

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้สูงอายุชาวไทยกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ในกรุงเทพมหานคร

A Study of the Relationship Between Thai Older People's Demographic Characteristics with Eating Out Behavior and the 7Ps Service Marketing Mix Factors in Bangkok

◆ โกสินทร์ ปานแยม\*

นักศึกษาปริญญาเอกสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Kosin Panyaem\*

Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao, E-mail: kosin.pa@dtc.ac.th

◆ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang

Associate Professor, College of Management University of Phayao,

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

◆ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Suthinan Pomsuwan

Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University

E-mail: suthinan.p@bu.ac.thc

\*Corresponding Author E-mail: kosin.pa@dtc.ac.th

Received: July 26, 2022; Revised: September 3, 2022; Accepted: October 27, 2022

---

## Abstract

Thailand has entered an aging society since 2005 and is expected to become an aging society completely by 2035. Hence, there are always opportunities with every change. According to the data presented above, the elderly is now the primary segment that has purchasing power in all industries. Consequentially, in the restaurant business, it stands out as having the third-highest number of new businesses open continuously for several years, and the other side has high closures at the same time. It can be an indication that the food

and beverage business is facing challenges and that the trend of customer groups and behaviours is about to change. Hence, restaurant management services must also be adapted and prepared for the near future.

This research study has two objectives: 1. to study the relationship between demographic characteristics and dining out behaviour of Thai elderly people in Bangkok and 2. to study differences in demographic characteristics affecting the 7Ps service marketing mix. This research used quantitative methods. Data were collected from 400 Thai males and females older people living in Bangkok. Descriptive statistics were analyzed as follows: percentage and frequency for general data. For Eating behavior used mean, and standard deviation for satisfaction data on Thai food menus. Data analysis by test statistics, comparison of differences between two variables (Independent-Samples t-test) and analysis: One-way Anova, and Chi- Square Test.

The study found that the majority of older people who ate out were in their early elderly with good health, had free time, had high purchasing power, and were ready to spend, which can be considered a niche market. They often use the service as a couple or with their family. They choose the service based on the physical evidence, such as a restaurant decoration or a type of service that attracts them with the words "This shop is worth visiting or trying". And when they are satisfied, the price becomes a secondary issue in purchasing products or services. As a result, restaurant management should design products or services for the middle to upper market. Emphasis is placed on the design of a universally designed space that can be used by all ages. Pay attention to details about concept creation, and the design of the business should look classy. So, the target customer can see from the outside as being conducive to the use of the elderly and their followers.

**Keywords:** Older People, Eating Out behavior, 7Ps Service Marketing Mix

## บทคัดย่อ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ภายในปี พ.ศ. 2578 ซึ่งในทุกการเปลี่ยนแปลงย่อมมีโอกาสเสมอ จากข้อมูลดังกล่าวบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าหลักที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุ ที่มีกำลังซื้อและเวลาของทุกภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่เป็นอันดับที่สามหลายปีติดต่อกัน แต่อีกด้านก็ปิดตัวลงสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีความท้าทายสูงและ

แนวโน้มกลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมกำลังจะเปลี่ยนไป ดังนั้นการบริการจัดการร้านอาหารในอนาคตย่อมต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุชาวไทยชายและหญิงจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงการบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับประทาน อาหาร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับเมนูอาหารไทย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงทดสอบ (Test Statistics) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) สถิติการหาความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบค่า Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นช่วงสูงอายุตอนต้น สุขภาพแข็งแรง มีเวลา และกำลังซื้อสูงพร้อมที่จับจ่ายใช้สอย ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมักจะมาใช้บริการเป็นคู่หรือครอบครัว โดยการตัดสินใจนั้นเลือกโดยดูจากสิ่งที่เห็นภายนอกจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านอาหาร หรือรูปแบบการให้บริการที่ดึงดูดหรือที่มักจะใช้คำว่า “ร้านนี้น่าเข้า น่านั่ง น่าลอง” และเมื่อพึงพอใจแล้วราคาถือว่าเป็นประเด็นรองในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการบริหารธุรกิจร้านอาหารควรออกแบบสินค้าหรือบริการให้อยู่ในตลาดระดับกลางถึงสูง เน้นการออกแบบพื้นที่ใช้สอยแบบ Universal Design ที่สามารถเข้าร่วมได้กับทุกวัย โดยใส่ใจรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้าง Concept และ Design ของธุรกิจให้ดูมีระดับ สามารถมองเห็นภาพลักษณ์ได้จากภายนอก และเอื้อประโยชน์การใช้งานต่อผู้สูงอายุและผู้ติดตาม

**คำสำคัญ:** ผู้สูงอายุ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

## บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างมีมิติของการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิตและการเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในปี พ.ศ. 2578 จากข้อมูลดังกล่าวบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุ ผู้ซึ่งมีกำลังซื้อ เวลาและจะกลายเป็นกลุ่มหลักของทุกภาคธุรกิจ ข้อมูลจากกรม

ส่งเสริมการค้าระบುವ่าในช่วงหลายปีผ่านมาธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจที่เติบโตเป็นอย่างมากติดอันดับสามของธุรกิจเปิดใหม่หลายปีติดต่อกัน ในอีกด้านหนึ่งจำนวนของการปิดตัวลงก็สูงด้วยเช่นกัน (Department of Business Development, 2022) นั้นแสดงให้เห็นว่าการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีความท้าทายสูงและแนวโน้มกลุ่มลูกค้ากำลังจะเปลี่ยนไป ดังนั้นการบริการจัดการร้านอาหารในอนาคตย่อมต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน Walker (2022) กล่าวว่าในการทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้นมีขั้นตอนในการทำงานและมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกันให้ประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบแนวคิดและลักษณะร้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบผังทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการควบคุมคุณภาพอาหารและบริการ การออกแบบและวางแผนรายการอาหาร หรือการวางแผนการตลาด เป็นต้น อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถือเป็นหลักพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพราะในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประกอบไปด้วยทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่ง

จากการค้นคว้าข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ทิศทางของงานวิจัยที่เกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุหรือในบริบทของการบริหารธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุ แต่ในความเป็นจริงแล้วการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มร้านยังมีอีกหลากหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบแนวคิด การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งและการวางแผนร้าน ขั้นตอนการให้บริการ การควบคุมต้นทุน การจัดการพนักงานและเทคโนโลยีในร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะหาช่องว่างหรือกระบวนการที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการผู้สูงอายุของร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครผ่านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งจะครอบคลุมลักษณะการดำเนินงานทั้งหมดที่กล่าวมา

## วัตถุประสงค์

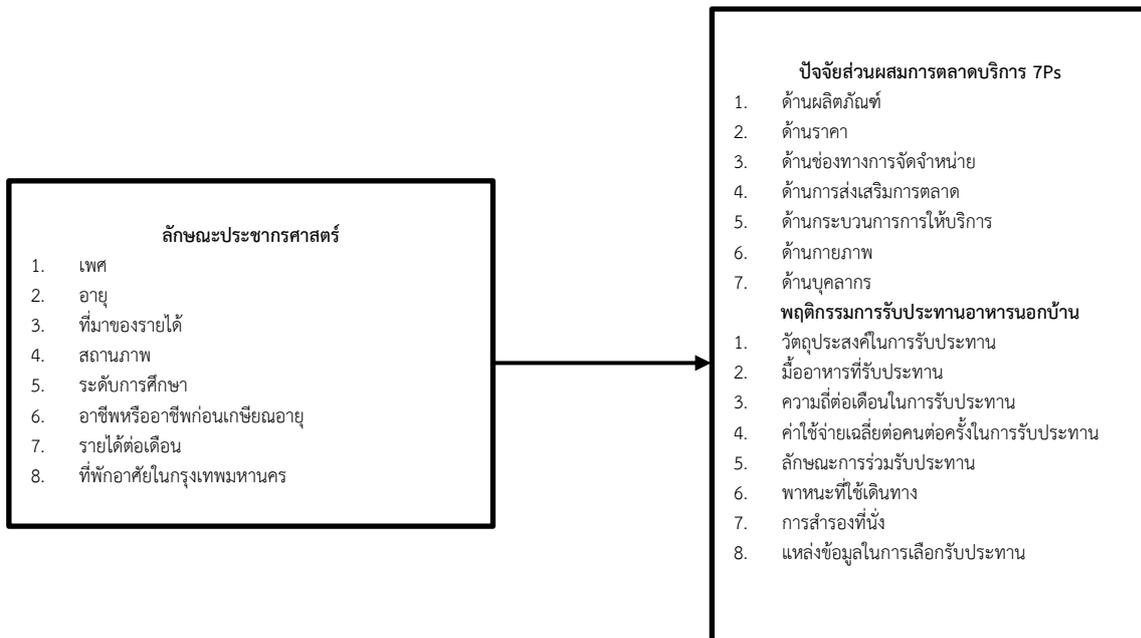
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

## ขอบเขตการวิจัย

ด้านพื้นที่กำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน จำนวน 400 ชุด ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่ง พื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 3 ส่วน คือ ชั้นนอก 11 เขต ชั้นกลาง 18 เขต ชั้นใน 21 เขต โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามขนาดของพื้นที่ต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งกรุงเทพชั้นนอกมีพื้นที่ทั้งหมด 86,507 จาก 156,837 ตารางกิโลเมตรและจำนวนประชากรต่อเขตมากที่สุด 10 อันดับแรกโดยกรุงเทพชั้นนอกมี ประชากรสูงสุด 8 เขต ใน 10 เขต ดังนั้นจึงเก็บข้อมูล

จำนวน 200 ชุดจากกรุงเทพฯชั้นนอก และเก็บจำนวนพื้นที่ละ 100 ชุด จากพื้นที่ที่มีขนาดรองลงมา คือชั้นกลางและชั้นใน ระยะเวลาในการ ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ กันยายน 2564 ถึง มีนาคม 2565ขอบเขตด้านเนื้อหาได้หาศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ทบทวนวรรณกรรม

Kotler, Bowen and Markens (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 7Ps (The Seven Components) มีรายละเอียด ดังนี้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) และกลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ซึ่งสามารถนำหลักการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้กับกลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุ จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าหากมีรายได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ

หนึ่ง รองลงมา คือ การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และใช้จ่ายกับการทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 90 เชื่อว่า ตนเองมี “อายุใจ” (subjective age) ต่ำกว่า “อายุจริง” (chronological age) โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของตนเองดีอยู่มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยส่วนต่างมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 61-65 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนต่าง คือ อายุใจน้อยกว่าอายุจริงอยู่ 12 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 61-65 ปี เป็นช่วงอายุเปลี่ยนผ่านจากชีวิตการทำงาน เข้าสู่ช่วงชีวิตวัย เกษียณอายุหรือทำงานน้อยลง คนกลุ่มนี้จะมีเวลาว่างมากขึ้นในการดูแลรักษาสุขภาพ และยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ จึงไม่ต้องการพึ่งพาลูกหลาน หรือบุคคลอื่น (Brand Buffet Team, 2015; SCB Economic Intelligence Center, 2017)

ในขณะที่ Lee and Denver (2017) ได้ศึกษาเรื่องการบริการสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวว่าในช่วงชีวิตของอายุที่มากขึ้น ผู้สูงอายุจะจำภูมิหลังที่เข้าเดิมทำกิจกรรมในสถานที่ที่เข้าเดิมซึ่งเรียกว่าสถานที่สามที่ไม่ใช่บ้านและที่ทำงาน และร้านอาหารก็ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ที่สาม ซึ่งผู้สูงอายุผู้มาเยือนต้องการแสวงหาความสุข โดย Almanza et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารให้เหมาะกับชาวอเมริกัน พบว่าได้พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานความเอาใจใส่ความกล้าแสดงออกความรู้ของพนักงานและการเอาใจใส่ ความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือพิการ มีรายการเมนูที่ดีต่อสุขภาพมีความสำคัญมากกว่าราคา โดยที่ Knutson, Beck and Elworth (2006) ได้ศึกษาถึงมุมมองด้านการทำการตลาดสำหรับผู้สูงอายุในร้านอาหาร กล่าวว่า การตลาดไปยังตลาดผู้สูงอายุที่กำลังขยายตัวจะยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับความสำเร็จของร้านอาหารเนื่องจาก ผู้บริโภคเหล่านี้มีฐานะค่อนข้างดีและกว่าครึ่งใช้จ่ายเงินตามความรู้สึก ตลาดกลุ่มนี้ให้ความท้าทายทางการตลาดมากสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากมีความหลากหลายของพฤติกรรมแนวทางในการจับตลาดกลุ่มนี้วิธีการตลาดแบบดั้งเดิมยังได้ผล เช่น ส่วนลดคูปองอาหาร หรือขนาด เมนูอาหารผู้สูงอายุที่มีเล็กลง พร้อมกับราคาที่ลดลง อย่างไรก็ตามร้านอาหารสามารถเสนอส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบได้ในหลากหลายรูปแบบแต่พึงระมัดระวังเรื่องต้นทุนอาหารและกำไรขาดทุน

Promkratumlom S and Siriwong P.(2017) ได้ศึกษาการตัดสินใจและกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ากระแสยอมรับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ด้านการจำหน่ายอาหารและสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการบริการผู้บริโภคด้วยตัวเอง มีประชาสัมพันธ์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ โดยปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ คือ การให้บริการส่งทางออนไลน์ช่องทางเดียวทางร้านไม่มีพื้นที่หน้าร้านให้บริการลูกค้าที่จะมาใช้บริการ วัตถุดิบที่ไม่เพียงพอต้องคัดสรรโดยเฉพาะ และ

พนักงานในร้านมีการละเมิดสูตรอาหารไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งได้มีแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการสร้างความประทับใจจากการบริการแก่ผู้บริโภครอคอยกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัย โดยเลือกจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มแรกและตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อ ๆ ไป จึงใช้ สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงการบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับ ข้อมูลด้านความพึงพอใจ เกี่ยวกับเมนูอาหารไทย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงทดสอบ (Test Statistics) การเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทาง เดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) สถิติการหาความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบค่า Chi-Square

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.4 อายุ 60 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพหลักหรืออาชีพก่อน เกษียณอายุเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีที่มาของรายได้ปัจจุบันจากอาชีพหลักหรืออาชีพ หลังเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.9

ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการ ของร่างกาย (หิว) คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขต กรุงเทพมหานคร คือ มื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 50.72 มีความถี่ในการการรับประทานอาหารไทยนอก บ้านในเขตกรุงเทพมหานครต่อเดือน (จำนวนครั้ง) จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีค่าใช้จ่ายเงินต่อ คนต่อครั้งประมาณในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 301 – 500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.1 มีลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบ

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 73.4 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแบบ Walk-in คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การแนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ปัญหาสุขภาพส่วนตัวโดยส่วนใหญ่ คือ โรคกระดูกและข้อ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีความประทับใจส่วนตัว คือ มีเมนูที่ตรงกับความต้องการด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.97, SD = 0.88$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 3.91, SD = 0.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การออกแบบร้านเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ทางเข้า และเก้าอี้ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.10, SD = 0.95$ ) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.08, SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับการบริการและรูปแบบของร้านอาหาร ( $\bar{x} = 4.23$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 3.97, SD = 0.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านอาหารมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.10, SD = 0.84$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 3.86, SD = 0.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านมีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.02, SD = 0.89$ ) ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 3.72, SD = 0.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดในการใช้บริการร้านอาหาร ( $\bar{x} = 4.07, S.D. = 0.68$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.10, SD = 0.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน เก้าอี้ ห้องน้ำ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.21, SD = 0.86$ ) ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.09, SD = 0.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสำรองที่นั่งมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ( $\bar{x} = 4.20, SD = 0.83$ )

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ด้าน พฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ	เพศ	ที่มาของรายได้	ที่พำนักพักอาศัย	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	อายุ	อาชีพหลักก่อนเกษียณ	การศึกษาสูงสุด
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทยนอก	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งประมาณในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ 7Ps สามารถอธิบายได้ตามสมมุติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลักก่อนเกษียณ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด บริการ 7Ps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามตารางที่ 3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพหลักก่อนเกษียณ	ที่มาของรายได้	รายได้ต่อเดือน	ที่พำนัก
1.ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
2.ด้านราคา	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพหลักก่อนเกษียณ	ที่มาของรายได้	รายได้ต่อเดือน	ที่พัก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	X	✓	X	X	✓	✓	✓	X
5.ด้านกายภาพ	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
6.ด้านกระบวนการ	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
7.ด้านบุคลากร	X	✓	X	✓	✓	X	X	X
ภาพรวม	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X

### สรุปอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุคือ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุดความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้สูงอายุ อายุไม่เกิน 65 ปี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป การระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส และ ปัจจุบันยังมีรายได้หลังเกษียณจากการทำงาน ดังนั้นสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกร้านส่วนใหญ่เป็นช่วงสูงอายุตอนต้น สุขภาพแข็งแรง มีเวลา และกำลังซื้อสูงพร้อมที่จับจ่ายใช้สอยถือได้ว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม มักจะมาใช้บริการเป็นคู่หรือครอบครัว ดังนั้น การบริหารธุรกิจร้านอาหารควรออกแบบสินค้าหรือบริการให้อยู่ในตลาดระดับกลางถึงสูง เน้นการออกแบบพื้นที่ใช้สอยแบบ Universal Design ที่สามารถเข้าร่วมได้กับทุกวัยได้เนื่องจากมาเป็นคู่หรือพร้อมหน้าครอบครัว สอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์พบว่าผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ หากมีรายได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เลือกที่จะรับประทานอาหารนอกร้านมากขึ้นติดเป็นอันดับสามารถลงมาจากการออกท่องเที่ยวและปรับปรุงที่อยู่อาศัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps สามารถอธิบายได้ตามสมมุติฐานที่ 2 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลักก่อนเกษียณ ที่มาของรายได้ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด 7Ps ทั้งหมดอยู่ในระดับที่มาก โดยมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.10, SD = 0.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่

เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน แก้วน้ำ ห้องน้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 4.21, SD = 0.86$ ) จากข้อมูลบ่งบอกให้เห็นถึงบริบทของการใช้การตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารได้เป็นอย่างดีว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเลือกการใช้บริการร้านอาหารโดยดูจากสิ่งที่เห็นภายนอกจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง หรือรูปแบบการให้บริการที่ดึงดูดหรือเรียกภาษาง่ายๆ เรียกว่า “ร้านนี้ น่าเข้า น่านั่ง น่าลอง” เมื่อพึงพอใจแล้วราคาเป็นประเด็นรองในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการบริการเป็นถึงแม้เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแต่การบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ถูกพิจารณาในการ เลือกใช้สินค้าหรือบริการในร้านอาหารเป็นอันดับรองลงมา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความจำเป็นเป็นอย่างมากที่จะต้องใส่ใจลงรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้าง Concept และ Design ของธุรกิจ ให้ดูมีระดับ สามารถมองเห็นภาพลักษณ์ได้จากภายนอก และเอื้อประโยชน์การใช้งานต่อผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaiyasain (2020) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและ นวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 Knutson, Beck and Elsworth (2006) ได้ศึกษาถึงมุมมอง ด้านการทำตลาดสำหรับผู้สูงอายุในร้านอาหาร Ghiselli, Lee and Almanza (2014) ได้ศึกษา เกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารที่มีผลต่อผู้สูงอายุพบว่าผู้บริโภคสูงอายุในอเมริกา Almanza et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารให้เหมาะกับชาวอเมริกัน ที่พบว่า ความสะดวกสบายที่ไม่ ต้องจัดเตรียมอาหารด้วยตนเองและความเป็นมิตรดูแลเอาใจใส่ของพนักงานซึ่งมีอิทธิพลเมื่อเลือก ร้านอาหารเฉพาะเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารที่มีราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงมาก บริการตนเองเป็นหนึ่งในตัวเลือกร้านอาหารที่มีแนวโน้มมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุสำหรับมือกลางวันและมือ ค่ำ ในขณะที่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์การรับประทานอาหาร การนำเสนอเมนูอาหารเพื่อ สุขภาพควบคู่ไปกับรายการอาหารปกติ การเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารแบบออนไลน์ การเข้าใจถึง พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ รูปแบบการให้บริการ อันเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของ ผู้สูงอายุก่อนวัยเกษียณนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันเนื่องจากรายได้หรือรสนิยมความชอบในการดื่มด่ำ ประสบการณ์อาหารนอกบ้านจึงมีความแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลทางสถิติเห็นชัดว่าช่วงอายุของผู้สูงอายุแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการรับประทานอาหาร นอกบ้านหลากหลายลักษณะ โดยเชื่อมโยงกับรายได้และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้สูง ตอนต้นช่วงอายุระหว่าง 60 -65 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวกลุ่มคนเหล่านี้ มีพฤติกรรมการใช้บริการใน ร้านอาหารไม่ต่างมากนักกับคนทั่วไปที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปี ดังนั้นสามารถออกแบบธุรกิจไม่แตกต่างกันมาก ได้เพียงปรับแต่งให้เข้ากับบริบทความต้องการเฉพาะบุคคล
2. ผู้สูงอายุที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้นอย่างชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นต้องใส่ใจให้บริการคนกลุ่มนี้อย่างระมัดระวัง

และวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม อาทิเช่นการจัดสรรกำลังให้เหมาะสมทั้งจำนวนและทักษะเพื่อให้บริการช่วยเหลือตลอดทุกขั้นตอนของการให้บริการในห้องอาหาร การให้คำแนะนำอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพหรือการร้องขอเป็นพิเศษ การจัดที่นั่งให้เหมาะสมกับกายภาพและสุขภาพของผู้สูงอายุ และที่สำคัญคือการดูแลเอาใจใส่ผู้ร่วมรับประทานอาหารกับผู้สูงอายุ ดังคำกล่าวที่ว่า “อาหารเป็นส่วนประกอบ ความสุขและความอร่อยในการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุคือ การได้เห็นลูกหลานอยู่พร้อมหน้าเพื่อรับประทานอาหารร่วมกัน” ซึ่งการที่จะเกิดสิ่งที่เหมาะสมดังกล่าวดังกล่าวได้ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ให้บริการส่วนหน้าเพียงอย่างเดียวที่ต้องมีองค์ความรู้ พนักงานทุกคนโดยเฉพาะส่วนหลังบ้านเช่น เชฟผู้ปรุงอาหารจำเป็นต้องมีความรู้และหลักการจัดการการทำงานให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In- Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และมีการเก็บข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ เพื่อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้และจัดทำเป็นแผนพัฒนาต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- Almanza, B., Ma, J., Ghiselli, R., Lee, J.E., Behnke, C., Sydnor, S., Park, H. and Kim, J. (2017). Do the physical facilities in restaurants match older Americans' preferences?. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3), 321-335.
- Brand Buffet Team. (2015). *Silver Gen delves into 5 insights that will capture the hearts of consumers aged 50+ that marketers must be aware of*. Retrieve from: <https://www.brandbuffet.in.th/2015/09/silver-gen-consumer-insight-2015/>
- Chaiyasain, C. (2020). Guideline for competitive advantage and service innovation for restaurant business 4.0 to encourage and develop Phuket as a gastronomy creative city. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 491-504.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Department of Business Development. (2022). Business registration for December 2021 and 2022. Retrieve from: [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469421730](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421730).
- Ghiselli, R.F., Lee, J.E. and Almanza, B. (2014). Foodservice design: Assessing the importance of physical features to older consumers. *Journal of foodservice business research*, 17(4), .323-335.

Knutson, B. J., Beck, J., and Elsworth, J. (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 35-47.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lee, J.E. and Denver, D. (2017). The role of hospitality service quality in third places for the elderly: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 214-221.

Promkratumlom S and Siriwong P. (2017). *The decision and marketing strategy making about health food restaurants of among elderly: A case study clean food business at Clean-T Amphoe Hua Hin Changwat Prachuap Khiri Khan*. The 9th Rajamangala University of Technology Rattanakosin Conference, 1344-1355.

SCB Economic Intelligence Center. (2017). An economic overview of the year 2017. Retrieve from: [https://res.scbsonline.com/stocks/extra/27110\\_20170424144536.pdf](https://res.scbsonline.com/stocks/extra/27110_20170424144536.pdf)

Walker, J. R. (2022). *The Restaurant: From Concept to Operation*. (9th ed). John Wiley & Sons.



Kosin Panyaem, Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao.



Associate Professor, Chawalee Na Thalang, Associate Professor, College of Management, University of Phayao.



Suthinan Pomsuwan, Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University