราอึดอัดไม่สบาย บางครั้งอาจทำให้เสียชีวิตได้ ยิ่งในวัยผู้สูงอายุการขับถ่ายก็เป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญ

2.2.1.2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่รอด และปลอดภัย เขาจึงต้องการครอบครัวที่อบอุ่น ต้องการการงานที่มั่นคง เพื่อนำไปสู่ความมั่นคงของฐานะ การเงิน การมีรายได้ที่มั่นคง มีเจ้านาย และเพื่อนร่วมงานที่ดี

2.2.1.3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need) เราปฏิเสธไม่ได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ด้วยเหตุผลนี้มนุษย์จึงเกิดความ ต้องการขั้นที่ 3 คือ การมีเพื่อน มีครอบครัว คนรัก มีการยอมรับในความสามารถ และตัวตน ความเป็นพวกพ้อง และสิ่งสำคัญสุด คือ “ความรัก” ที่เป็นสิ่งจรรโลงให้โลกนี้มีความสุข สังคมเกิดความปรองดอง

2.2.1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความภาคภูมิใจ (Self- Esteem Need) เมื่อมนุษย์เติบโตมาถึงจุดหนึ่ง ที่มีความต้องการด้านกายภาพ ความปลอดภัย ความรัก เพียบพร้อมสมบูรณ์ เขาจะเริ่มมีความต้องการอีกขั้น คือ ความก้าวหน้า และการยอมรับในคุณค่าของตนจากบุคคลอื่นรอบข้าง

2.2.1.5 ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่มนุษย์น้อยคนจะไปถึงได้ เป็นความต้องการความปรารถนาที่มนุษย์จะใช้ความสามารถ และศักยภาพที่มีทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เท่าที่เขาพึงจะทำได้ตามศักยภาพ หลังจากที่เขามีความพร้อมทั้งสี่ด้านแล้วที่กล่าวมาแล้ว

ทฤษฎีของเฮอซเบิร์ก (Herzberg) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่ง que พัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow ที่กล่าวถึงความพอใจ และแรงจูงใจเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลโดยปัจจัยตัวแรกคือ ตัวสร้างความพอใจ (Satisfiers) และปัจจัยตัวที่สอง คือ ตัวสุขอนามัย (Hygienic) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีปัจจัย 2 ประการของความพอใจและการจูงใจ (Two Factors Theory of Satisfaction and Motivation) และความจำเป็นที่ต้องจัดให้มีการพัฒนาบุคคลนั้น โทมัส (Tomas อ้างถึงในตำราศักดิ์, 2544) ได้จำแนกความต้องการไว้ 3 ประเภท คือ

- 1) เป็นความต้องการที่ต้องการเพิ่มความสามารถในการทำงานที่ปฏิบัติอยู่
- 2) เป็นความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้ให้มากขึ้น
- 3) เป็นความต้องการที่จะต้องพัฒนาทัศนคติ บุคลิกภาพในการทำงาน

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1972 อ้างในปริยาพร, 2548) ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่าทฤษฎีอีอาร์จี (ERG : Existence – Relatedness – Growth Theory) เป็นแนวคิดในกลุ่มที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ หรือสาเหตุแห่งพฤติกรรมอันส่งผลต่อการพัฒนาของบุคลากรในฐานะปัจเจกบุคคล หรือบุคลากรในองค์กรเป็นผลงานของ Clayton P. Alderfer 1992 ทฤษฎี ERG นี้ นับว่าเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งได้จำแนกลำดับขั้นของความต้องการไว้ 5 ขั้นดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ Alderfer ได้มาจำแนกกลุ่มของความต้องการใหม่ออกได้เป็นสามประเภท กล่าวคือ (1) ความต้องการมีชีวิต เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย (Existence Needs = E) (2) ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่นเป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย (Relatedness Needs = R) (3) ความต้องการเจริญก้าวหน้าเป็นความต้องการสูงสุด รวมถึงความต้องการได้รับการยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต (Growth Needs = G) ซึ่งความต้องการทั้ง 3 กลุ่มตามแนวคิดของ Alderfer ดังกล่าว ที่ประกอบด้วย ความต้องการดำรงชีวิต (E) ความต้องการมีความสัมพันธ์กับคนอื่น (R) และ ความต้องการเจริญก้าวหน้า (G) นั้น หากพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับความต้องการของ Maslow โดยความต้องการเพื่อดำรงชีวิตคล้ายคลึงกับความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยของ Maslow ความต้องการด้านความสัมพันธ์ คล้ายคลึงกับความต้องการทางสังคมและความต้องการความรัก ความต้องการเจริญก้าวหน้า คล้ายคลึงกับความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความสมหวังในชีวิต อย่างไรก็ตาม Alderfer ยังมีข้อโต้แย้งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากของ Maslow จำนวน 2 ประการ ประการแรก ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow มีด้วยกัน 5 ขั้น คือ โดยจะเรียงลำดับจากต่ำไปสูง

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray, 1938 อ้างถึงในปริยาพร, 2548) ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันความต้องการของบุคคลที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการทำงาน มีอยู่ 4 ประการ คือ

1) ความต้องการความสำคัญ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ
 ลุล่วง

2) ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นโดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อน
 ร่วมงาน

3) ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง

4) ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะ
 ควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

ทฤษฎีความต้องการของแมคคลีแลนด์ (McClelland, 1965 อ้างถึงใน ปรียาพร,
 2548) ได้เน้นความต้องการไว้ 3 ประเภท คือ

1) ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการมีผลงาน
 และบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา

2) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) เป็นความต้องการมี
 สัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น

3) ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการมีอิทธิพล และ
 ครอบงำเหนือผู้อื่น

จากทฤษฎีข้างต้นที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความต้องการไว้นั้นทำให้รู้ว่าความต้องการนั้น
 เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นเพียงความอยากได้ ใครได้ แต่ก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อที่
 ดำรงชีวิตได้ความต้องการนั้นก็ถือเป็นสิ่งจำเป็น

2.2.2 ความต้องการของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีร่างกายที่อ่อนแอลงกว่าแต่ก่อน จึงมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจาก
 ตอนที่ยังแข็งแรงอยู่เพื่อรองรับทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคมรอบข้าง และด้านเศรษฐกิจ
 วิทยา (2553) ได้กล่าวถึงความต้องการทั่วไปของผู้สูงอายุโดยอิงจากทฤษฎีความต้องการ
 ของมาสโลว์ แบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ

2.2.2.1 ความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ปัจฉัยสี่ อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย
 เพื่อพักพิงหลับนอน เครื่องนุ่งห่มเพื่อปกปิดร่างกาย เพิ่มความอบอุ่น อาหารเพื่อให้มีท้องให้ร่างกาย
 ได้มีสารอาหารไปซ่อมแซมหล่อเลี้ยงร่างกาย ยารักษาโรคเพื่อที่จะรักษา บรรเทาอาการจากโรคภัยไข้
 เจ็บต่าง ๆ

2.2.2.2 ความต้องการความมั่นคง และปลอดภัย เช่น สถานที่พักอาศัยมีความ
 สะอาด ปลอดภัย มีเงินเพียงพอใช้จ่าย ไม่ขัดสน

2.2.2.3 ความต้องการมีส่วนร่วม มีความรัก และสมาชิกกลุ่ม เนื่องจากผู้สูงอายุจาก
 ปกติเคยทำงานมีสังคมในที่ทำงาน แต่พอไม่สามารถทำงานได้แล้วจะเกิดการเหงา โดดเดี่ยว
 เคว้งคว้างจึงต้องการ การเข้าสังคมบ้าง ต้องการเพื่อนพูดคุย ต้องการท่องเที่ยวบ้าง เป็นต้น

2.2.2.4 ความต้องการ มีเกียรติยศ ศักดิ์ศรี เนื่องจากแต่ตนเองเคยเป็นหัวหน้า
 ครอบครัว หรือเคยดูแลคนในครอบครัวมาก่อน มีประสบการณ์มาก่อน ไม่ชอบให้ทำอะไรข้ามหน้า
 ข้ามตา ปรึกษาได้

2.2.2.5 ความต้องการที่จะใช้ความสามารถของตนให้เต็มที่ อยากทำอะไรด้วยตัวเอง ยังไม่ยอมยกอยู่เฉย ๆ เนื่องจากเคยทำงานมาก่อน แล้วจะต้องมาหยุดทำส่งผลให้รู้สึกว่างงาน จึงต้องหาอะไรทำทดแทน

ความต้องการของผู้สูงอายุมักจะเข้าใจได้ยากบ้างแต่หากลองทำความเข้าใจดี ๆ แล้วนั้น จะทำให้ทราบว่าความต้องการเหล่านี้เป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าใจได้และสามารถดูแลตามความเหมาะสม

2.2.3 ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุยังคงมีเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุมีอยู่น้อยเกินไปไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้การขยายตัวของประชากรผู้สูงอายุ ถือเป็นโอกาสที่จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งกลุ่ม ทั้งอาหารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน และอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการอาหารตามวัย

Korrawuth (2560) ได้กล่าวว่า ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องประกอบไปด้วย การคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ที่จะต้องเดินเข้าออกได้ง่าย โตะไม่ติดกัน ทำให้สามารถที่จะเดินสวน กันได้อย่างสะดวกสบาย และไม่มีบันไดสูง เพื่อให้การเข้าถึงเป็นไปได้สะดวก นอกจากนั้นแล้ว ผู้สูงอายุจะนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ น้ำสมุนไพร หรือขนมไทยโบราณที่ไม่มีน้ำตาลมากและส่วนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการ คือการใส่ใจดูแล ใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ

กิติรัตน์ (2561) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ จึงเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุเป็นลำดับแรก เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจนี้

Eldercare (2561) ได้กล่าวว่า อาหารมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุเพราะมีความจำเป็นต้องการสารอาหารเพื่อไปสร้างความต้านทานโรค และซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมของร่างกาย ให้คงสภาพเดิม หรือชะลอให้ร่างกายเสื่อมลงช้าที่สุด ผู้สูงอายุที่มีการดูแลเรื่องโภชนาการที่ดี สุขภาพจะแข็งแรงมีการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมไม่เคร่งเครียดจะทำให้มีสุขภาพดีทำให้การชราเป็นไปตามวัยซึ่งดีกว่าการที่ชรา เพราะมีโรคเรื้อรัง และภาวะแทรกซ้อนของโรค ความแตกต่างในสภาพร่างกายของผู้สูงอายุเนื่องจาก ผู้สูงอายุแต่ละคนมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคมที่แตกต่างกันอีกทั้ง ความแตกต่างในเรื่องการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม โรคประจำตัว พฤติกรรมการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะการรับประทานอาหารทำให้การจัดอาหารสำหรับผู้สูงอายุแต่ละคนเป็นเรื่องเฉพาะตัว แต่ถึงอย่างไรก็ตามมีหลักการจัดอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ควรพิจารณา ดังนี้

1) จัดอาหารที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายโดยคำนึงถึงการควบคุมน้ำหนัก และการออกกำลังกายของผู้สูงอายุประกอบด้วย การจัดอาหารให้ผู้สูงอายุควรแบ่งจำนวนมื้อให้มากขึ้นเป็น 5-6 มื้อต่อวันโดยแต่ละมื้อให้มีปริมาณอาหารน้อยลง คือให้ผู้สูงอายุรับประทานมื้อเล็ก ๆ แต่รับประทานบ่อย ๆ

2) สำหรับผู้สูงอายุที่ขอรับประทานของหวาน ควรจัดขนมหวานให้บ้างนาน ๆ ครั้ง และควร เป็นขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เต้าส่วน ผลไม้ลอยแก้ว หรือกล้วยบวชชี เป็นของหวานที่นิยมเคี้ยวง่าย และมีน้ำตาลน้อย

3) เวลาในการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนมากมักมีปัญหาเรื่องฟันสำหรับการบดเคี้ยว ดังนั้น ควรให้เวลาผู้สูงอายุสำหรับการรับประทานอาหารแบบสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ เพื่อให้ผู้สูงอายุเคี้ยวอย่างละเอียดไม่มีปัญหาเรื่องการสำลัก หรืออาหารติดคอ หากจัดบรรยากาศการรับประทานอาหารได้จะทำให้ผู้สูงอายุรับประทานอาหารได้มากขึ้น และมีความสุขกับบรรยากาศการรับประทานอาหารที่ดี

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังคงมีอยู่มากเนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารที่รองรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุโดยตรงยังมีอยู่น้อย ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้จำเป็นอย่างมากเพื่อที่จะตอบสนองของความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้สูงอายุเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุได้ง่ายขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถจำแนก และอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคนแต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานะทางสังคม, ศาสนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านลักษณะประชากรจะมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย (วศิน, 2557)

2.3.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

บุคคลจำนวนมากได้ให้ความหมายของ ลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้
ฉัตรยาพร และมัทนียา (2545) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ

วิลเลอร์ (2550) ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ศาสตร์ที่ทำการศึกษา ขนาด หรือจำนวนของคนในสังคม ภูมิภาค ประเทศ และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร ทั้งในด้านชีววิทยา และด้านสังคม

วีระพงษ์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีผลต่อลักษณะของความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยของลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันได้

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรในสังคม ทั้งลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ และที่ได้มาจากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

2.3.2 การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

การเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากรศาสตร์ อธิบายได้ดังนี้

ภาวิณี (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไป หรือความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1) อายุ ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบ หรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไป ซึ่งวัยเกษียณอายุ หรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยมากมักนิยมจ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังเข้าสู่วัยชรา หรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้ และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2) เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบ หรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย อาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิต ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าวนอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม หรือเครื่องสำอางโดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3) รายได้ จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็น ปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้อาจยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

4) วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละชั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจ และทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงครอบครัวเริ่มต้นแต่งงาน และมีบุตรผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น Kotler (2003) อ้างถึงใน กนกพรรณ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพึงพอใจ พฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชนชั้นตามสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 15 ปี, 15 – 19 ปี, 20 - 25 ปี, 26 – 30 ปี, 31 – 35 ปี, 36 – 40 ปี, 41 – 45 ปี, 46 – 50 ปี, 51 – 55 ปี, 56 – 60 ปี, 61 ปีขึ้นไป นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการที่คนคิด ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันรายละเอียดลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว ดังนี้

3.2.1) คนโสด มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันตนาการ มักจะซื้อเครื่องใช้ต่าง ๆ เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ในการเล่นเกม พักผ่อน และชอบท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2.2) คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร มีสถานะการเงินดี มีอัตราการซื้อสูงสุด และจะซื้อผลิตภัณฑ์คงทน เช่น ฟอร์ดยนต์ ตู้เย็น เป็นต้น

3.2.3) ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี มีการซื้อของที่จำเป็นภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการโฆษณา เช่น เครื่องซักผ้า ที่วี อาหารสำหรับทารก ยาสามัญประจำบ้าน รถยนต์สำหรับครอบครัว เป็นต้น

3.2.4) ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี มีฐานะการเงินที่ดีซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมากจะซื้ออาหารจำนวนมาก รถยนต์คันที่สอง เป็นต้น

3.2.5) คู่แต่งงานวัยสูงอายุ มีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินที่ดี ลูกทำงานแล้วจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทนถาวร เช่น เฟอร์นิเจอร์ใหม่ ขอบทองเทียวก อ่างนิตยสาร เป็นต้น

3.2.6) คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน และมีเงินฝาก ขอบทองเทียวก มีการให้บริจาค ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สนใจแต่ความหรูหรา เป็นต้น

3.2.7) คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว มีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3.2.8) คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่า หรือเสียชีวิตแต่ยังทำงานอยู่ มีรายได้ในระดับดีแต่มักจะขายสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

3.2.9) คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่า หรือเสียชีวิตแต่ไม่ทำงานแล้วรายได้จำกัด และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

3.3) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกันนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย เช่น ถ้าแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยของคนไทยสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงแนวโน้มเพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค

3.5) ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากรศาสตร์นั้น จะเปลี่ยนไปตามสังคม และอุปนิสัยของบุคคลนั้น ๆ

จากข้อความข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมจับจ่ายใช้สอยของผู้สูงอายุ และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุอีกด้วย ทำให้การศึกษาครั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวกำหนดการมีอยู่ของหลาย ๆ สิ่ง หลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็น เป็นธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม สินค้าอุปโภคบริโภค งานบริการ และอื่น ๆ อีกมากมาย ฉะนั้นจึงควร ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายต่างกันไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ตามสถานการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ได้พบเจอ และเกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงได้ยกตัวอย่างความหมายของบุคคล ที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้มาพอสังเขป ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งบุคคล ค้นหา ชื้อ ใช้ ประเมินผล การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจ (ศิริวรรณ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ บริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ (วุฒิ, 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็น ตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร์, 2556)

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่มีผลทาง เศรษฐกิจจากการเลือกซื้อ การพิจารณาสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนจะ ชื้อ หรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ จะตอบสนอง ต่อความต้องการของตนเองได้

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการทำความเข้าใจ หรือค้นหาเกี่ยวกับความ ต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการนั้น ๆ ได้ตรงตามความต้องการ พิณธิตรา (2556) กล่าวว่า คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นคว้าหาคำตอบของ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มประชากรเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงใดของโอกาสพิเศษ หรือช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะหน้าเว็บไซต์ สยามแอสควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ที่มา : พัฒนิตรา (2556)

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นผู้ที่วิเคราะห์จะต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี ต้องรู้ถึง ข้อมูล ปัญหา รู้จักการตั้งคำถาม รู้จักสังเกต ถึงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคแล้วนำมาวิเคราะห์ ว่าเราสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ยิ่งทำได้มากยิ่งส่งผลต่อธุรกิจมาก

2.4.3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่เป็นตัวแปรสำคัญสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มี ดังนี้
ซูซีย์ (2558) และวุฒิ (2559) ยังได้กล่าวอีกว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

2.4.3.1 ปัจจัยภายใน (internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองได้แก่ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) บุคลิกภาพ (personality) ทักษะคติ (attitude) ค่านิยม และวิถีชีวิต (value and lifestyle)

2.4.3.2 ปัจจัยภายนอก (external factors) หรือปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ครอบครัว (family) กลุ่มอ้างอิง (reference group) วัฒนธรรม (culture) และชนชั้นทางสังคม (social class)

สรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป แต่จะมีจุดที่คล้ายกันบ้างพอให้เรานำมาศึกษาได้

2.4.4 ปัจจัยกำหนดการบริโภคอาหาร

ความต้องการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า ตัวกำหนดการบริโภค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวม มีดังนี้ (ธีรวิร์, 2557)

2.4.4.1. รายได้ของผู้บริโภค (Income) ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคอาหารน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายเอมีรายได้เดือนละ 10,000 บาท และนายเอจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายเอจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 7,000 บาท ต่อมาถ้านายเอมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 15,000 บาท และนายเอยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายเอจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 7,500 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายเอมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 5,000 บาท นายเอจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 3,500 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2.4.4.2. ราคาของอาหาร (Price) เนื่องจากระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาอาหารสูงขึ้นจะทำให้อำนาจการซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้น้อยลงเนื่องจากจำนวนเงินเท่าเดิมซื้อหาอาหารได้น้อยลงในทางกลับกัน ถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจการซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

2.4.4.3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ (Cash in Hand) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะสามารถบริโภคอาหารได้น้อยลง

2.4.4.4. ปริมาณอาหารในตลาด (Supply of Food) ถ้าอาหารในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

2.4.4.5. การคาดคะเนราคาของอาหารในอนาคต (Expected Price) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่า ในอนาคตราคาของอาหารจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของอาหารจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาอาหารในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือระดับการบริโภคในอนาคต

2.4.4.6. ระบบการค้า และการชำระเงิน (Trade and Payment System) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าเป็นระบบ การซื้อขายด้วยเงินผ่อน จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยยังไม่ต้องชำระเงิน ณ เวลานั้นทั้งหมด โดยเฉพาะอาหารที่ราคาสูง เช่น อาหารต่างประเทศนอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาลรสนิยม หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภค ลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงที่ตลอดเวลา ทำให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

2.4.5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุเป็นตัวกำหนดถึงสุขภาพของตัวผู้สูงอายุว่าจะแข็งแรงมากน้อยเพียงไหน เพราะผลจากการบริโภคนั้นจะส่งต่อร่างกายโดยตรง

อบเชย (2551) กล่าวว่าปัญหาและสาเหตุทางโภชนาการของผู้สูงอายุ มักเกิดจากนิสัยการบริโภคที่ไม่ถูกต้อง ได้รับอาหารไม่เพียงพอ การย่อย การดูดซึมเสื่อมประสิทธิภาพ ความผันแปรทางอารมณ์ ภาวะการขาดสารอาหาร และภาวะโภชนาการเกิน

ดวงจันทร์ (2551) ยังได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการของผู้สูงอายุได้แก่

2.4.5.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้ออาหาร ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจไม่สามารถเลือกซื้ออาหารที่จำเป็นได้ จึงทำให้เกิดภาวะการขาดอาหาร ได้รับปริมาณสารอาหารไม่เพียงพอ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่าสามารถซื้ออาหารที่มีคุณภาพได้ครบถ้วน และได้รับปริมาณสารอาหารที่เพียงพอ

2.4.5.2 ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลไม่สามารถรับประทานได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมีความเชื่อในเรื่องอาหารของแต่ละสังคมแตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารและการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก

2.4.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะของครอบครัว

ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งผลต่อลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อภาวะโภชนาการของผู้สูงอายุจนก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บอื่น ๆ ตามมาได้

นวนิตย์ (2559) กล่าวว่าผู้สูงอายุต้องหันมาดูแลสุขภาพของตนเอง และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารให้ถูกต้องเพื่อต้านทานโรค เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะเจ็บป่วยด้วยโรคใดโรคหนึ่งเสมอ การรักษาด้วยยาถึงแม้ว่าจะช่วยบำบัดโรค แต่อาหารเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้อาการเจ็บป่วยไม่รุนแรง หายเร็ว มีระยะพักฟื้นสั้น และรักษาโรคได้ โดยเฉพาะอาหารที่ใช้เครื่องเทศที่มีสรรพคุณทางยาจะช่วยให้ร่างกายมีความต้านทานสูง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุมีปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้นคอยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการขับเคลื่อนโดยความต้องการของผู้คน และมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน ส่งผลต่อผู้ผลิต ผู้ตอบสนองที่ทำหน้าที่สนองและรองรับความต้องการนั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นการเคลื่อนตัวของเศรษฐกิจไปได้ และผู้สูงอายุเองก็เป็นหนึ่งในผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งยังขาดตลาดรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้อีกมาก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีบทบาทสำคัญต่อวงการธุรกิจในฐานะเครื่องมือที่จะช่วยทำธุรกิจอยู่รอดได้ นำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้กับธุรกิจของตน และสามารถวางรากฐานของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเติบโตหากปรับให้เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์ของธุรกิจได้

ชัยวัฒน์ (2556) หมายถึง กิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือ ไม่สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงมีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อัญธิกา (2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้าคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับร้านอาหาร

ทศพล และสุภาพร (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ได้รับความนิยมนำมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญการตอบสนอง

ต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่น่าสนใจต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำเสนอถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาปรับใช้กับกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อทำให้ธุรกิจเติบโต อยู่รอดไปได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย

2.5.2 ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

MaGrath (1986) อ้างอิงใน วีระพงษ์ (2560) ได้กล่าวถึงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้า หรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับ ราคา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอน และเป็นมาตรฐานของราคา มีป้ายแสดงสินค้า ที่ชัดเจน

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น หรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือก และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจํานวนการขายได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ ใส่ใจ และมีความพร้อมในการบริการอยู่ตลอดเวลา

6) กระบวนการ (Process Management) หมายถึง วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการ และเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุง หรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้าน หรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ และรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสม กับตัวสินค้า

จากข้อความที่กล่าวมา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การบริหารธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเป็นเครื่องมือในการวางแผนเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร

ร้านอาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไม่ว่าคุณจะไปที่ไหนทั่วโลกคุณสามารถค้นหาสถานที่ธุรกิจที่ขายอาหารเครื่องดื่มและของหวาน มีร้านอาหารหลายประเภทตั้งแต่ร้านพิซซาแบบบรรยากาศสบาย ๆ และรถบรรทุกอาหารไปจนถึงร้านอาหารของโรงแรมและสถานประกอบการที่เป็นทางการ ร้านอาหารมักจัดเมนูตามธีมซึ่งอาจรวมถึงอาหารหลากหลายประเภท หรือเน้นอาหารจากวัฒนธรรมเดียว ชุดรูปแบบอาจรวมถึงอาหารทะเลอาหารมังสวิรัต หรือวัฒนธรรม เช่น กรีก อิตาลี อินเดีย อเมริกัน เม็กซิกัน หรือฝรั่งเศส ร้านอาหารที่ยึดธีมของพวกเขาในวัฒนธรรมมักจะนำมันเข้าไปในการตกแต่งดนตรีและบรรยากาศโดยทั่วไปของสถานประกอบการ (Market research, 2020) การที่จะทำร้านอาหารนั้นต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นประเภทของร้านที่เราต้องการ กลุ่มลูกค้าที่เราจะให้บริการ กระแสของความต้องการและอื่น ๆ อีกมากมาย

2.6.1 ความหมายของร้านอาหาร

คำว่า ร้านอาหาร ยังไม่มีการให้ความหมายอย่างเป็นทางการ แต่ก็สามารถเข้าใจความหมายโดยคนทั่วไปรู้ทั่วกันเข้าใจตรงกัน จึงได้นำคำที่ผู้ศึกษาคิดว่าใกล้เคียงมากที่สุดมา

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) คำว่า ภัตตาคารมาจากคำว่า ภัตต (อ่าน พัด-ตะ) แปลว่า อาหาร รวมกับคำว่า อาคาร แปลว่า เรือน โรง. ภัตตาคาร หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารตามรายการอาหาร โดยมากมีขนาดใหญ่ และหรูหรา มีโต๊ะให้ลูกค้าเข้ามานั่งรับประทาน อาจเป็นสถานที่ตั้งเป็นเอกเทศ หรือตั้งอยู่ในโรงแรมก็ได้

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำว่า ภัตตาคาร ให้ความหมายใกล้เคียงกับคำว่าร้านอาหารมากที่สุดจึงทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ ร้านอาหารจึงมีความหมายว่า สถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มบุคคลทั่วไป

2.6.2 การแบ่งประเภทร้านอาหาร

ร้านอาหารถูกแบ่งประเภทได้หลากหลายแบบตามความเข้าใจของคนแบ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยตามแต่ละคนจะนำไปใช้งาน

2.6.2.1 มณฑาทิพย์ (2559) ได้แบ่งประเภทร้านอาหารตามหน่วยงานของรัฐ ได้แก่

สำนักงานโครงการสุขภาพโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1) ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ต้องอยู่ภายในโรงแรม ดังนั้น รายการอาหารไทยที่มีบริการในโรงแรมจำเป็นต้องมีความประณีต มีความใส่ใจในการหาวัตถุดิบและการปรุงอย่างเหมาะสมแก่ระดับของโรงแรม เช่น ห้องอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวต่าง ๆ

2) ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคารพนักงานแต่งกายในเครื่องแบบของภัตตาคารนั้น ๆ

3) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติพนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ

4) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ

5) ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น เช่น After you และ Starbucks

กระทรวงพาณิชย์แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุ และอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสโมคвр เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลางพนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่ายสะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัยเน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี หรืออาหารริมทาง (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ (2556) ได้แบ่งประเภทธุรกิจร้านอาหาร แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ

1) ร้านอาหาร (Traditional) มักจะเป็นอาหารหลากหลายประเภท กลุ่มลูกค้าหลากหลาย

2) ร้านอาหาร (Ethnic) จะเน้นอาหารประจำท้องถิ่น ประเทศต่าง ๆ

3) ร้านอาหาร (Specialty) จะเน้นอาหารที่มีการจัดเตรียมแตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น มังสวิวัติ

4) ร้านอาหาร (Coffee Shop) จะเน้นอาหารว่าง และเครื่องดื่มเป็นหลัก

5) ร้านอาหาร (Fast Food) มักจะเป็นอาหารที่จัดเตรียมง่าย ใช้เวลาน้อย
เมนูจำกัด นิยมจัดการในรูปแบบ Franchise

6) ร้านอาหาร (Cafeteria) มักจะเป็นอาหารที่จัดเตรียมมาแล้ว ผู้บริโภค
มีจำนวนมาก

7) ร้านอาหาร (Self-Serve) มักจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีพนักงานเสิร์ฟ
ลูกค้ามักจะบริการตัวเอง

2.6.2.2 แบ่งตามความเข้าใจของบุคคล

นิถาวรณ (2555) กล่าวว่า ร้านอาหาร สามารถสรุปตามประเภทอาหาร
และลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1) การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่
อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง

2) การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่
ร้านขนาดเล็ก ร้านขนาดใหญ่ โดยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตร
เป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่

3) การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่
ร้านบรรยากาศหรูมาก ร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายใน
ร้านลักษณะการตกแต่งร้าน

มณฑาทิพย์ (2559) กล่าวว่า ร้านอาหารแบ่งตามลักษณะของอาหาร
ที่ให้บริการมี 5 ประเภท ดังนี้

1) ร้านอาหารที่ขายอาหารทั่วไปของแต่ละชาติ เช่น ร้านอาหารไทย
ร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารอิตาลี ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารฝรั่งเศส

2) ร้านอาหารประจำถิ่น (ethnic cuisine) เน้นอาหารประจำท้องถิ่น
อาหารพื้นเมือง เช่น ร้านอาหารปักษ์ใต้ ร้านอาหารเมืองเหนือ ร้านอาหารอิตาลีแบบโรม หรือ
ร้านอาหารฝรั่งเศสแบบทางตอนใต้ เป็นร้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงพื้นที่ที่มีความโดดเด่น และมีความ
เป็นเอกลักษณ์

3) ร้านอาหารพิเศษเฉพาะทาง (specialty food) จะเน้นอาหารที่มีการ
จัดเตรียมแตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น มังสวิวัติ อาหารเจ อาหารคลีน ร้านขายเนื้อย่าง หรือสเต็ก
โดยเฉพาะ

4) ร้านอาหารที่แบ่งตามวิธีการปรุงอาหาร เช่น ร้านสุกี้ ร้านปิ้งย่าง
และร้านอาหารที่นำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ขั้นสูงมาประยุกต์กับการปรุงอาหารที่เรียกว่า อาหาร
โมเลกุล (molecular gastronomy)

5) ร้านอาหารนานาชาติเป็นอีกประเภทหนึ่งของร้านอาหารที่เปิด
ให้บริการกันอยู่ทั่วไป ร้านอาหารนานาชาติมักจะเลือกการบริการแบบบุฟเฟ่ต์ ซึ่งเป็นการบริการ
ตนเอง และคิดราคาเหมาจ่ายราคาเดียวให้กับลูกค้า

ดังนั้น ประเภทของร้านอาหาร ถือเป็นอีกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้
บริการเนื่องด้วยความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล แต่ละครอบครัวไม่เหมือนกัน

2.6.3 การออกแบบร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

การทำร้านอาหารให้เข้ากับยุคที่มีปริมาณของผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นนั้นการออกแบบควรคำนึงถึงผู้เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก ต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ OfficeMate (2561) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

2.6.3.1 ความรู้เรื่องอาหารสำหรับผู้สูงอายุ คือ สิ่งแรกที่ต้องคำนึง อาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุมีสิ่งที่แตกต่างจากคนในวัยอื่น เนื่องจากสุขภาพทางร่างกาย และสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อคนวัยนี้ต้องเป็นอาหารพลังงานต่ำ แต่คุณค่าทางโภชนาการสูงเนื่องจากระบบเผาผลาญในวัยสูงอายุไม่ดีเหมือนเก่า อาหารที่ให้พลังงานสูงอย่าง อาหารทอด ของหวานจัด จึงเป็นของแสลงของผู้สูงอายุเพราะเมื่อเผาผลาญไม่หมดมันก็จะกลายเป็นไขมันส่วนเกิน ลองเน้นไปที่ ธัญพืช ผัก ผลไม้ที่ให้พลังงานไม่มากนัก แถมยังมีแร่ธาตุ และวิตามินสูง ลักษณะของอาหาร ได้แก่

1) อาหารอ่อนและเคี้ยวง่าย สำหรับผู้สูงอายุ ทั้งพื้นที่ใช้บดเคี้ยวอาหาร มีความบางลง แคลเซียมลดลง และระบบย่อยอาหารจะทำงานได้น้อย น่าย่อยก็ลดความเป็นกรดลง ควรเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่เคี้ยวยาก และอาหารที่มีความเหนียว

2) หลีกเลี่ยงโซเดียม เนื่องจากโซเดียมที่มากเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ จะส่งผลให้ตัวบวม รวมถึงเพิ่มความดันโลหิตให้สูงขึ้น นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังสูญเสียน้ำได้ง่ายมาก ทำให้ยิ่งเป็นอันตราย อาหารที่ดีคือ ปริมาณโซเดียมไม่มาก และมีน้ำเยอะ

3) ความสะอาดคือเรื่องสำคัญ ประสิทธิภาพการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายผู้สูงอายุลดลง รวมถึงระบบภูมิคุ้มกัน สิ่งปนเปื้อนเพียงน้อยนิดอาจทำอันตรายถึงชีวิตของผู้สูงอายุได้ ความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญมากหากจะเปิดร้านเพื่อผู้สูงอายุ

นอกจากเรื่องสารอาหารที่เหมาะสม หรือไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแล้ว ผู้สูงอายุยังมีภาวะเบื่ออาหารร่วมด้วยซึ่งอาจเกิดจากหลากหลายปัจจัย ดังนั้น ควรใส่ใจ เพิ่มรสชาติให้อาหาร และบรรยากาศในร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

2.6.3.2 สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ความปลอดภัยของสถานที่เป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าจะองค์ประกอบในการแต่งร้านจะดึงดูดให้ร้านดูน่าสนใจ แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงมากกว่าก็คือ การใช้งานและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เช่น

1) ประตูทางเข้าต้องไม่หนักเกินไป และควรเป็นประตูเลื่อน ประตูที่หนักเกินไปจะทำให้ผู้สูงอายุเปิดยาก หากเป็นประตูแบบผลักด้วย ก็อาจเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุที่คาดไม่ถึง ประตูจึงควรมีน้ำหนักที่พอดี และใช้การเลื่อนเปิดจึงเหมาะสมที่สุด

2) พื้นต้องไม่ลื่น และเรียบเสมอกันทั้งร้าน รวมถึงในห้องน้ำ เพราะการทรงตัวของผู้สูงอายุไม่ดีมากนัก จึงมีโอกาที่จะหกล้มได้ง่าย พื้นในร้านต้องเป็นวัสดุที่ป้องกันการลื่น และไม่ควรมีระดับที่ต่างกัน ควรเรียบเสมอกันทั้งร้านเพื่อป้องกันการสะดุดหกล้ม

3) แสงไฟต้องสว่างพอเหมาะ ไม่มีมืด และอึมครึม ผู้สูงอายุมักมาพร้อมปัญหาด้านสายตา แสงไฟในร้านต้องสว่างพอเหมาะ เพื่อไม่ให้เกิดอันตราย แต่แสงไฟต้องไม่จ้าและฉูดฉาดเกินไป

4) อุปกรณ์ในร้านต้องเหมาะสม และไม่ก่อให้เกิดอันตราย อุปกรณ์ในร้านไม่ว่าจะเป็นภาชนะใส่อาหารควรเลือกชนิดที่ไม่แตกง่ายเมื่อตกหล่น ซ้อนส้อมไม่หนักเกินไป รวมถึงโต๊ะและเก้าอี้ต้องเลือกชนิดที่มั่นคง

5) ทางเดินต้องเหมาะสมไม่คับแคบเกินไป ทางเดินในร้านจะต้องไม่แคบเกินไป มีระยะที่เหมาะสมอย่างน้อยต้องให้รถเข็นผ่านได้จึงจะดีที่สุด

ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุนอกจากอาหารจะต้องอร่อยทานง่าย ความสะอาดและความปลอดภัยเองก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง

2.6.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มความประทับใจให้กลุ่มผู้สูงอายุ บางสิ่งที่เราทำได้แต่อาจจะกลายเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจในร้าน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมี คือ

1) ควรมีทางลาดเอียงสำหรับรถเข็น เพื่อให้ผู้สูงอายุที่ต้องนั่งรถเข็นสามารถเข้ามาภายในร้านได้

2) มีราวจับในห้องน้ำ ทางเดิน และบันได เพื่อให้ยึดจับได้เวลาเดิน และป้องกันไม่ให้เกิดอันตราย

3) เมนูอาหารต้องตัวใหญ่อ่านง่าย และควรมีรูปภาพประกอบ

4) มีรถเข็นสัก 2 – 3 คันเพื่อให้บริการในกรณีที่ผู้สูงอายุเคลื่อนไหวลำบาก หรือไม่ได้นำรถเข็นมาเอง

5) พนักงาน เป็นอีกทรัพยากรสำคัญที่จะขาดไปไม่ได้ พนักงานที่มีใจพร้อมให้บริการ ก็เป็นเสน่ห์ของร้าน และสามารถสร้างความประทับใจต่อลูกค้าได้ แม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงใด ก็มีโอกาสจะเลยการให้บริการของพนักงานได้

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่ได้กล่าวมาสิ่งอำนวยความสะดวกเองก็สามารถเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

2.6.3.4 สร้างคอมมูนิตี้นี้ในร้าน หากมีสื่อกลางคลายเหงาให้แก่ผู้สูงอายุก็จะดีมาก เนื่องจากผู้สูงอายุ คือ วัยที่มีเวลาว่างมากกว่าวัยอื่น เมื่อเวลาเยอะเกินไปหลาย ๆ คนจึงเกิดความรู้สึกเหงา การรวมกลุ่มกัน และมีกิจกรรมร่วมกันจะช่วยให้ผู้สูงอายุคลายความเหงาได้ ถ้าจะเปิดร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ และหากร้านของคุณมีพื้นที่พอสมควร ลองจัดโซนพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งพบปะ ของผู้สูงอายุพร้อมมีกิจกรรมที่น่าสนใจรวมอยู่ด้วย โดยอาจทำในรูปแบบของคาเฟ่ที่แยกออกจากตัวร้านอาหาร การมีคอมมูนิตี้นี้สำหรับผู้สูงอายุจะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ร้านมากยิ่งขึ้น

2.6.3.5 บริการเสริมอื่น ๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มผู้สูงอายุให้เข้ามาใช้บริการ คงจะดีไม่น้อยหากร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีบริการเสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเอาใจผู้สูงอายุ เพราะสิ่งนี้อาจทำให้ร้านดูน่าสนใจตัวอย่าง เช่น

1) บริการเดลิเวอรี่ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมายังร้าน บริการเดลิเวอรี่นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายังช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านได้อีกด้วย ไม่ว่าจะจัดส่งเองหรือใช้บริการเอกชนก็มีให้เลือกใช้บริการ

2) มุมสุขภาพ มีหนังสือ หรือแผ่นพับเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ และยังแสดงถึงความจริงใจ ใส่ใจที่มีต่อลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย

3) มุมเซาี่ยมแผ่นเพลง แผ่นหนัง และสื่อบันเทิงย้อนวัย ไม่ว่าจะอายุ จะผ่านล่วงเลยไปนานแค่ไหน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ย่อมมีความรู้สึกดี ๆ ที่ติดตรึงอยู่กับวัยหนุ่มสาว การได้ทวนรำลึกถึงความหลังผ่านบทเพลง สื่อบันเทิง และหนัง ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถนำมาเป็น บริการเสริมในร้านได้

การออกแบบร้านอาหารต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก สำหรับผู้สูงอายุนั้นต้อง คำนึงถึงหลาย ๆ อย่าง ทั้งการอำนวยความสะดวก การทำให้ผ่อนคลาย คำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยเป็นหลัก และถ้าจะให้ดีควรมีสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุผ่อนคลายแล้วอยากกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง

ดังนั้น ร้านอาหาร จึงเป็นสถานที่จัดจำหน่าย ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ให้แก่ผู้ที่ ต้องการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งคำนึงถึงผู้เข้ามาใช้บริการ ให้มีความสะดวกในการเข้าถึง การ เข้าใช้บริการให้การตอบสนองต่อผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารอีกด้วย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas นั้นเป็น สิ่งที่จำเป็นในการเริ่มต้นทำธุรกิจ ในทุก ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือแม้แต่กระทั่งโรงพยาบาล ก็ล้วนแต่มีการเขียนแบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas ทั้งสิ้น

2.7.1 ความหมายของแบบจำลองธุรกิจ

บุคคลต่าง ๆ ได้ให้นิยามของคำว่า แบบจำลองธุรกิจไว้ ดังนี้

สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่าแบบจำลองธุรกิจเป็น เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจ ผ่านองค์ประกอบทั้ง 9 ด้านที่ถูกมองว่าครอบคลุมส่วนสำคัญ ๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท

ศศิ (2550) ได้ระบุคำจำกัดความของแบบจำลองธุรกิจไว้ คือ เครื่องมือทางความคิดที่ ประกอบด้วยการแสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ และตรรกะ หรือความเป็นเหตุเป็นผลในการดำเนินการ ขององค์กร ซึ่งจะพรรณนาถึงคุณค่าของธุรกิจที่เสนอต่อลูกค้าโครงสร้างขององค์กรและการสร้าง เครือข่ายความสัมพันธ์กับหุ้นส่วนธุรกิจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า และความสัมพันธ์ของการลงทุน ในการสร้างผลกำไรและกระแสรายรับอย่างยั่งยืน

Tim (2014) นิยาม “แบบจำลองธุรกิจ” ว่า มันคือตรรกะที่ทำให้กิจการใดกิจการ หนึ่งมีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งพอที่จะตั้งอยู่ได้ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือตรรกะที่ทำให้กิจการสามารถหา เงินได้มากพอที่จะทำให้อยู่รอดได้นั่นเอง

Osterwalder and Pigneur (2009) ได้ให้คำจำกัดความของBusiness Model Canvas เพิ่มขึ้นไปอีกว่า Business Model Canvas นี้เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผน ธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

จากข้อความข้างต้นความหมายของคำว่า แบบจำลองธุรกิจ คือ รูปแบบ แบบแผน ในการดำเนินธุรกิจ หรือกิจการใด ๆ ให้เป็นไปดังเป้าหมายโดยอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

2.7.2 องค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ

Osterwalder (2005) ผู้ที่คิดค้น The Business Model Canvas ขึ้นมาได้ กล่าวว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) นอกจากนี้ แต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas ยังมีความเป็นกลางและมีความครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรม โดย Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก่อ่ง (Building Block) ซึ่งทั้ง 9 ก่อ่งนี้ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันและช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ คือ ลูกค้า สินค้า/บริการ ของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทางการเงิน Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธีดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กรกระบวนการและระบบ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน มารวย (2561) กล่าวว่า องค์ประกอบ 9 ประการของ The Business Model Canvas ได้แก่

2.7.2.1 คู่ค้าที่สำคัญ (Key partners) เป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับ คู่ค้าขององค์กรที่เพิ่งเริ่มต้น และองค์กรที่มีอยู่แล้ว เช่น เมื่อต่อสู้กับคู่แข่ง และในการรวบรวม ความรู้ และความเชี่ยวชาญ สารสนเทศที่จำเป็นที่ได้รับโดยรู้ล่วงหน้าจากคู่ค้าเหล่านี้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า

2.7.2.2 กิจกรรมหลัก (Key activities) ความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมหลัก ทำให้รู้เกี่ยวกับข้อเสนอที่มีคุณค่าขององค์กร ไม่ใช่เพียงเกี่ยวกับการผลิต แต่ยังเกี่ยวกับวิธีการ แก้ปัญหา การเชื่อมต่อเครือข่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ เมื่อองค์กรทราบว่า คุณค่าที่ เพิ่มขึ้นสำหรับลูกค้าคืออะไร อาจใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าเดิม และเป็นประโยชน์ ในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะช่วยในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2.7.2.3 ทรัพยากรที่สำคัญ (Key resources) ทรัพยากร หมายถึง สิ่งจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการ แบ่งออกเป็น ทรัพยากรทางกายภาพ ทางปัญญา การเงิน หรือทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทางกายภาพอาจรวมถึงสินทรัพย์ เช่น อุปกรณ์ทางธุรกิจ ทรัพยากรทางปัญญารวมถึง ความรู้ ตรรกศาสตร์ และสิทธิบัตรต่าง ๆ ทรัพยากรทางการเงินเกี่ยวข้องกับการไหลของเงินทุนและ แหล่งรายได้ และทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วยมุมมองด้านบุคลากร

2.7.2.4 ข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value propositions) ข้อเสนอที่มีคุณค่า คือสิ่งสำคัญที่มี อยู่ของบริษัท ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า องค์กรระบุความแตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่าง นี้ มุ่งเน้นไปที่ปริมาณ (เช่น ราคา บริการ ความเร็ว และเงื่อนไขการจัดส่งสินค้า) และมุ่งเน้นไปที่ คุณภาพ (เช่น การออกแบบ สถานะของตรรกศาสตร์ และประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า)

2.7.2.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) เป็นสิ่งจำเป็นในการมี ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อมีการแบ่งลูกค้าให้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง ออกไป เพราะกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการเฉพาะองค์กรควรตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าที่ต่างกันออกไป การมีบริการที่ดี จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความมั่นคงของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความมั่นใจในอนาคต

2.7.2.6 ช่องทาง (Channels) องค์กรมีช่องทางการสื่อสาร การกระจายสินค้า และการขาย ไม่ใช่เพียงเพื่อการติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเท่านั้น สถานที่ซื้อ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการที่ให้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ช่องทางที่มีให้กับลูกค้ามีห้าขั้นตอนแตกต่างกันคือ (1) การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ (2) การซื้อ (3) การจัดส่ง (4) การประเมินผลและความพึงพอใจ และ (5) บริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางต่าง ๆ และเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แนะนำให้มีช่องทางทั้งทางร้านค้าและออนไลน์

2.7.2.7 กลุ่มลูกค้า (Customer segments) เนื่องจากองค์กรมักให้บริการกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าหนึ่งกลุ่ม จึงควรแยกกลุ่มลูกค้า โดยการระบุความต้องการและความคาดหวังเฉพาะของแต่ละกลุ่ม และคุณค่าที่พวกเขายึดติดกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อมุ่งการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น เป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การนำเสนอคุณค่าที่ดีต่อไป

2.7.2.8 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost structure) โดยการเข้าใจโครงสร้างค่าใช้จ่ายขององค์กร จะทำให้ทราบว่าต้องมียอดขายขั้นต่ำเท่าใดเพื่อทำกำไร พิจารณาถึงความประหยัดของขนาด ค่าใช้จ่ายคงที่และผันแปร และความได้เปรียบด้านกำไร เมื่อมีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ ค่าใช้จ่ายจะต้องมีการปรับเปลี่ยน บ่อยครั้งที่องค์กรจะเลือกตัดทรัพยากรที่สำคัญจำนวนหนึ่งออก

2.7.2.9 กระแสรายได้ (Revenue streams) นอกเหนือจากโครงสร้างต้นทุนแล้ว กระแสรายได้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับรูปแบบรายได้ขององค์กร ตัวอย่าง เช่น จำนวนลูกค้าที่องค์กรต้องการเป็นประจำทุกปีเพื่อสร้างผลกำไร รายได้เท่าใดที่จำเป็นต้องมีเพื่อทำทุน กระแสรายได้เป็นตัวควบคุมค่าใช้จ่ายขององค์กร นอกเหนือจากรายได้จากการขายสินค้าแล้ว ค่าสมัครสมาชิก รายได้จากค่าเช่า ค่าลิขสิทธิ์ การให้การสนับสนุน และการโฆษณา อาจเป็นทางเลือกอื่น

จากองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจนั้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปไม่ได้

<p>6. พันธมิตร (Key Partner) ทำอย่างไร? = หุ้นส่วนหลักที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเสริมในส่วนที่ทำเองไม่ได้ เช่น หุ้นส่วนที่ไม่ใช่คู่แข่ง หุ้นส่วนที่เป็นคู่แข่ง และอื่น ๆ</p>	<p>7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) ทำอย่างไร? = งานหลักที่ทำเทียบกับคู่แข่ง รูปแบบการให้บริการ</p>	<p>2. คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions) ทำสินค้าอะไร? = คุณค่าที่นำเสนอ มีคุณค่าเพียงพอกับลูกค้าหรือไม่ -โอเดียร์ที่บอกคุณค่าทำได้ -ดีกว่าเจ้าอื่น ด้านสดใหม่, แบบแตกต่าง, ฯลฯ</p>	<p>3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ทำให้ใคร? = สายสัมพันธ์ลูกค้า การให้ความช่วยเหลือบุคคล</p>	<p>1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ทำให้ใคร? = - กลุ่มเล็ก - กลุ่มใหญ่ - เพศ - อายุ - รายได้ - อาชีพ - ฯลฯ</p>
	<p>8. ทรัพยากรหลัก (Key Resource) ทำอย่างไร? = ทรัพยากรที่มีเงิน คน ทุน อุปกรณ์ เทคนิค</p>		<p>4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ทำให้ใคร? = ช่องทางการเข้าถึง เช่น หน้าร้าน สิ่งทางออนไลน์ โทรส่งเดลิเวอรี่</p>	
<p>9. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) คุ่มค่าหรือไม่ = ต้นทุน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เช่น ค่าแรง ค่าวัสดุ ค่าวัสดุเพิ่มคุณค่าธุรกิจ เช่น ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าโฆษณา</p>		<p>5. รายได้หลัก (Revenue Streams) คุ่มค่าหรือไม่ = รูปแบบรายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าอนุญาตใช้สิทธิ์</p>		

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองธุรกิจ

ที่มา: marketingoops (2558)

2.7.3 ขั้นตอนเริ่มต้นวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas

สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจด้วยการทำแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas นั้นมีขั้นตอนดังนี้

2.7.3.1 ค้นหา Core Value ให้ลูกค้าของเรา (Value propositions + Customer Segment) “เริ่มจาก Value จบด้วย Value” ตอนเริ่มเป็นส่วนสำคัญที่สุด ตอนที่ความคิดสร้างสรรค์ของคุณกำลังเกิดฉาย หลายครั้งเรามักคิดว่า “คนอื่นต้องชอบเหมือนเราแน่นอน” แนวคิดแบบนี้เป็นอันตรายมาก ๆ ให้ลองไปถามลูกค้าเราก่อน ว่าลูกค้าต้องการอะไร เมื่อพอเราถามแล้ว เราอาจจะตกใจ ว่าลูกค้าต้องการหลายอย่างเหลือเกิน ซึ่งเราไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด ธุรกิจที่ดี ไม่ใช่การทำทุกอย่างแต่เป็นการโฟกัส “คุณค่า” ที่สำคัญลำดับต้น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น สิ่งแรกที่ต้องทำคือการหาว่าลูกค้าคือใคร และต้องการอะไร ลูกค้าเราเป็นใคร เทคนิคเบื้องต้นคือ สมมุติตัวแทนลูกค้าเราซักคนมา เช่นว่า นายก. นักศึกษาจบใหม่ มีเงินเก็บจำนวนหนึ่ง ต้องการทำธุรกิจ แต่ไม่มีความรู้มาก่อน จากตัวอย่างจะเห็นว่า สิ่งที่เราอาจสนองความต้องการลูกค้าได้ คือการให้ความรู้ในการทำธุรกิจ

2.7.3.2 หาความสัมพันธ์ในการส่งมอบคุณค่า (Customer relationships) “กำหนดความสัมพันธ์” ต่อจากนั้น เราต้องหารูปแบบของความสัมพันธ์ให้เจอ รู้ว่าลูกค้าชอบ หรือไม่ชอบอะไร ลองประยุกต์เข้ากับธุรกิจดูว่ามีวิธีการสื่อสารกันยังไงที่ลูกค้าชอบ Content แบบไหนที่ถูกต้อง แล้วกลุ่มเป้าหมายเราคงคิดไลค์ กดแชร์มาก ๆ ดาราคนไหนที่ลูกค้าชอบ ลูกค้าชอบไปที่ไหนบ้าง แล้วจุดนั้นทั้งหมด คือสิ่งที่เราสามารถมีความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

2.7.3.3 มีช่องทางไหนบ้างที่เข้าถึงลูกค้า (Channels) “ส่งสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ไปให้ถึงมือลูกค้า” (Channels) หลายครั้งลูกค้าไม่ได้รับรู้ ว่าเราขนส่งยากยังไง ลำบากแค่ไหน โปรแกรมเราจะล้ำขนาดไหน ลูกค้าสนใจแค่ว่า “ลูกค้าได้รับคุณค่าที่ต้องการรีเปลา” เราต้องหาช่องทางในการส่งมอบคุณค่า ซึ่งช่องทางเราต้องดูจากพฤติกรรมลูกค้า เช่นว่า ลูกค้าเสพสื่ออะไร ช่องทางประเภทไหนบ้าง ใช้วิธีซื้อแบบไหน ออนไลน์ หรือออฟไลน์ ซึ่งนับเป็นโอกาสดีของยุคปัจจุบันมาก ที่เรามีเครื่องมือทุนแรงจำนวนมากทั้งในตลาด E-Commerce การใช้ Social media หรือแม้แต่เว็บไซต์ตัวเองจึงสามารถทำธุรกิจอยู่ในบ้านได้สบาย ๆ

2.7.3.4 จำเป็นต้องทำอะไร และต้องหาใครบ้าง (Key partners + Key Activities + Key resources) “ได้เวลาลงมือ” ในส่วนนี้ เราจะมาพูดถึงเรื่องคน และ เรื่องของงาน หลังจากที่เรารู้แล้วว่า ลูกค้าต้องการอะไร เราอยากสานสัมพันธ์ลูกค้าแบบไหน และช่องทาง หรือเครื่องมืออะไรที่ตอบโจทย์บ้าง เราก็ต้องมากำหนดว่าเราต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งเราต้องลิสต์มาอย่างละเอียด และใครจะเป็นคนทำสิ่งนั้น หุ่นส่วนเราทำได้ หรือเปลา มีหน่วยงานรัฐสนับสนุนไหมเราจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญไหม คำถามเหล่านี้ ไม่มีคำตอบตายตัวขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละธุรกิจ แต่ก็ป็นคำถามที่ควรต้องตอบให้ได้ ก่อนที่จะเริ่ม ซึ่งหลายครั้งก็เป็นสิ่งที่กำหนด อนาคตของธุรกิจ

2.7.3.5 คำนวณรายได้ และค่าใช้จ่ายล่วงหน้า (Revenue Stream + Cost Structure) “การคาดการณ์ล่วงหน้า” หลังจากได้งานที่ต้องทำแล้ว ส่วนสุดท้ายนี้ เป็นเรื่องของเงินล้วน ๆ Startup หลายคนล้มลงเพราะไม่มีเงินทุนหนุนเพราะไม่คิดให้ดีกว่านี้ก่อนว่าต้องทำอะไรบ้าง ค่าใช้จ่ายจึงบานปลาย สุดท้ายจึงต้องปิดกิจการลง แต่ก่อนจะไปถึงจุดนั้น เราควรจะทำตั้งแต่แรก ว่าเราคาดการณ์ว่าจะมีรายได้เท่าไร และต้องใช้จ่ายเท่าไร ให้กับทุกคนและงาน เบื้องต้นคือ

ให้คิด ในแง่ร้ายไว้บ้าง จะเสียรายจ่ายเท่าไร รายได้เท่าไร ซึ่งเราก็ต้องคำนวณในมุมของพาร์ทเนอร์ เราด้วย ว่าเราควรมีการจ่ายอย่างยุติธรรม หรือเปล่า หรือถ้าจะช่วยเหลือแนะนำว่าเราก็ควรคิดให้เขาได้ก่อน เพื่อหาจุดที่ไปด้วยกันได้ทั้ง 2 ฝ่าย

สุดท้ายแม้เราจะสามารถคิดอย่างถี่ถ้วนใน 5 ขั้นตอนนี้ แต่ยังคงต้องปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจที่ไม่เปลี่ยนแปลง คือ ธุรกิจที่ถอยหลังลงไปเรื่อย ๆ ซึ่งเทคโนโลยีปัจจุบันเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก ทำให้แบบจำลองธุรกิจเราต้องเปลี่ยนแปลงเหมือนกัน และเราก็ต้องตามให้ทัน ซึ่งคนที่เราต้องโฟกัสก็คือลูกค้าของเราอยู่เสมอว่ามั่นคงคือคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าอยากได้จริง ๆ หรือเปล่า

การทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ หรือธุรกิจทั่วไปนั้นล้วนแล้วแต่ตั้งอยู่บนความเสี่ยง แต่ถ้าหากมีการเตรียมพร้อม มีการวางแผนคาดการณ์ถึงอนาคต ประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือ หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติภพ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมนูอาหารญี่ปุ่นที่หลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการค่าเฉลี่ย 4.30 ในปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอาหารอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งใกล้กับชุมชน ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน และการเดินทาง สะดวกค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.19 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการรับออเดอร์อาหารที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยที่สุดคือร้านฟูจิ (Fuji Restaurant) คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิและซาซิมิบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.40 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.60 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยเดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นครั้งหนึ่งจำนวน 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่อครั้ง 400 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.70

ชนิษฐา (2547) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจในการรวบรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหาร อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ และด้านราคาตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เจียรไน (2559) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมีคุณภาพ วัตถุดิบตามฤดูกาล วัตถุดิบพิเศษ และราคาที่ย่อมเยาสูง สมเหตุสมผลกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ค่อนข้างสูง มีการตกแต่งตามสไตล์ของทางร้านเอง หรือเป็นสไตล์ญี่ปุ่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและใส่ใจในลูกค้า การจัดงานที่สวยงาม และการแล่ปลาที่มีชั้นพอดีคำ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานเป็นประจำ ยังไม่ใช่อาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม แต่มีบางกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าร้านอาหารที่รับประทานอยู่นั้น เป็นร้านระดับพรีเมียม ได้แก่ Grill Tokyo, Sushi Mori, Joushitsu และ Zen Cucina ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นจะเป็นช่วงเวลากลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะไปรับประทานประมาณ 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเวลาไปรับประทานนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1,000-1,500 บ./มื้อ/คน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานมากที่สุดนั้นก็คือ อาหารประเภทซูชิและซาซิมิ เนื่องจากชอบรับประทานอาหารจำพวกปลาอยู่แล้ว สำหรับลักษณะอาหารที่ทางผู้บริโภคนิยมไปรับประทานนั้น จะเป็นอาหารแบบอาหารจานเดียว (a la carte) ปัจจัยด้านวัตถุดิบ (Product) ได้แก่ วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีความพิถีพิถันในการแล่ปลา การจัด-ตกแต่งอาหารมีความสวยงาม และการปรุงแต่งรสชาติอาหารที่ดีสามารถคงรสชาติและคุณภาพได้เหมือนเดิม ปัจจัยด้านราคา (Price) นั้นต้องมีราคาสูงกว่าร้านอื่นที่ขายอาหารประเภทเดียวกัน หรือประเภทใกล้เคียง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก เช่น อยู่ใกล้ BTS มีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โปรโมชัน ส่วนลดให้แก่ สมาชิก มีโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน (People) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น นั่นก็คือ ให้บริการดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย สามารถตอบคำถาม หรือแนะนำสินค้าได้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญกับร้านที่มีการตกแต่งร้านดูสวยงาม มีสไตล์เป็นของตนเอง หรือตกแต่งเป็นสไตล์ญี่ปุ่นโต๊ะ ที่นั่ง กว้างขวาง สะดวกสบาย ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีการบริการอาหารที่รวดเร็ว ตั้งแต่การรอคิวในการเข้าไปรับประทานอาหารของร้าน รวมถึงการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็ว เนื่องจากมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ธัญมัย (2559) ศึกษาเรื่องตลาด SME อาหารที่รองรับกับผู้สูงอายุชาวไทยเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้ที่มีช่วงอายุ 55-69 ปี จำนวน 14 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรีและปทุมธานี ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทางด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 180,000 บาทต่อปี ถึง 10 ล้านบาทต่อปี โดยจำนวนครึ่งหนึ่งยังทำงานอยู่ในหลากหลายสายอาชีพ ได้แก่ นักการเมือง ท้องถิ่น ผู้พิพากษาสมทบ อาจารย์พิเศษของมหาวิทยาลัยรัฐที่ปรึกษาบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ ร้านอาหาร ค้าขาย และทำสวน และอีกครึ่งหนึ่งเกษียณอายุจากงานประจำมาเป็นแม่บ้าน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน (85.7%) อาศัยอยู่กับครอบครัว ได้แก่ คู่สมรสลูก พ่อแม่ที่ยังมีชีวิตอยู่ และ 2 คน (14.3%) อาศัยอยู่คนเดียว เนื่องจากสามีเสียชีวิต และไม่มีลูก ก็ยังมีครอบครัวแต่ลักษณะงาน ทำให้ต้องอาศัยอยู่คนเดียว ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน 3 อันดับแรกได้แก่ ค่าอาหาร ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ, ไฟ, โทรศัพท์) ค่าภาษีสังคม ค่าเดินทาง และค่ารักษาพยาบาลโดยค่าอาหารติด 1 ใน 3 อันดับของค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของทุกคน และมีจำนวนมากถึง 50% ที่ค่าอาหารคือค่าใช้จ่ายอันดับหนึ่ง ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นจะขึ้นกับวิถีชีวิตของแต่ละคน การให้บริการของร้านอาหาร ร้านค้าที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบคิดเงินที่เคาน์เตอร์ ระบบการส่งอาหาร และระยะเวลาที่อาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะ ตลอดจนการให้บริการของพนักงานที่มีรอยยิ้มเต็มใจให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุประทับใจ และมีโอกาสที่จะไปใช้บริการซ้ำ ผู้สูงอายุกลุ่ม Easy style มีความเข้าใจว่าอาหารประเภทไหนมีประโยชน์และดีต่อร่างกาย แต่ในความเป็นจริงกลับเลือกรับประทานในสิ่งที่ตนเองชอบและถูกปาก เพราะมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มักไม่อร่อย มีขั้นตอนการจัดหาและเตรียมยุ่งยากกว่า

นันทสารี (ม.ป.ป.) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิต บทบาทและสถานะทางสังคม การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนที่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร มีอาหาร และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะครอบครัวแบบครอบครัวเดี่ยว (สามี ภรรยา ลูก) ร้อยละ 63.50 มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 56.00 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันโดยทำงานนอกบ้านไกลบ้าน (ใช้เวลาเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง) ร้อยละ 50.00 มีลักษณะของกิจกรรมหรืองานอดิเรกเป็นกิจกรรมที่ทำด้วยตนเองที่บ้าน เช่น ปลูกต้นไม้ อ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น ร้อยละ 57.25 มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 66.50 โดยร้านอาหารที่ไปรับประทานเป็นประจำคือร้านอาหารไทย / อีสาน ร้อยละ 83.50 และประโยชน์จากการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ชอบให้สร้างความสุขและกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ร้อยละ 45.00

ภัทริดา และบุศรินทร์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านชาบูตง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 34 คน เพศหญิง 66 คน มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ส่วนด้านการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานนักศึกษา และมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ให้ความสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ให้ความสำคัญ

ในเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญในเรื่อง โทนสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในร้านมีความลงตัว สวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง รายการอาหารถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง และรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจที่พนักงานให้บริการอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอนช่วยให้ผู้มาใช้บริการได้รับการบริการอย่างมีระบบ และรวดเร็วในการมาใช้บริการ

ฤติรัตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) คะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

วิรุท (2562) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุเขตสุขภาพที่ 8 พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกต้องมากที่สุด คือ การกินผัก ผลไม้เป็นประจำทุกวันทำให้ได้รับวิตามิน และใยอาหาร ถูกต้องน้อยที่สุด คือ การกินอาหารที่ทอดด้วยน้ำมันทอดซ้ำอาจทำให้เกิดโรคมะเร็งได้ มีความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ถูกต้องมากที่สุด คือ อาหารเช้าเป็นอาหารมื้อสำคัญต่อร่างกายมากที่สุด ส่วนความเชื่อที่ถูกต่อน้อยที่สุด คือ การซื้ออาหารนอกบ้านมีความเสี่ยงที่จะได้รับอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ ด้านปัจจัยเอื้อการเข้าถึงแหล่งอาหารได้สะดวกมากที่สุด คือ สามารถหาซื้ออาหารสด ได้ง่าย และการเข้าถึงแหล่งอาหารได้สะดวกน้อยที่สุด คือ การใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน ด้านปัจจัยเสริม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อนไม่ชวนรับประทานอาหารดิบอาหารแปลก ๆ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ครอบครัวยังไม่ปรุงอาหารรสจัด

ภูริพงษ์ (2560) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดคือต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 จุดประสงค์ที่ใช้บริการเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่

หลากหลาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ลูกค้ำที่ใช้บริการส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมา คือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะทางกาย (Mean = 3.07) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในซื้ออาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความหลากหลาย (Mean = 4.15) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในซื้อราคาอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (Mean = 3.54) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในซื้อการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารชุมชนตรอกวังหลัง มีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง มีเรือโดยสาร เป็นต้น (Mean = 3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในซื้อร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น (Mean = 3.41) ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในซื้อร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (Mean = 3.59) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในซื้อร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Mean = 3.51) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในซื้อร้านอาหารและเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังใช้ภาชนะใส่อาหาร และเครื่องดื่มมีความสะอาดปลอดภัย (Mean = 3.41)

ศิริกาญจน์ และนิชาภา (2561) ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี ส่วนมากมีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพค้าขาย และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และเหตุผลการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เข้าใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัว ร้านอาหารที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ห้องอาหาร / ภัตตาคาร ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน คือ อาหารคาว (ต้ม/ผัด/ทอด ฯลฯ) และรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ผลการศึกษาระดับความต้องการใช้บริการด้านการบริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ต้องการให้ร้านอาหารมีราคาที่สูงค้ำเคียงกับราคาตลาด (=4.77) มีความต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้องการให้ร้านอาหารมีการจัดสถานที่ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ (=4.75) และต้องการให้ร้านอาหารจัดโปรโมชั่นที่จูงใจกลุ่มผู้สูงอายุ (=4.72) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปฏิเสธสมมติฐาน หากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อัญธิกา (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 440 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร จำนวน 39,958 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดซึ่งเกิดขึ้นได้ 5% สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้

แทนสูตร

$$n = \frac{39,958}{1+(39,958)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{39,958}{100.895}$$

n = 396.03

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 396 ตัวอย่าง และเพิ่มสำรองอีก 4 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาไปตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence IOC) โดยนำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ
5. ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน
6. นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้ศึกษาได้นำผลของแบบสอบถามไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกออกมาใช้บริการ, ประเภทร้านอาหาร, ความถี่ในการเข้าใช้, ช่วงวันที่เข้าใช้, เข้าใช้บริการครั้งละกี่คน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการร้านอาหารจำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's โดยได้แบ่งความต้องการเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยมีหลักเกณฑ์ระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความต้องการมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความต้องการมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความต้องการปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความต้องการน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความต้องการน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัย จะได้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้นได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความต้องการมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความต้องการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความต้องการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended) จำนวน 1 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ บทความ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.4.1.2 นำผลการศึกษาความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ตามกรอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เพื่อให้ได้เป็นแบบจำลองธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

3.4.2 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95% และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ (ธานินทร์, 2557)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ และความต้องการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการร้านอาหารของผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

n=400		
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	27.0
หญิง	292	73.0
รวม	400	400
2. อายุ		
60 - 69 ปี	212	53.0
70 - 79 ปี	132	33.0
80 - 89 ปี	56	14.0
90 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	64	16.0
สมรส	196	49.0
หม้าย	112	28.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการบำนาญ	176	44.0
รับจ้างทั่วไป	48	12.0
ค้าขาย	92	23.0
อื่น ๆ	84	21.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

n=400

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	140	35.0
10,001 - 15,000 บาท	72	18.0
15,001 - 20,000 บาท	44	11.0
20,001 - 25,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 25,000 บาท	104	26.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีช่วงอายุ 60-69 ปี มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 70-79 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และช่วงอายุ 80-89 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ สถานภาพหม้าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีสถานภาพโสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการบำนาญ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ เขต
บางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ,
ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร

n=100		
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุใดท่านจึงเลือกออกมาใช้บริการร้านอาหาร		
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	60	15.0
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	136	34.0
งานเลี้ยงโอกาสต่าง ๆ	92	23.0
สังสรรค์กับเพื่อน	112	28.0
รวม	400	100
2. ประเภทร้านอาหารที่ท่านใช้บริการมากที่สุด		
ร้านอาหารประจำชาติ	184	46.0
ร้านอาหารประจำถิ่น	128	32.0
ร้านอาหารเฉพาะทาง	48	12.0
ร้านอาหารที่แบ่งตามวิธีการปรุง	24	6.0
ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์	8	2.0
ร้านอาหารประเภทคาเฟ่	8	2.0
รวม	400	100
3. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารบ่อยแค่ไหน		
นาน ๆ ครั้ง	184	46.0
สัปดาห์ละครั้ง	68	17.0
เดือนละครั้ง	100	25.0
มากกว่าเดือนละครั้ง	48	12.0
รวม	400	100
4. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปใช้บริการร้านอาหารวันใดบ่อยที่สุด		
จันทร์ – ศุกร์	128	32.0
เสาร์ – อาทิตย์	236	59.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	9.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ
เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

n=100		
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
5. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารครั้งละกี่คน		
ไปคนเดียว	20	5.0
2 – 3 คน	184	46.0
4 – 5 คน	140	35.0
6 คนขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร		
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	32	8.0
201 – 300 บาท	88	22.0
301 – 500 บาท	80	20.0
มากกว่า 501 บาทขึ้นไป	200	50.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ สังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และงานเลี้ยงโอกาสต่าง ๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ สำหรับประเภทร้านอาหารที่เข้าใช้มากที่สุด คือ ร้านอาหารประจำชาติ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ ร้านอาหารประจำถิ่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และร้านอาหารเฉพาะทาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ ผู้สูงอายุจะไปใช้บริการร้านอาหารในวัน เสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และวันหยุด นักชดถุกซ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ โดยผู้สูงอายุมักจะไปใช้บริการร้านครั้งละ 2-3 คน มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ ครั้งละ 4-5 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ 6 คนขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 501 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ 201-

300 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ 301 – 500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.76	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.95	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.16	0.94	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.84	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.88	มากที่สุด
รวม	3.96	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีรายการอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย	3.86	0.95	มาก
2. อาหารมีความสด และสะอาด	4.22	0.91	มากที่สุด
3. อาหารมีเนื้อสัมผัสนุ่ม และย่อยได้ง่าย	4.15	0.96	มาก
4. อาหารมีใยอาหารสูง ให้พลังงานต่ำ	4.15	0.86	มาก
5. อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย	4.12	0.90	มาก
รวม	4.10	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการอาหารมีความสด และสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ อาหารมีเนื้อสัมผัสนุ่ม และย่อยได้ง่าย และอาหารมีใยอาหารสูง ให้พลังงานต่ำ อยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
6. มีป้ายบอกราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน	4.30	0.84	มากที่สุด
7. อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	4.07	0.95	มาก
8. มีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.05	0.89	มาก
9. อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	4.22	0.89	มากที่สุด
10. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	4.09	0.91	มาก
รวม	4.15	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการมีป้ายบอกราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการ	4.21	0.91	มากที่สุด
12. มีป้ายหน้าร้านเด่นชัด	4.00	0.93	มาก
13. ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม	3.92	0.86	มาก
14. มีการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	2.76	1.31	ปานกลาง
15. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น รับประทานที่ร้าน, ส่งกลับบ้าน และบริการ จัดส่งเดลิเวอรี่ เป็นต้น	3.53	1.12	มาก
รวม	3.69	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีป้ายหน้าร้านเด่นชัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และมีระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์	3.02	1.28	ปานกลาง
17. มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม และการแจกของแถม	3.44	1.14	มาก
18. ตัวอักษรของป้ายนำเสนอเมนูมีขนาดใหญ่และชัดเจน	3.87	1.04	มาก
19. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคาร	3.38	1.20	มาก
20. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ	3.46	1.06	มาก
รวม	3.44	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้ตัวอักษรของป้ายนำเสนอเมนูมีขนาดใหญ่และชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม และการแจกของแถมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านบุคลากร

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
21. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.08	0.99	มาก
22. พนักงานใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาท และ มนุษยสัมพันธ์ดี	4.19	1.02	มาก
23. พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	4.24	0.92	มากที่สุด
24. พนักงานปฏิบัติงานถูกต้อง และแม่นยำ	4.21	1.01	มากที่สุด
25. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.12	1.03	มาก
รวม	4.17	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ พนักงานปฏิบัติงานถูกต้อง และแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และพนักงานใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
26. การรับออเดอร์รายการอาหาร และเครื่องดื่มรวดเร็ว	4.16	0.89	มาก
27. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้	4.13	0.86	มาก
28. ส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามเวลา	4.12	0.94	มาก
29. มีระบบการสำรองที่นั่งล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์, ทางออนไลน์	3.70	1.25	มาก
30. การชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว	4.12	0.90	มาก
รวม	4.05	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้การรับออเดอร์รายการ

อาหาร และเครื่องดื่มรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามเวลา และการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
31. การตกแต่งภายในและภายนอกร้านสวย สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีความปลอดภัย	4.21	0.92	มากที่สุด
32. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	4.26	0.96	มากที่สุด
33. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น มีราวพุงในห้องน้ำ เป็นต้น	4.21	0.94	มากที่สุด
34. มีการจัดโต๊ะและเก้าอี้ที่เหมาะสม เช่น มีระยะห่างระหว่างโต๊ะ เก้าอี้นุ่มมีพนักพิง เป็นต้น	4.18	1.04	มาก
35. ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด และปลอดภัย	4.32	0.95	มากที่สุด
รวม	4.24	0.97	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านสวย สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกและมีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น มีราวพุงในห้องน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์กับความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านเพศ)

ความต้องการร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	ชาย (n = 27)		หญิง (n = 73)		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.50	4.02	0.82	0.00	0.09
2. ด้านราคา	4.39	0.57	4.05	0.83	0.11	0.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.68	3.67	0.78	0.31	0.92
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.88	3.39	0.97	0.42	0.49
5. ด้านบุคลากร	4.55	0.62	4.02	1.00	0.02	0.00*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.56	3.94	0.91	0.02	0.01*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.64	0.37	4.08	0.97	0.00	0.00*
รวม	4.20	0.59	3.88	0.89	0.12	0.22

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สูงอายุเพศชายมีความต้องการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการ
 ร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.12
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการร้านอาหาร
 สำหรับผู้สูงอายุ (ด้านอายุ)

ความต้องการร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.94	2	1.97	3.58	0.32
	ภายในกลุ่ม	53.37	97	0.55		
	รวม	57.32	99			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.40	2	2.20	3.75	0.27
	ภายในกลุ่ม	56.94	97	0.58		
	รวม	61.34	99			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.14	2	2.07	3.82	0.25
	ภายในกลุ่ม	52.58	97	0.54		
	รวม	56.73	99			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.25	2	2.62	3.01	0.05
	ภายในกลุ่ม	84.51	97	0.87		
	รวม	89.76	99			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.63	2	3.31	3.94	0.22
	ภายในกลุ่ม	81.50	97	0.84		
	รวม	88.13	99			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.89	2	3.94	6.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	62.01	97	0.63		
	รวม	69.90	99			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.32	2	4.16	5.81	0.00*
	ภายในกลุ่ม	69.39	97	0.71		
	รวม	77.71	99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.79	2	2.88	4.29	0.15
	ภายในกลุ่ม	61.41	97	0.67		
	รวม	71.55	99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านสถานภาพ)

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.78	3	0.26	0.44	0.72
	ภายในกลุ่ม	56.53	96	0.58		
	รวม	57.32	99			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.50	3	0.16	0.26	0.85
	ภายในกลุ่ม	60.84	96	0.63		
	รวม	61.34	99			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.19	0.90
	ภายในกลุ่ม	56.39	96	0.58		
	รวม	56.73	99			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.22	0.24	0.86
	ภายในกลุ่ม	89.08	96	0.92		
	รวม	89.76	99			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.15	3	0.71	0.80	0.49
	ภายในกลุ่ม	85.98	96	0.89		
	รวม	89.76	99			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านสถานภาพ)

ความต้องการร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.04	3	0.68	0.96	0.41
	ภายในกลุ่ม	67.86	96	0.70		
	รวม	69.90	99			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.66	3	0.55	0.70	0.55
	ภายในกลุ่ม	76.04	96	0.79		
	รวม	77.71	99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.38	0.51	0.68
	ภายในกลุ่ม	70.38	96	0.72		
	รวม	71.78	99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพกับความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพต่างกัน มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ด้านอาชีพ)

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.25	3	0.75	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	55.07	96	0.57		
	รวม	57.32	99			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.31	3	0.77	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	59.03	96	0.61		
	รวม	61.34	99			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.40	3	0.13	0.23	0.87
	ภายในกลุ่ม	56.33	96	0.58		
	รวม	56.73	99			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.07	3	1.35	1.52	0.21
	ภายในกลุ่ม	85.68	96	0.89		
	รวม	89.76	99			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.62	3	1.21	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	84.50	96	0.88		
	รวม	88.13	99			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.76	3	0.25	0.35	0.78
	ภายในกลุ่ม	69.14	96	0.72		
	รวม	69.90	99			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	0.44	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	76.38	96	0.79		
	รวม	77.71	99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.10	3	0.7	0.93	0.47
	ภายในกลุ่ม	69.44	96	0.72		
	รวม	71.55	99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (รายได้)

ความต้องการร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.71	4	0.92	1.64	0.16
	ภายในกลุ่ม	53.60	95	0.56		
	รวม	57.32	99			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.11	4	0.77	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	58.23	95	0.61		
	รวม	61.34	99			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.73	4	0.93	1.67	0.16
	ภายในกลุ่ม	52.99	95	0.55		
	รวม	56.73	99			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.85	4	1.96	2.27	0.06
	ภายในกลุ่ม	81.91	95	0.86		
	รวม	89.76	99			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.33	4	2.08	2.48	0.04*
	ภายในกลุ่ม	79.79	95	0.84		
	รวม	88.13	99			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.28	4	1.32	1.94	0.11
	ภายในกลุ่ม	64.62	95	0.68		
	รวม	69.90	99			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการ
ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (รายได้)

ความต้องการร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.06	4	1.26	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	72.65	95	0.76		
	รวม	77.71	99			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.29	4	1.32	1.84	0.13
	ภายในกลุ่ม	66.25	95	0.69		
	รวม	71.55	99			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้กับความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านบุคลากร ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านบุคลากรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และ พระนคร กรุงเทพมหานคร ตามกรอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

6. พันธมิตร (Key Partner) - เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้อร์แกนิก - ผู้ผลิตไอศกรีม - ผู้ผลิตของหวานหรือวัตถุดิบอื่น ๆ	7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) - ผลิตอาหาร - จัดจำหน่ายอาหาร และให้บริการด้านอาหาร	2. คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Propositions) - อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ - การบริการที่ดีต่อผู้สูงอายุ - การสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น มุมพบปะสังสรรค์	3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) - มีบัตรสมาชิก - สะสมคูปอง ฯ	1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป
	8. ทรัพยากรหลัก (Key Resource) - ทรัพยากรมนุษย์ - ทรัพยากรด้านสถานที่ และอื่น ๆ		4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) - มีหน้าร้านที่เข้าถึงได้สะดวก - มีการรับส่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน - มีบริการจัดส่งเดลิเวอรี่	
9. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) - ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ - ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร - ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่		5. รายได้หลัก (Revenue Streams) - รายได้จากการขายสินค้าและบริการ - รายได้จากการขายเฟรนไชน์		

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองธุรกิจ ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ที่มา: ประยุกต์จากแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

โดยหน้าตาของแบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas จะเป็นเทมเพลตสี่เหลี่ยม พื้นผิวแบ่งหัวข้อหลักออกเป็น 9 ช่อง ซึ่งในแต่ละช่องจะช่วยให้มองเห็นรายละเอียดในธุรกิจของตัวเอง รวมทั้งจุดเด่นจุดด้อย และที่สำคัญ Business Model Canvas จะช่วยให้ทีมการทำงานมองเห็นภาพรวมของธุรกิจในทิศทางเดียวกัน เมื่อมองเห็นภาพใหญ่ของแบบจำลองธุรกิจแล้วนำทั้ง 9 หัวข้อออกมาจำแนกตามประเภท 4 ช่อง ซึ่งแต่ละส่วนจะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป

แบบจำลองธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ		
Who ทำขายให้ใคร?	กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายหลัก (CS: Customer Segments)	ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป
	ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (CH: Channels)	มีหน้าร้าน ที่เข้าถึงได้สะดวก มีการรับสั่งอาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน มีบริการจัดส่งเดลิเวอรี่
	สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (CR: Customer Relationships)	มีบัตรสมาชิก สะสมคูปอง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตาม ช่วงเทศกาล
What ทำสินค้าอะไร?	คุณค่าสินค้าบริการ (VP: Value Proposition)	อาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้สูงอายุ การบริการที่ดีต่อผู้สูงอายุ การสนองความต้องการของ ผู้สูงอายุ เช่น มุมพบปะ สังสรรค์

ภาพที่ 4.2 การสังเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการจัดตั้งร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

How ทำอย่างไร?	พันธมิตรคู่ค้าที่สำคัญ (KP: Key Partners)	เกษตรกรผู้ปลูกผัก และผลไม้ ออร์แกนิก ผู้ผลิตไอศกรีม ผู้ผลิตของหวาน หรือวัตถุดิบ อื่น ๆ
	กิจกรรมหลักที่สำคัญ (KA: Key Activities)	ผลิตอาหาร จัดจำหน่ายอาหาร และ ให้บริการด้านอาหาร
	ทรัพยากรหลักที่สำคัญ (KR : Key Resources)	ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรด้านสถานที่ ทรัพยากรด้านอุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก
Money เงินที่เกี่ยวข้อง	โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)	ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ ค่าใช้จ่ายด้านการจัดส่ง
	ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)	รายได้จากการขายสินค้าและ บริการ รายได้จากการขายเฟรนไชน์

ภาพที่ 4.2 การสังเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการจัดตั้ง

ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ(ต่อ)

ที่มา: ประยุกต์จากแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ส่วนแรก คือ HOW ประกอบด้วย Key Partner, Key Activity, Key Resource

ส่วนที่สอง คือ WHAT ประกอบด้วย Value Propositions

ส่วนที่สาม คือ WHO ประกอบด้วย Customer Segments, Customer Relationship,
Channels

ส่วนที่สี่ คือ MONEY ประกอบด้วย Cost Structure, Revenue Structure

1. WHO ทำขายให้ใคร?

Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) กลุ่มลูกค้า คือ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ทางร้านมีหน้าร้าน ที่เข้าถึงได้สะดวก, มีการรับสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และมีบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) ทางร้านจะมีบัตรสมาชิก, สะสมคูปอง, มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาล

2. What ทำสินค้าอะไร?

Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการ) คือ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ, การบริการที่ดีต่อผู้สูงอายุ, การสนองความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น มุมพบปะสังสรรค์

3. How ทำอย่างไร?

Key Partner (คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ) คือ เกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้อร์แกนิก, ผู้ผลิตไอศกรีม, ผู้ผลิตของหวาน หรือวัตถุดิบอื่น ๆ ที่สามารถใช้จำหน่าย หรือเป็นวัตถุดิบที่ใช้ภายในร้านได้

Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือ การผลิตอาหาร, การจัดจำหน่ายอาหาร และการให้บริการด้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

Key Resource (ทรัพยากรหลัก) คือ ทรัพยากรมนุษย์, ทรัพยากรด้านสถานที่, ทรัพยากรด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

4. Money

4.1 Cost Structure (โครงสร้างค่าใช้จ่าย) คือ ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ, ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร, ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่, ค่าใช้จ่ายด้านการจัดส่ง

4.2 Revenue Streams (ช่องทางการเข้ามาของรายได้) มาจากรายได้จากการขายสินค้าบริการ และรายได้จากการขายเฟรนไชน์



ภาพที่ 4.3 การสังเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจเพื่อประกอบการจัดตั้งร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ที่มา: ประยุกต์จากการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

การวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ พบว่า การดำเนินการจัดตั้งร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เจ้าของร้านอาหาร หรือผู้ประกอบการร้านอาหารนั้น จะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้สูงอายุนั้น จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า ผู้สูงอายุนั้นมีความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านราคาตามลำดับ
2. สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดการทำร้านอาหารจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลของร้าน ดังนี้

จุดแข็ง มีการพัฒนาเมนูให้หลากหลาย และใส่ใจคำนึงถึงสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นหลัก

จุดอ่อน ผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าทางร้านให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น

โอกาส การขยายสาขาร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ยังมีโอกาสอีกมากที่จะขยายไปสาขาต่างจังหวัด เพราะมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังต้องการ

อุปสรรค วัตถุดิบบางชนิดมีตามฤดูกาลเท่านั้น

2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's

Product เน้นอาหารสด สะอาด และดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

Price แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน

Place ที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุ

Promotion จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ

2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) นำเสนอร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุให้เป็นที่รู้จักโดยการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ

ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ลูกค้ายอมรับและให้ความสนใจกับร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) มียอดขายและมีกำไรสูงสุด

ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ยอดขายและกำไรอาจจะลดลง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาที่มากขึ้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งการสร้างแบบจำลองธุรกิจมีองค์ประกอบ คือ วิเคราะห์คู่แข่งชั้น ภาพรวมและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และจำนวนคู่แข่งในตลาด ทำให้รู้ถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ และเมื่อวิเคราะห์คู่แข่งเสร็จแล้วจะต้องวิเคราะห์การตลาดบริการ 7P's มีองค์ประกอบดังนี้

Product เน้นอาหารสด สะอาด และดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

Price แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน

Place ที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุ

Promotion จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ

People พนักงานแต่งกายเหมาะสม และกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ

Process มีการรับออเดอร์ที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ

Physical ภาชนะที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด และปลอดภัย

เมื่อวิเคราะห์ทุกขั้นตอนเสร็จสิ้นแล้ว สามารถสร้างธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นร้านอาหารที่รองรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ มีอาหาร และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ที่สำรวจแล้วว่าดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

4.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และ พระนคร กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 60 – 69 ปี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับ วิรุท (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุเขตสุขภาพที่ 8 พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 60-69 ปี สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2562) พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมที่สำคัญที่สุดในศตวรรษที่ 21 คือ การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ ประชากรมีอายุยืนขึ้นเนื่องจากการรักษาพยาบาลมีประสิทธิผลมากขึ้น และประชากรที่เกิดในยุค Baby Boomers ได้เข้าสู่วัยสูงอายุ โดยมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2567 – 2568 จึงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60 – 69 ปี มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว สำหรับประเภทร้านอาหารที่ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารประจำชาติ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้ง ผู้สูงอายุจะไปใช้บริการร้านอาหารในวัน เสาร์ – อาทิตย์ โดยผู้สูงอายุมักจะไปใช้บริการร้านครั้งละ 2 – 3 คน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า 501 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับศิริกาญจน์ และนิชาภา (2561) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัวมากที่สุด สอดคล้องกับ นันทสารี (ม.ป.ป.) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง มีความถี่ในการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน สอดคล้องกับกิตติภาพ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ เสาร์ – อาทิตย์ สอดคล้องกับเจียรไน (2559) ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเวลาไปรับประทานอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1,000-1,500 บ./มื้อ/คน เหตุผลที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว เนื่องจากผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายมากกว่าวัยอื่น ๆ และอ่อนแอกว่าคนปกติจึงทำให้ต้องมีคนในครอบครัวคอยดูแลอย่างใกล้ชิด แต่บุตรหลานนั้นจะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน มีโอกาสไม่บ่อยนัก และส่วนใหญ่หยุดงานในวันเสาร์ – อาทิตย์ จึงพาผู้สูงอายุในครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ ร้านที่จะพาไปส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารประจำชาติ เช่นร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน เพราะอาหารประจำชาติ มักถูกปากของคนภายในชนชาตินั้น สำหรับค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนคนภายในครอบครัว

ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ในภาพรวมมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยผู้สูงอายุมีความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบุคลากร และด้านราคา อยู่ในระดับมากเช่นกัน อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะดวกสบาย และความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้สูงอายุ สำหรับด้านการบุคลากร นั้นผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่คอยเอาใจใส่ดูแลเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการคนดูแล และส่วนด้านราคา ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในด้านนี้เพราะตนเองมีรายได้ไม่มากนักจึงต้องคำนวณให้พอเหมาะพอดีไม่ต้องการให้เป็นภาระของลูกหลาน สอดคล้องกับ ฤดีรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ อาหารมีรสชาติ และสะอาด สอดคล้องกับเทียนทิพย์ (2562) ได้สัมภาษณ์อาจารย์สง่า ดามาพงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ สสส. และที่ปรึกษา ด้านโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขในหัวข้อเรื่อง เลือกอาหารโดนใจ สไตล้วยเก๋ ทางด้านอาจารย์สง่า ได้กล่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุนั้นนอกจากการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ แล้ว ยังต้องทานอาหารที่ปลอดจากสิ่งปนเปื้อนอีกด้วย หรือกล่าวคือ ควรทานอาหารที่สด และสะอาด ครบ 5 หมู่ ถึงจะดีต่อผู้สูงอายุ

ด้านราคา ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ ป้ายบอกราคาอาหาร และเครื่องตีมีชัดเจน การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องป้ายบอกราคาอาหาร และเครื่องตีมีชัดเจน อาจเป็นเพราะป้ายบอกราคานั้นเป็นสิ่งที่ต้องบอกถึงราคาอาหาร หากไม่ชัดเจนอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ สอดคล้องกับ อัญฉิการ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก พิจารณารายชื่อ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการ ซึ่งถ้าหากร้านอาหารมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการได้ง่าย และอาจมาใช้บริการได้สม่ำเสมอ สอดคล้องกับ เจียรระโน (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเทศกาลต่าง ๆ อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุจะมีโอกาสได้พบปะครอบครัวพร้อมหน้าพร้อมตาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับ วีระพงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในข้อร้านอาหาร และเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น อาจเป็นเพราะช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีช่วงอายุที่ต่างกัน สอดคล้องกับภาวิณี (2554) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไป

ด้านการบุคลากร ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับท่าทีในการให้บริการที่กระตือรือร้น แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับธัญมัย (2559) ที่ศึกษาตลาด SME อาหารที่รองรับกับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้บริการของร้านอาหาร ร้านค้าที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบคิดเงิน ที่เคาน์เตอร์ ระบบการสั่งอาหาร และระยะเวลาที่อาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะ ตลอดจนการให้บริการของ พนักงานที่มีรอยยิ้มเต็มใจให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุประทับใจ และมีโอกาสที่จะไปใช้บริการซ้ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ การรับออเดอร์รายการอาหาร และเครื่องดื่มรวดเร็ว สอดคล้องกับ MaGrath (1986) อ้างอิงใน วีระพงษ์ (2560) ที่กล่าวว่า กระบวนการ คือ วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุง หรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก หรือใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้าน หรือผู้ผลิต และสอดคล้องกับภัทริดา และบุศรินทร์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านชาบูตง

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานให้บริการอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอนช่วยให้ผู้มาใช้บริการได้รับการบริการอย่างมีระบบ และรวดเร็วในการมาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้สูงอายุมีความต้องการภาชนะใส่อาหารและเครื่องต้มที่มีความสะอาด และปลอดภัยมากที่สุด อาจเป็นเพราะภาชนะที่ใส่อาหารนั้นสัมผัสกับตัวอาหารโดยตรง ผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะต่อให้อาหารที่ทำออกมาสะอาด และดีเพียงใดถ้าภาชนะสกปรกก็สามารถทำให้เกิดอันตรายจากอาหารได้ สอดคล้องกับวีระพงษ์ (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องต้มขนมขบถรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับร้านอาหาร และเครื่องต้มในขนมขบถรอกวังหลังที่ใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องต้มที่สะอาดปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์กับความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุเพศชายมีความต้องการด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ กิตติภพ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการร้านอาหาร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ภาวิณี (2554) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความชอบ หรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน ดังนั้นบุคคลที่มีอายุต่างกันจึงมีความต้องการร้านอาหารด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ Kotler อ่าง (2003) ถึงใน กนกพรรณ ที่กล่าวไว้ว่า (2557) บุคคลที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น คู่แต่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย

หัวหน้าครอบครัวยังคงทำงาน และมีเงินฝาก ชอบท่องเที่ยว มีการให้บริการ ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สนใจแต่ความหรูหรา เป็นต้น ส่วนคู่แข่งงานวัยสูงอายุ บุตรไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวไม่ทำงานแล้ว มีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น สำหรับคนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิตแต่ยังทำงานอยู่มีรายได้ในระดับดีแต่มักจะขายสินค้าที่ไม่มี ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และคนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกคนหย่าหรือเสียชีวิตแต่ไม่ทำงานแล้ว รายได้จำกัด และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้อง ทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับสถานะภาพของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ตอบสนอง ความต้องการได้อย่างถูกต้อง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ต่างกันมีความต้องการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับชนิษฐา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ ต่างกันมีความต้องการร้านอาหาร ด้านบุคลากรต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับธีรวิทย์ (2557) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคอาหารน้อย จึงส่งผลต่อความต้องการด้านบุคลากร เนื่องจากเมื่อผู้บริโภค ใช้จ่ายเพื่อใช้บริการร้านอาหารเป็นจำนวนมากย่อมคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็วคุ้มค่างับการจำนวนเงินที่เสียไป

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการสร้างแบบจำลองธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการร้านอาหารของผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 60 – 69 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการบำนาญ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สำหรับประเภทร้านอาหารที่ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารประจำชาติ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ผู้สูงอายุจะไปใช้บริการร้านอาหารในวัน เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 โดยผู้สูงอายุมักจะไปใช้บริการร้านครั้งละ 2 – 3 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า 501 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยผู้สูงอายุมีระดับความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการอาหารมีความสด

และสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ อาหารมีเนื้อสัมผัสนุ่ม และย่อยได้ง่าย และอาหารมีใยอาหารสูง ให้พลังงานต่ำ อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการมีป้ายบอกราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีป้ายหน้าร้านเด่นชัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) และมีระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้ตัวอักษรของป้ายนำเสนอเมนูมีขนาดใหญ่และชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) และมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม และการแจกของแถมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านบุคลากร พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ พนักงานปฏิบัติงานถูกต้อง และแม่นยำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และพนักงานใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้การรับรองรายการอาหาร และเครื่องดื่มรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) และส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามเวลา และการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านสวย สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกและมีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น มีราวพุงในห้องน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ตามกรอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) สรุปดังนี้

ผู้สูงอายุนั้นมีความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านราคาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พบว่า การวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบถึงข้อมูลของร้านว่า จุดแข็งของร้าน คือ มีการพัฒนาเมนูให้หลากหลาย และใส่ใจในการคำนึงถึงสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นหลัก จุดอ่อน คือ ผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าทางร้านให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้น โอกาส คือ การขยายสาขาร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ยังมีโอกาสอีกมากที่จะขยายไปสาขาต่างจังหวัด เพราะมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ยังต้องการ อุปสรรค คือ วัตถุประสงค์บางชนิดมีตามฤดูกาลเท่านั้น

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ทางร้านจะต้องเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด และอาหารนั้นจะต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านราคา ทางร้านจะมีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่ชัดเจนเหมาะสมกับผู้สูงอายุในการเลือกสั่งอาหาร ด้านสถานที่ ทางร้านจะต้องมีที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) ร้านจะทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) คาดว่าลูกค้าจะยอมรับ และให้ความสนใจกับร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) คาดหวังว่าจะมียอดขายและมีกำไรสูงสุด ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) คาดเดาว่ายอดขายและกำไรอาจจะลดลง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณา และการจัดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า วิเคราะห์คู่แข่งชั้นภาพรวม และสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สภาวะการแข่งขัน และจำนวนคู่แข่งในตลาด ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้

การวิเคราะห์การตลาดบริการ 7P's วิเคราะห์เพื่อผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้สูงอายุต้องการอาหารสด สะอาด และดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ด้านราคา ผู้สูงอายุต้องการให้แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุต้องการที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากร ผู้สูงอายุต้องการให้พนักงานแต่งกายเหมาะสม และกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้สูงอายุต้องการให้มีการรับออเดอร์ที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ และด้านลักษณะทางกายภาพผู้สูงอายุต้องการให้ภาชนะที่ใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด และปลอดภัย

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ, ดุสิต และ พระนคร กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สำคัญดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงอาหารที่มีความสดและสะอาด อาหารมีเนื้อสัมผัสนุ่ม และย่อยได้ง่าย

5.2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงการตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้มีความสวย สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น มีราวพุงในห้องน้ำ มากยิ่งขึ้น

5.2.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงการให้บริการผู้สูงอายุ ต้องใส่ใจดูแลอย่างใกล้ชิด เหมาะสม และควรใส่ใจรายละเอียดให้มาก



เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2562. **ชุดความรู้การดูแลตนเองและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.dop.go.th/th/formdownload/7/813>, 27 กุมภาพันธ์ 2563. “_____”. สถิติจำนวนผู้สูงอายุได้รับเบี้ยยังชีพ แยกตามเขต กรุงเทพมหานคร [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/9/253>, 22 มิถุนายน 2564.
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. 2556. **การจัดตั้งธุรกิจ ร้านอาหาร** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaibiz.net>.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิติรัตน์ จินตามณี. 2561. **ร้านอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โอกาสรวยสำหรับคนทำธุรกิจร้านอาหาร.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://taokaemai.com>, 3 มกราคม 2563.
- ชนิษฐา เทพบันเทิง. 2547. **ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในทางสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=26800>, 24 มีนาคม 2563.
- จริยา ชื่นตา และประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ. 2559. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่”. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตติยา สมบัติบุรณ์, นุชนาถ ประกาศ และ บุศริน เอี้ยวสีหยก. 2562. “ความสุขของผู้สูงอายุไทยในยุค Thailand 4.0.” วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี. 62, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) : 219-228.
- จินตหรา อุทากา. 2555. “คุณภาพชีวิตและสัมพันธภาพในครอบครัวของผู้สูงอายุใน ตำบลบันค้อ อำเภอโพธารมย์ จังหวัด นครพนม”. (ปัญหาพิเศษ). วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เจียรนะไน พรสมบุรณ์ศิริ. 2559. “ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ็กช เปอรเนท, กรุงเทพมหานคร.
- ชนัญญา ปัญจพล. 2558. “การเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ส่วนกลาง).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์. 2556. การตลาดบริการ (Service Marketing). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/service-marketing.html>, 14 มีนาคม 2563.
- ชูชัย สมितिไกร. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ดวงจันทร์ เพชรานนท์. 2551. โภชนาการสาธารณสุข. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ดำรงศักดิ์ ตอประเสริฐ. 2544. “ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจระดับชั้นประทวน กองตำรวจสันติบาล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทศพล ศิริกิตติกุล และ สุภาพร แจ่มจำรัส. 2561. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าของร้านบริการเครื่องดื่ม กรณีศึกษา : ร้านโป๊ป บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์.” คหกรรมศาสตรบัณฑิต. ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เทียนทิพย์ เตียวกี. 2562. เลือกอาหารโดนใจ สไตส์วัยเก๋า. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaihealth.or.th.html>, 24 กุมภาพันธ์ 2563.
- ธัญมัย ธรรมคุปต์. 2559. “ศึกษาตลาด SME อาหารที่รองรับกับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. ห้างหุ้นส่วนสามัญวิศวะเนสอาร์แอนด์ดี, กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- จิตารัตน์ มิ่งสมร. 2561. การเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaihealth.or.th.html>, 4 กุมภาพันธ์ 2563.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. 2557. “พฤติกรรมกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ.” **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 5, 2 (ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน).
- นวนิตย์ จันทร์ชุ่ม. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการของผู้สูงอายุเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://digitaljournals.moph.go.th>. 13 กุมภาพันธ์ 2563.
- นันทสारी สุขโต. ม.ป.ป. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจีน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.dpu.ac.th.pdf>, 24 กุมภาพันธ์ 2563.
- นิธิยา รัตนาปนนท์ และ วิบูลย์ รัตนาปนนท์. 2559. โภชนศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, กรุงเทพมหานคร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2548. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
- พัฒนิตรา แก้วมา. 2556. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมลพรรณ อนันต์กิจไพศาล. 2555. สารอาหารดี ๆ อยู่ 120 ปี ไม่มีโรค (ฉบับปรับปรุง). ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, กรุงเทพมหานคร.
- พีรพัศ อึ้งประเสริฐ, ประพิณวดี ศิริศุภลักษณ์ และสันติ แสงเลิศไสว. 2561. “คุณลักษณะอาหารสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร”. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2561. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร.
- ภัทริดา อัจฉัญญกรณ์ และบุศรินทร์ มาตา. 2555. “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านชาบูตง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว. คหกรรมศาสตรบัณฑิต. ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาวิณี กาญจนานา. 2554. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- มณฑาทิพย์ ทรัพย์เจริญ. 2559. “การสื่อสารในห้องอาหารต้นมะกอกของโรงแรมบ้านวังหลังริเวอร์ไซด์.” ภาควิชาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- มารวย ส่งทานินทร์. 2561. **แผนภาพแบบจำลองทางธุรกิจ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/646848>, 14 มีนาคม 2563.
- รัชณี โตอาจ. 2558. **นิยาม: สังคมผู้สูงอายุ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.stou.ac.th>, 16 มกราคม 2563.
- วรรณวิมล เมฆวิมล. 2555. **“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ จังหวัดสมุทรสงคราม.”** วิทยาลัยสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วศิน สันทรณ์. 2557. **“ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา ต้นอารีย์. 2553. **“บทบาทด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในตำบลหลวงที่มีต่อครอบครัว.”** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิรุท นนสุรัตน์. 2562. **“พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุเขตสุขภาพที่ 8.”** วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม. 62, 3 (ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม).
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2550. **ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.dentistry.kku.ac.th/>, 14 มีนาคม 2563.
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. 2560. **“ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์. กรุงเทพมหานคร.
- ศศิ คล่องพยาบาล. 2550. **“Business Model to Business Plan”**. SMEs Today Magazine. 62,61 (ประจำเดือนกรกฎาคม).
- ศิริกาญจน์ อิทธิปิยวัช และ นิชาภา ทองอยู่. 2561. **“ความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี.”** คหกรรมศาสตรบัณฑิต. ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. 2550. **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. ซีระฟิล์มและไซแท็กซ์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2555. **84 เมนู อาหาร ผู้สูงอายุเพื่อสุขภาพ**. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย. 2560. **Business Model Canvas (ฉบับเข้าใจง่าย)**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaipt.org>, 14 มีนาคม 2563.
- สุธาทิพย์ สารทพลกรัง และ สัญชัย ครอบอุดม. 2555. “การสำรวจความต้องการเพื่อรับบริการทางวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.” มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- สุพรรณณี พุกษา. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2557. **กัตตาคาร (๒๖ มีนาคม ๒๕๕๗)**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th>, 14 มีนาคม 2563.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. 2562. **ประชากรสูงวัยและแนวโน้มในอนาคต**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://intelligence.businesseventsthailand.com>, 22 พฤศจิกายน 2562.
- อบเชย วงศ์ทอง. 2551. **โภชนศาสตร์ครอบครัว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรถัย แก้วมหากาฬ และ ดารารัตน์ อยู่เจริญ. 2562. “ภาวะซึมเศร้า: ปัญหาสุขภาพจิตที่สำคัญในผู้สูงอายุความดันโลหิตสูง”. **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้**. 6, 3 (กันยายน-ธันวาคม).
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. ภาควิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur (2009). **Business Model Generation**. The Visual thinking CO, Portland or USA.
- Eldercare. 2561. **ความต้องการสารอาหารในผู้สูงอายุ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://eldercarenow.net>, 4 มกราคม 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Korrawuth Asana. 2560. ธุรกิจเก่ามาเล่าใหม่ (ร้านอาหารผู้สูงอายุ) ตลาดเฉพาะที่นำลงทุน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/629387>, 13 มกราคม 2563.
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. Prentice Hall Inc. Pearson Education. New Jersey, United States of America.
- Market research. 2020. **Restaurants Market Research Reports & Industry Analysis**. [Online] Available from: <https://www.marketresearch.com>, 14 March 2020.
- Marketingoops. 2558. **Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com>, 1 มีนาคม 2563.
- Moneyhub. 2559. **ขึ้นบันได 5 ชั้น มุ่งมั่นให้ประสบความสำเร็จแบบฉบับมาสเตอร์**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://moneyhub.in.th>, 12 มกราคม 2563.
- NHS England. 2020. **Improving care for older people**. [Online] Available from: <https://www.england.nhs.uk>, 14 March 2020.
- OfficeMate. 2561. **เคล็ดลับปรับร้าน และเมนูอาหารเพื่อรองรับตลาดผู้สูงอายุ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.officemate.co.th>, 27 กุมภาพันธ์ 2563.
- Osterwalder, A. 2005. **CLARIFYING BUSINESS MODELS: ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT**. Communications of the Association for Information Systems.
- Oxford University Press. 2020. **Empowering Elderly People: A Community Work Approach**. [Online] Available from: <https://academic.oup.com/cdj/article-abstract/31/3/230/343327?redirectedFrom=PDF>, 14 March 2020.
- Taro Yamane. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York.
- Tim Clark. 2014. **Business Model You**. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- United Nations. 2015. **World Population Ageing**. [Online] Available from: <https://www.un.org>, 27 February 2020.

ไม่มีเนื้อหาจากต้นฉบับ



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - นามสกุล : ว่าที่ร้อยตรีเชม อภิภัทรวโรดม
วันเดือนปีเกิด : 24 กรกฎาคม 2523

ประวัติการศึกษา

2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต	สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม (บางเขน)
2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประวัติการทำงาน

2546	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ (สะพานใหม่)	ตำแหน่ง อาจารย์การตลาด
2548	วิทยาลัยอาชีวศึกษาสันติราษฎร์บริหารธุรกิจในพระอุปถัมภ์ฯ	ตำแหน่ง อาจารย์การตลาด
2552	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์	ตำแหน่ง ครูกลุ่มสังคมศึกษา
ปัจจุบัน	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร	ตำแหน่ง อาจารย์

ผลงานทางวิชาการ

- หนังสือเศรษฐศาสตร์เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ
- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการเป็นผู้ประกอบการคหกรรมศาสตร์
- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดบริการ
- เอกสารประกอบการเรียนวิชาบัญชีสำหรับอุตสาหกรรมบริการอาหาร

ผลงานการวิจัย

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สีลม

- ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ฟู้ดทรัค (Food truck)

กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง, จตุจักร และลาดพร้าว

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัยเพื่อทำแบบจำลอง

ธุรกิจ กรณีศึกษา : เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวกัญญานันต์ แก้วรักษา
วันเดือนปีเกิด : 4 ตุลาคม 2528

ประวัติการศึกษา

2551	คหกรรมศาสตร์บัณฑิต	สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ	มทร.พระนคร (โชติเวช)
2556	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการทำงาน

2551	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	ตำแหน่ง เลขานุการคณะศิลปศาสตร์
2555	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สำนักวิชาการ
2556	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม

ผลงานทางวิชาการ

- เอกสารประกอบการสอนวิชาวิทยาศาสตร์เพื่อการประกอบอาหาร
- เอกสารประกอบการสอนวิชาเครื่องดื่ม

ผลงานการวิจัย

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัยเพื่อทำแบบจำลองธุรกิจ กรณีศึกษา : เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - นามสกุล : นางสาวณิชกานต์ กลับดี
วันเดือนปีเกิด : 31 ตุลาคม 2536

ประวัติการศึกษา

- | | |
|------|---|
| 2559 | คหกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร มทร.พระนคร (โชติเวช) |
| 2562 | การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล |

ประวัติการทำงาน

- | | | |
|------|-------------------------------------|----------------------------|
| 2559 | วิทยาลัยราชสุดา | ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษ |
| 2559 | วิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์ | ตำแหน่ง อาจารย์ |
| 2560 | คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร | ตำแหน่ง หัวหน้างานหลักสูตร |
| 2564 | คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร | ตำแหน่ง อาจารย์ |

ผลงานทางวิชาการ

- เอกสารประกอบการสอนวิชาการเป็นผู้ประกอบการคหกรรมศาสตร์ (แต่งร่วม)
- เอกสารประกอบการสอนวิชาเครื่องดื่ม

ผลงานการวิจัย

- ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ฟู้ดทรัค (Food truck)

กรณีศึกษา : เขตห้วยขวาง, จตุจักร และลาดพร้าว

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัยเพื่อทำแบบจำลอง

ธุรกิจ กรณีศึกษา : เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร