

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กุมภาพันธ์ 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
กุมภาพันธ์ 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

AN APPROACHES OF THAI FOOD BUSINESS MANAGEMENT FOR PROMOTING
GASTRONOMY TOURISM AMONG SENIOR CITIZENS IN BANGKOK



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
February 2023
Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ โกสินทร์ ปานแย้ม

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชटना)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปวีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง:	แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย:	โกสินทร์ ปานแย้ม, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์ มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
คำสำคัญ:	ผู้สูงอายุ, ธุรกิจอาหารไทย, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาการออกแบบเมนูอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 6) เพื่อออกแบบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 414 คน และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ ผู้แทนภาครัฐ ผู้แทนภาคเอกชน และนักวิชาการ จำนวน 24 คน โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) สรุปผลนำเสนอเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ พบว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารจะเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยยะสำคัญขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงอายุของผู้สูงอายุ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุมีผลกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ระดับมากที่สุด 7 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) กระบวนการจัดการร้านอาหารไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุประกอบด้วย 5 ด้านคือ การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ การออกแบบตกแต่งร้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริการ และการวางแผนตลาด 4) แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารประกอบด้วย 3 ด้าน คือ เรื่องราวของอาหาร กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความยั่งยืน 5) เมนูอาหารไทยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมี 3 ด้าน ประกอบด้วย การวางแผนและออกแบบเมนู คุณค่าทางโภชนาการสรรพคุณทางยา และด้านกรรมวิธีในการปรุง 6) ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานครด้วยคำว่า SIMPLICITY



Title: AN APPROACHES OF THAI FOOD BUSINESS MANAGEMENT FOR PROMOTING GASTRONOMY TOURISM AMONG SENIOR CITIZENS IN BANGKOK

Author: Kosin Panyaem, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022

Advisor: Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan

Keywords: Senior Citizens, Thai Food Business, Gastronomy Tourism

ABSTRACT

The objectives of this research study were: 1) to study the demographic factors that correlated with Thai elderly eating out behaviour in Bangkok 2) to study the different demographic characteristics and eating behaviours affecting the decisions of Thai elderly people eating Thai foods outside of their homes in Bangkok with 7P's marketing strategies 3) to study the management process of Thai food businesses for promoting food tourism for Thai elderly in Bangkok 4) to study the concept of food tourism for Thai elderly in Bangkok 5) to study the design Thai food menu for promoting food tourism for Thai elderly people in Bangkok and 6) to design a management approach for Thai food businesses to promote food tourism for Thai elderly people in Bangkok. The mixed research methods are selected by the parallel studies of both quantitative and qualitative analysis methods. For quantitative research, data were collected using questionnaires distributed to 414 Thai elderly tourists in Bangkok. For the qualitative aspect, in–depth interviews with 24 stakeholders such as government representatives, private sector representatives and academicians. The results of data analysis, quantitative research and data synthesis of qualitative research were used to conduct in focus group discussions. The results were presented as guidelines for management of Thai restaurant business for the elderly to promote food tourism in Bangkok.

The findings revealed that 1) demographic characteristics were related to Thai out–of–home elderly people's eating habits. It was discovered that eating habits change significantly depending on the stage of aging. 2) There was a high level of correlation for all 7 factors, with the physical factor having the highest mean. 3) The management process of Thai restaurants that promote food tourism for the elderly consisted of 5 aspects: business feasibility assessment, shop decoration and design, location selection, service, and market planning. 4) Guidelines for food tourism management consist of 3 aspects: the story of food, activities to promote food tourism, and sustainability. 5) Thai menus suitable for the elderly There are three components: menu planning and design, nutritional value, and medicinal properties. 6) Lastly, researcher proposes a management approach for Thai food businesses to promote food tourism for Thai elderly people in Bangkok with the term “SIMPLICITY”.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อย่างสูงที่ได้ให้ความรู้ สติปัญญา ชี้แนะแนวทางและความเมตตาอย่างที่สุดจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบอันประกอบด้วย ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา และกรรมการ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ที่กรุณาชี้แนะและให้คำแนะนำอันมีประโยชน์ยิ่งต่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

การศึกษาและวิจัยในระดับปริญญาเอกนี้ ผู้วิจัยได้รับทุนการศึกษาและสนับสนุนจากวิทยาลัยดุสิตธานี จึงขอกราบขอบพระคุณองค์กรและผู้บริหารทุกท่านที่สนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษามา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาและกรุณาให้การสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นและคำสัมภาษณ์ของทุกท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณแม่ ภรรยา เพื่อน ๆ และเพื่อนร่วมงานอาจารย์ทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในตลอดช่วงระยะเวลาเรียนอย่างเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงคุณพ่อ ผู้ล่วงลับผู้ปลุกฝังใฝ่ในการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตและในการศึกษาครั้งนี้

ที่สุดแล้วความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้เกิดจากนามธรรมสามสิ่งที่ชื่อว่า ความตั้งใจ ความพยายาม และความอดทน ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางบริหารการจัดการธุรกิจร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

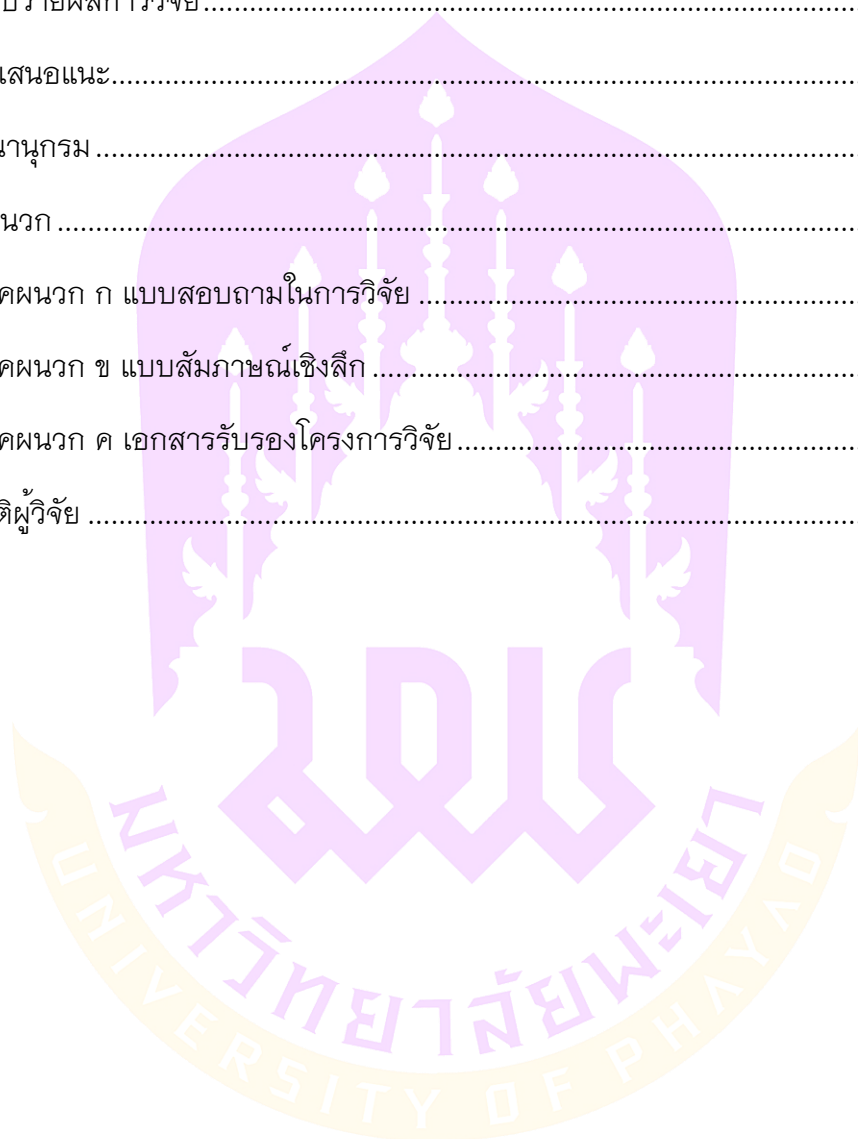
โกสินทร์ ปานแย้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่จะได้รับ	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดการทองเที่ยวเชิงอาหาร.....	11
สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ.....	19
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ.....	23
สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทย	27
แนวคิดธุรกิจร้านอาหารไทยกับสังคมผู้สูงอายุ.....	40
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's.....	57
แนวคิดคุณภาพการบริการ	59

บริบทพื้นที่ศึกษา.....	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
กรอบแนวคิดการวิจัย	72
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
การวิจัยเชิงคุณภาพ	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	76
ขั้นตอนในการวิจัย.....	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษารื่องแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ	82
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)85	
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7 Ps) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	88
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ	183
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	183
การสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ	185
การสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน.....	194
การสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ.....	212

บทที่ 5 บทสรุป.....	250
สรุปผลการวิจัย	251
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	252
อภิปรายผลการวิจัย.....	268
ข้อเสนอแนะ.....	295
บรรณานุกรม	298
ภาคผนวก.....	306
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย	307
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก.....	313
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย.....	316
ประวัติผู้วิจัย	317



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทยปี 2565	2
ตาราง 2 ผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด	2
ตาราง 3 ประเภทธุรกิจร้านอาหารที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2562	4
ตาราง 4 ประเภทธุรกิจร้านอาหารที่เปิดใหม่	29
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 7 การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดสวนประสมทางการตลาด (7 Ps)	88
ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	93
ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	97
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านที่มาของรายได้กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	101
ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่อเดือนกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	109
ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ที่พำนักพักอาศัย กรุงเทพมหานครกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทย นอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	115

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพกับ
องค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
..... 120

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน การศึกษาองค์ประกอบ
ด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร 125

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพหลัก หรือก่อน
เกษียณอายุกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุใน
กรุงเทพมหานคร 130

ตาราง 16 แสดงสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ผู้สูงอายุชาวไทยกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร 135

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามเพศ 138

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม
ช่วงอายุ..... 139

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามช่วงอายุแบบรายคู่ 140

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามที่มาของรายได้ 142

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามที่มาของรายได้รายคู่..... 143

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
(7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามรายได้ต่อเดือน 145

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรายคู่.....	147
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่พัก 149	149
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	150
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพแบบรายคู่	151
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา.....	153
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษารายคู่	154
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	155
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพรายคู่	156
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน.....	158

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้านรายคู่.....	159
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมื้ออาหาร.....	161
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมื้ออาหารรายคู่.....	162
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน.....	164
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนรายคู่.....	165
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน.....	167
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนรายคู่.....	168
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการรวมรับประทานอาหาร.....	169
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการมารับประทานอาหารนอกบ้าน.....	170

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพาหนะในการรับประทานอาหารนอกบ้านรายคู่.....	172
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหาร.....	174
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารรายคู่.....	175
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	177
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้านรายคู่.....	178
ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 180	
ตาราง 47 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ ในด้านกระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ.....	190
ตาราง 48 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ ในด้านแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ.....	192
ตาราง 49 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ ในด้านแนวคิดหลักการอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ.....	193
ตาราง 50 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน ในด้านกระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ.....	207
ตาราง 51 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน ในด้านแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ.....	210

ตาราง 52 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน ในด้านแนวคิดหลักการ
อาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ211

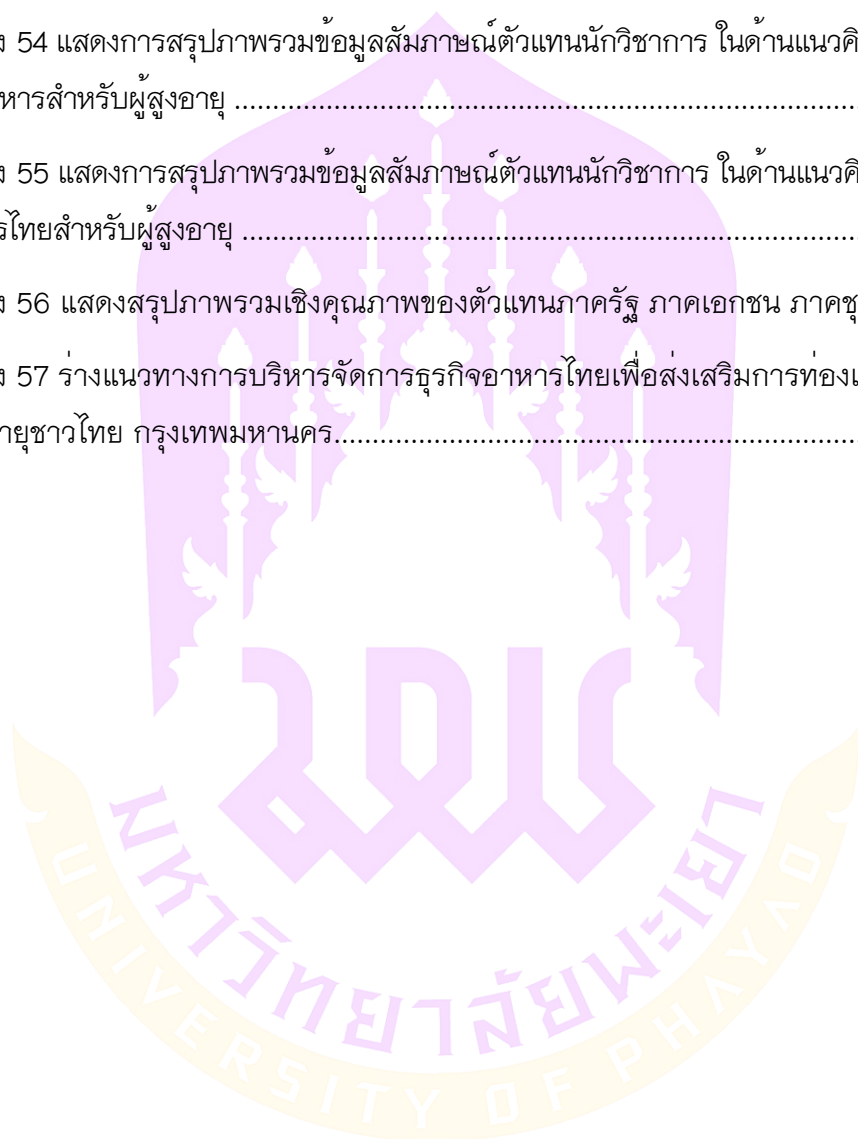
ตาราง 53 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ ในด้านกระบวนการจัดการ
ธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ 231

ตาราง 54 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ ในด้านแนวคิดการท่องเที่ยว
เชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ234

ตาราง 55 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ ในด้านแนวคิดหลักการ
อาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ235

ตาราง 56 แสดงสรุปภาพรวมเชิงคุณภาพของตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน 238

ตาราง 57 ร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้สูงอายุชาวไทย กรุงเทพมหานคร.....243



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 การวางแผนเมนูเป็นศูนย์กลางในการบริหารร้านอาหาร	32
ภาพ 2 มิติของการประเมินศักยภาพธุรกิจอาหาร	61
ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	72
ภาพ 4 ขั้นตอนในการวิจัย	80
ภาพ 5 SIMPLICITY Model.....	289



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก และเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหาร วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอาหาร ให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ กระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น การแสวงหา ความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหลากหลายปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น (Chamnancha, 2018)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจะพบว่า จำนวนประชากรสูงอายุได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในหลายประเทศทั่วโลก นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรในปัจจุบัน และกลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักประชากรศาสตร์ ผู้บริหารนโยบาย ผู้นำระดับชาติ รวมถึงนักการตลาดต้องจับตามอง เหตุเนื่องจากภาวะผู้สูงอายุนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลหรือภายในครอบครัวเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคเศรษฐกิจ (วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ, 2562)

คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2001-2100 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ เนื่องจากทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสภาพ เศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการแพทย์ โดยในปี ค.ศ. 2050 จะมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรรวมทั้งหมด

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายुर้อยละ 10 ของ ประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในปี พ.ศ. 2578 (Sanyasayan, 2018);

กรมกิจการผู้สูงอายุ (2565) ได้รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรที่อายุเกิน 60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 12,116,199 คน จากประชากรทั้งประเทศที่ 66,165,261 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด โดยมีผู้สูงอายุตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 60 – 69 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดของประชากรสูงอายุ จำนวนทั้งสิ้น 6,843,300 คน โดยจังหวัดที่มีประชากรสูงอายุมากที่สุดคือกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทยปี 2565

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	ชาย	หญิง
60 – 69	6,843,300	3,123,517	3,719,783
70 – 79	3,522,778	1,533,642	1,989,136
80 ปีขึ้นไป	1,750,121	682,451	1,067,670

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ (2565)

ตาราง 2 ผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด

จังหวัด	ชาย	หญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	459,490	648,729	1,108,219
นครราชสีมา	211,033	262,424	473,457
เชียงใหม่	156,306	193,449	349,755
ขอนแก่น	147,464	178,453	325,927
อุบลราชธานี	132,921	156,137	289,058

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ (2563)

ในวิกฤตย่อมมีโอกาสเสมอการเพิ่มจำนวนประชากรผู้สูงอายุนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ประชากรมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนในทุกด้านที่ตอบสนองการดำรงชีวิต อีกทั้งลูกค้ำผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพกำลังซื้อสูง มีเงินสะสม ชอบหาความสุขและความสะดวกสบาย ผ่านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จึงสะท้อนให้เห็นโอกาสและความท้าทายของผู้บริหารทุกธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกับกลุ่มลูกค้ำผู้สูงอายุ (พวงชมพู โจนส์, 2561) จากกระแสสังคมผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงวัย

เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นจึงมีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุออกสู่ตลาดมากขึ้นถือเป็นโอกาสเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ (กชกร ธีวดีกิตติฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล และหรรษมน เพ็งหมาน, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกกลุ่ม รวมทั้งผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อ ต้องการความรวดเร็วและรักความสะดวกสบาย จึงทำให้ธุรกิจที่ต้องสนองปัจจัยสี่อย่างร้านอาหารเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการความหลากหลาย มูลค่าทางการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2560-2563 มีมูลค่าสูงมากกว่า 5 แสนล้านบาท และมีทิศทางขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากธุรกิจร้านอาหารสัมพันธ์กับพื้นฐานปัจจัยสี่ อีกทั้งขั้นตอนการเปิดกิจการและเริ่มทำธุรกิจไม่ซับซ้อนมากนัก รวมถึงข่าวจากผู้ประกอบการหลากหลายที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นตลอดเวลา จึงเป็นสาเหตุปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้สนใจในการเริ่มทำธุรกิจการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ในส่วนด้านของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทตอบสนองพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, DBD) ได้ให้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 ว่ามูลค่าธุรกิจจัดตั้งใหม่ตลอดทั้งปีมีจำนวน 71,485 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 327,464 ล้านบาท ประเภทธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 6,436 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 4,170 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับ 3 คือ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 2,113 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ข้อมูลจากกรมการพัฒนาธุรกิจการค้าสอดคล้องกับข้อมูลของวงในที่มีทั้ง Website และ Application เกี่ยวกับร้านอาหารอันดับหนึ่งของเมืองไทย ที่มีทั้งความเชี่ยวชาญในการจัดระบบการบริหารร้านอาหารอย่างครบวงจร อีกทั้งยังมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดในประเทศไทย ได้สรุปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ระบุว่า ประเทศไทยขึ้นชื่อในเรื่องของเมืองแห่งอาหารด้วยความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งวัตถุดิบ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทุกคนทั่วโลกต่างยอมรับ ประกอบกับขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไม่ซับซ้อนมากนัก ดังนั้น จึงมีการเติบโตของธุรกิจในประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งร้านอาหารไทยและต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2559 มีร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศประมาณ 25,000 ร้านค้า และ พ.ศ. 2560 มีร้านอาหารเปิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 11.5 เป็น 28,000 กว่าร้านค้า และในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ

25% เป็น 35,000 ร้านค้า และล่าสุดปี พ.ศ. 2562 เปิดมากถึง 70,149 ร้าน เพิ่มมากกว่า ร้อยละ 97 นับเป็นการเพิ่มมากขึ้นถึง 2 เท่าในภาพรวมของประเทศไทย

ตาราง 3 ประเภทธุรกิจร้านอาหารที่เปิดใหม่ในปี พ.ศ. 2562

ประเภทร้าน	จำนวนร้านค้า	อัตราการเติบโตจากปี 2561
กาแฟและคาเฟ่	17,000	+81 %
อาหารไทยและตามสั่ง	16,000	+111 %
ก๋วยเตี๋ยว	5,700	+58 %
อาหารอีสาน	4,000	+82 %
สตรีทฟู้ด	3,800	+58 %

ที่มา: (SM Magazine, 2020)

จากข้อมูลที่ปรากฏในตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารไทยมีจำนวนการเปิดใหม่ สูงที่สุดในปี พ.ศ. 2562 ถึงแม้จะมีจำนวนร้านอาหารที่เปิดรองจากอันดับที่หนึ่งคือร้านอาหาร กาแฟและคาเฟ่ต์ สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) พ.ศ. 2560 พบว่า ผลวิจัยเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อายุระหว่างอายุ 20-55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,225 คน นิยมที่จะเลือกบริโภคอาหารไทย มากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือญี่ปุ่นและจีนสาเหตุที่คนส่วนใหญ่ในประเทศนิยมบริโภคอาหาร ไทยเนื่องจากความคุ้นเคยในส่วนของวัตถุดิบ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ หาได้ง่ายทั่วไป ในทุกพื้นที่ ราคาสมเหตุสมผล รวมทั้งวัฒนธรรมการรับประทานอาหารร่วมกันที่เป็นลักษณะจำเพาะ ของสังคมไทยที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์อันดีของผู้รับประทานอาหารร่วมโต๊ะ (BLT Bangkok, 2017)

Kim, Bergman and Raab (2010) และ Lee, Cho and Ahn (2012) ได้ศึกษาพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มลูกค้าสูงวัยพบว่ามีความต้องการแตกต่างกับลูกค้า กลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งลูกค้าบางคนอาจมีข้อจำกัดทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลซึ่งมีผลต่อการ เลือกใช้บริการ อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการร้านอาหารที่สำคัญส่วนหนึ่งของผู้สูงวัยคือ การวางแผนและออกแบบเมนูที่เหมาะสม กับความต้องการของวัยชรา เช่น การได้สารอาหารที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุสารอาหาร ที่เหมาะกับโรคประจำตัว รวมถึงลักษณะผิวสัมผัสอาหาร รสชาติ ความสวยงาม ขนาด ราคา ที่เหมาะสม

ในขณะที่ Walker (2013) กล่าวว่าเมนูอาหารถือเป็นนักขายในร้านอาหารที่พูดไม่ได้ แต่สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีที่ทุกร้านอาหารต้องคำนึงถึง เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องคำนึงถึงปัจจัยหลากหลายด้าน เช่น การออกแบบร้านอาหาร การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสรรกำลังคน การวางแผนการขาย การควบคุมต้นทุน การให้บริการ เป็นต้น

อาหารไทยถือเป็นหนึ่งประเภทเมนูอาหารที่หาซื้อได้สะดวกในประเทศ และดีต่อสุขภาพผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจาก ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตสูงสุดจึงเกิดความเสื่อมได้มากกว่าวัยอื่น อาทิเช่น ระบบการเผาผลาญที่ลดลง ส่งผลให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นโดยไม่รู้ตัว และก่อปัญหาสุขภาพด้านอื่นตามมา ร่วมด้วยระบบการย่อยที่เสื่อมประสิทธิภาพทำให้การดูดซับสารอาหาร เพื่อรักษาร่างกายไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น การเลือกอาหารเหมาะสมจะช่วยให้อายุยืนยาวได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและชะลอให้อายุยืนยาวไม่ทรุดโทรมก่อนเวลาอันควร (ทองใหม่ ทองสุก, 2562)

ชื่อของเมนูอาหารไทยหลายเมนูมักจะปรากฏเป็นลำดับต้น ๆ ของการสำรวจด้วยเหตุผลมาจากรสชาติที่กลมกล่อม รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบเมนูอาหารที่เป็นพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา เช่น กระเทียม พริกไทยอ่อน ข่า ขิง กระชาย เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ พบว่า แทบทุกชนิดมีสาระสำคัญที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็ง และโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่น ๆ (ศรุตดา นิติวรรการ, 2557) นอกจากนี้ การศึกษาของ Murakami et al. (1994) พบว่า อาหาร พื้นบ้านของไทยที่ประกอบจากพืชสมุนไพรหลายชนิด มีส่วนช่วยในการลดและป้องกันการเกิดของเนื้องอก เป็นสาเหตุของโรคมะเร็งได้ ดังนั้น เมนูอาหารไทยจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาแล้วนั้นผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกจะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ซึ่งนับวันกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางตลาดที่ทุก ๆ เมืองท่องเที่ยวจับตามอง นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค มักจะคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มของ

การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อชิมอาหาร สาธิตการทำอาหาร รับรู้ถึงความสำคัญและแหล่งที่มาของอาหาร ซึ่งจะสะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่นและชุมชนได้เป็นอย่างดี ในขณะที่อาหารไทยยังคงมีศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากความหลากหลายของรสชาติในงานเดี่ยว คุณประโยชน์ต่อสุขภาพของวัตถุดิบ ราคาที่สามารถจับต้องได้ ความได้เปรียบดังกล่าวจึงเป็นตัวช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ดี

ในขณะเดียวกันแนวทางการบริหารธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้ จำเป็นต้องมีการศึกษาในรายละเอียดให้ตรงกับพฤติกรรม อีกทั้งจำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในธุรกิจร้านอาหารให้มีศักยภาพ ปลอดภัยได้มาตรฐาน ดังนั้น การสร้างรูปแบบการจัดการธุรกิจร้านอาหารใหม่ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สำหรับผู้สูงอายุ ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องตระหนักและให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จกับภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้เขียนหลายท่านได้ทำการศึกษาการออกแบบร้านอาหารเพื่อเอื้ออำนวยแก่ผู้สูงอายุ เช่น Kim, Bergman and Raab (2010), Sun and Morrison (2007), Knutson, Beck and Elsworth (2006) ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุยังไม่มีเกิดขึ้น ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ จะหาช่องว่างของกระบวนการพัฒนาแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารไทยให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการบริหารและจัดการธุรกิจภัตตาคารอาหารไทย

คำถามของการวิจัย

1. กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ควรเป็นอย่างไร
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานครควรเป็นอย่างไร
3. การออกแบบเมนูอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการออกแบบเมนูอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อออกแบบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่เขต ลาดกระบัง ประเวศ ปทุมวัน ตามลำดับ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้สูงอายุที่รับประทานอาหารนอกร้าน โดยกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยจำนวน 414 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 3 ส่วนคือ ชั้นนอก 11 ชั้นกลาง 18 เขต ชั้นใน 21 เขต โดยแบ่งการเก็บ

ข้อมูลตามขนาดของพื้นที่ต่อตารางกิโลเมตรซึ่งกรุงเทพมหานครชั้นนอกมีพื้นที่ทั้งหมด 86,507 จาก 156,837 ตารางกิโลเมตรและจำนวนประชากรต่อเขตที่มากที่สุด 10 อันดับแรก โดยกรุงเทพมหานครชั้นนอกมีประชากรสูงสุด 8 เขต ใน 10 เขต ดังนั้น จึงเก็บข้อมูลจำนวน 214 ชุดจากกรุงเทพมหานครชั้นนอก และเก็บจำนวนพื้นที่ละ 100 ชุด จากพื้นที่ที่มีขนาดรองลงมา คือชั้นกลางและชั้นใน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่

2.2.1 ตัวแทนภาครัฐ 3 คน

1) ผู้อำนวยการองค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 1 คน

2) อนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติด้านอาหาร จำนวน 1 คน

3) อนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติด้านบริการ จำนวน 1 คน

2.2.2 ตัวแทนภาคเอกชน 9 คน

1) เจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทย จำนวน 3 คน

2) ผู้บริหารร้านอาหารไทย จำนวน 3 คน

3) ผู้ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน

2.2.3 ตัวแทนนักวิชาการ 12 คน

1) นักด้านอาหารไทย จำนวน 3 คน

2) นักโภชนาการ จำนวน 3 คน

3) นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน

4) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านผ่านทางกรให้บริการเต็มรูปแบบและนั่งทานในร้าน อีกทั้งศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ กันยายน 2563 ถึง มีนาคม 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสามารถเป็นได้ ทั้งในและนอกตัวอาคารสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การจองที่นั่งจนถึงการลาจาก

ผู้สูงอายุ หมายถึง ชายหรือหญิงชาวไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560 มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลเป็น 3 ส่วน พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอก ชั้นกลางและชั้นใน

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทย หมายถึง การวางแผน พัฒนา ส่งเสริมและดำเนินการธุรกิจอาหารไทยให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยมีการจัดรูปแบบอย่างเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ตั้งธุรกิจ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ที่มาของรายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหรืออาชีพก่อนเกษียณอายุ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยของผู้สูงอายุชาวไทย ทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน หมายถึง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้สูงอายุชาวไทยทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการรับประทาน 2) มื้ออาหารที่รับประทาน 3) ความถี่ต่อเดือนในการรับประทาน 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการรับประทาน 5) ลักษณะการร่วมรับประทาน 6) พาหนะที่ใช้เดินทาง 7) การสำรองที่นั่ง และ 8) แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทาน

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยว และมีความสนใจในด้านอาหารอย่างแท้จริง นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในรับประทานอาหารในท้องถิ่นนั้น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม กระบวนการให้บริการ ภาพภาพ และบุคลากร

ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ และหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องมาตรฐานการบริหารจัดการอาหารและเครื่องดื่ม

ภาคเอกชน หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องของหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง และผู้ให้คำปรึกษาธุรกิจร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

นักวิชาการ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านอาหารไทย ด้านการบริหารธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มและนักโภชนาการ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยนำผลลัพธ์จากพฤติกรรมมารับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการบริหารธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุไปใช้กับธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยนำแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อผู้สูงอายุไปประยุกต์ใช้กับบริบทพื้นที่ของตนเพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ สามารถนำผลลัพธ์กระบวนการบริหารสำหรับผู้สูงอายุไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจตน
4. ภาครัฐสามารถนำไปเป็นต้นแบบสำหรับธุรกิจ SME อาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ
5. ภาครัฐสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับนโยบายท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุ
6. ภาควิชาการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ
3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ
4. สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทย
5. แนวคิดธุรกิจร้านอาหารไทยกับสังคมผู้สูงอายุ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
7. แนวคิดคุณภาพการบริการ
8. บริบทพื้นที่ศึกษา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, หน้า 15) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย (2549, หน้า ค-6) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำของมนุษย์ โดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจในการไปสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และมีจุดมุ่งหมายของการเดินทางที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นการเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ คือ การพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษาเพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมญาติมิตร และเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

รชพร จันทร์สว่าง (2546, หน้า 15) ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนประกอบ กิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

รุ่งตะวัน เกิดโกคา (2553, หน้า 11) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่พักอาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบันไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวก็เพื่อพักผ่อนและพักอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เวลาเพียงชั่วคราว

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ

หรือ สถานที่สำคัญที่ชาวต่างชาติที่เข้ามาใน ประเทศไทยสร้างขึ้น แต่ต่อมาทางองค์การ การท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มีการกำหนด รูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) 3) รูปแบบการ ท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะในและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการ เรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง รายได้จากการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อ การรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความ รับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่ง ท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับระบบ นิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่ เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการ ท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อ การรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติที่ เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงาม ของภูมิทัศน์ที่มีความแปลก ของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐาน การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการ รักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ เกษตรกรรม สวน เกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชม ความสวยงาม ความสำเร็จ ความ เพลิดเพลิน ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐาน ความรับผิดชอบต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อไปชม ปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก และการด ดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความ ทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่าง มีความรับผิดชอบต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชน ในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจ ในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและ สุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มเติม มีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษา สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น

มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การ นวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือ ชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวภูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อมี ประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเล่น กีฬา ตามความ ถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความรู้ และความรู้ เพิ่มเติม มีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay and Farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความรู้ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึก ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลาย หลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่สำคัญ ของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยว ให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมาย หรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทน บริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผู้แทน บริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาค หรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มาก ตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศ ตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัล และจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัตรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้า ของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และรายการนำเที่ยว หลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจัตรายการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการ ให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือ สำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยว พักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคา แบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบ การท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัตรายการนำเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยว ได้รับความแตกต่าง ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยว เชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น (วารสาร มัธยมบุรุษ, 2554, สืบออนไลน์)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล การเติบโตของสายการบิน ต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ การที่นักท่องเที่ยวเน้นประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับ ความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ในอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวจะส่งผลสำคัญต่อตลาด การท่องเที่ยวโลกด้วย โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
2. การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)
3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
8. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)
9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)
10. การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
12. การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)
13. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Shalini and Duggal (2015) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ใน ระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ และส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับองค์การ ท่องเที่ยวโลกได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้น อาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง

Ullphothong and Sopha (2012) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารในพื้นที่หรือในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบ หรือปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะ การได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบ สำคัญทางด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญเท่ากับ สถานที่พักและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรม ใหม่ในแต่ละพื้นที่เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการรวมถึงอาหาร ที่ผ่านการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Oluwatuji and Ileri (2016) กล่าวกิจกรรมในการท่องเที่ยวจะส่งผลให้การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่นมารองรับในเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างงานการสร้างงานใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ และสืบสืบทอดวัฒนธรรมความเป็นมา ซึ่งจะมีผล

ทำให้คนในท้องถิ่นเคารพในถิ่นที่อยู่ เสริมสร้างคุณค่าความเป็นพลเมือง สร้างความภาคภูมิใจของชุมชน และปรับปรุงคุณภาพชีวิต นำมาซึ่งความยั่งยืนในพื้นที่การสร้างงานใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและในการเดินทาง - สถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง การกระจายความหลากหลายทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมบริการ (ร้านอาหาร โรงแรม/โมเต็ล ที่พักพร้อมอาหารเช้า บริการมัคคุเทศก์) การผลิต (ศิลปะและงานฝีมือ ของที่ระลึก สิ่งพิมพ์) และการเกษตร (โดยเฉพาะสวนหรือตลาดของเกษตรกร) การส่งเสริมการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น มูลค่าทรัพย์สินที่สูงขึ้น การขายปลีกที่เพิ่มขึ้น และรายได้จากภาษีเข้ามาในชุมชน ในขณะที่ ภัทรพร พันธุรี (2558) กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะประทับใจกับกิจกรรม การเสนอให้ชิมหรือรับประทานอาหาร การมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมคนในท้องถิ่นและชื่อของที่ระลึก โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

นักท่องเที่ยวเดินทางจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ดังนั้นร้านอาหารถือเป็นหนึ่งในส่วนประกอบหลักของการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ ร้านอาหารไม่เพียงแต่สถานที่สำหรับตอบสนองความต้องการทางกายภาพ หากแต่ยังเป็นสถานที่ที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว สร้างความประทับใจในสถานที่และบริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลิน ไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว (Kotler, Bowen and Makens, 2017)

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นหนึ่งในพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กระตุ้น ให้คนนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีอาหารพื้นถิ่นเป็นส่วนองค์ประกอบในการท่องเที่ยว มีความสำคัญเทียบเท่ากับที่พัก หรือ ทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการสร้างงานเพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรในพื้นที่ สร้างคนให้เคารพในถิ่นที่ สร้างความภาคภูมิใจของชุมชน และปรับปรุงคุณภาพชีวิต นำมาซึ่งการกระจายรายได้และส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชน

สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ

สถานการณ์ผู้สูงอายุโลก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะพบว่า จำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรในปัจจุบัน กลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักประชากรศาสตร์ ผู้บริหารนโยบาย ผู้นำระดับภูมิภาค หรือ ระดับชาติ รวมถึงนักการตลาดทั่วโลกต้องจับตามอง เนื่องจากภาวะผู้สูงอายุนั้นไม่เพียงแต่ ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลหรือภายในครอบครัวเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อในวงกว้างไปจนถึง ระดับประเทศและระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคเศรษฐกิจ (รติมา คชนันท์, 2561) ทั้งนี้ (United Nation, 2015) เสนอว่า ผู้สูงอายุ (older person) หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยได้แบ่งระดับการ เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) สังคมผู้สูงอายุ (aged society) หมายถึง สังคมที่มี ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด 2) สังคมผู้สูงอายุอย่าง สมบูรณ์ (complete aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และ 3) สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (super aged society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด

United Nations Population Fund (2012) คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2001–2100 จะเป็น ศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ เนื่องจากโลกกำลังก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสภาพ เศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี และการแพทย์ ทั้งนี้ เมื่อ 20 ปีที่ผ่านมาโลกมี ประชากรประมาณ 5,735 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 540 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 9 ของประชากรโลก (อนันต์ อนันตกุล, ม.ป.ป.) แต่เมื่อปี พ.ศ. 2558 โครงสร้าง ประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากประชากรโลกทั้งหมดที่มีประมาณ 7,349 ล้านคน จะมี ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 901 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 ของ ประชากรทั้งหมด หรืออาจกล่าวได้ว่า “โลกก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ” แล้ว และในปี พ.ศ. 2573 ประชากรผู้สูงอายุโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,402 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 และในปี พ.ศ. 2593 มีการคาดการณ์ว่าประชากรผู้สูงอายุโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2,092 ล้านคน หรือร้อยละ 21.5 ของประชากรโลก (United Nation, 2015) อีกนัยหนึ่ง คือ อีก 32 ปี ข้างหน้า โลกจะก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์”

รายงานจากสหประชาชาติ เผยให้เห็นว่า ทวีปยุโรปมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากรทั้งทวีป รองลงมา คือ ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีป โอเชียเนีย ขณะที่ทวีปเอเชียมีประชากรผู้สูงอายุเป็นอันดับ 4 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 12 ของ ประชากรทั้งทวีป โดยประเทศที่มีกลุ่มประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในเอเชีย คือ ประเทศญี่ปุ่นโดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับร้อยละ 33.1 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 37.3 ในปี พ.ศ. 2573 รองลงมา คือ ประเทศเกาหลีใต้ มีสัดส่วนผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2558 เท่ากับร้อยละ 18.5 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 31.4 ในปี พ.ศ. 2573 ต่อมา คือ ประเทศสิงคโปร์ พ.ศ. 2558 เท่ากับร้อยละ 17.9 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30.7 ในปี พ.ศ. 2573 ขณะที่ประเทศไทยถือเป็นอันดับ 4 ของทวีปเอเชียจากการสำรวจ เมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่า มี สัดส่วนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 15.8 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.9 ในอีก 15 ปี ข้างหน้า ขณะที่ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งมีประชากรมากที่สุดในโลก 2 อันดับแรก และเป็นส่วนหนึ่งของทวีปเอเชียนั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีสัดส่วนผู้สูงอายุคิด เป็นร้อยละ 15.2 และ 8.9 ตามลำดับ และจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 25.3 และ 12.5 ในปี พ.ศ. 2573 (United Nation, 2015) แสดงให้เห็นว่า ไม่เกิน 15 ปีข้างหน้า ประเทศจีนจะก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ขณะที่ประเทศอินเดียก็จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ราชวิทยาลัยลอนดอนได้นำเสนอข้อมูลจากการศึกษาร่วมกับองค์การอนามัยโลก (WHO) (Kontis et al., 2017) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ช่วงอายุขัยของประชากรโลกที่พัฒนาแล้ว (OECD) จำนวน 35 ประเทศ และคาดการณ์ว่าประชากรโลกที่เกิดในปี พ.ศ. 2573 จะมีอายุยืนยาวขึ้น อีกทั้งผู้ชาย และผู้หญิงจะมีอายุขัยที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ยังมีแนวโน้มที่จะอายุยืน กว่าผู้ชายอยู่เล็กน้อย รายงานการศึกษาดังกล่าวยังระบุว่า ผู้หญิงชาวเกาหลีใต้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2573 จะเป็นประชากรกลุ่มแรกที่มีอายุเฉลี่ยเกิน 90 ปีในอีก 13 ปีข้างหน้า โดยอัตราความเป็นไป ได้สูงถึงร้อยละ 50 ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเกาหลีมีอายุยืนมากที่สุด เนื่องจากรัฐบาลให้ ความสำคัญกับการให้บริการสาธารณสุขที่ครอบคลุม ซึ่งตรงกันข้ามกับโลกตะวันตก ที่รัฐบาล ควบคุมงบประมาณด้านสาธารณสุข อีกทั้งยังมีความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจในการ เข้าถึงบริการ ซึ่งนอกจากปัจจัยด้าน ความก้าวหน้าทางสาธารณสุขแล้ว เงื่อนไขทางสังคม สิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ปัจจัยด้าน พันธุกรรมก็มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย (Kontis et al., 2017)

จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-ตะวันออกเฉียงใต้ (South-Eastern Asia) มีประชากรรวมกันประมาณ 634 ล้านคน โดยมีประชากรผู้สูงอายุประมาณ 59 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.3 ของประชากรทั้งหมด โดยประเทศที่ติดอันดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ประเทศสิงคโปร์ มีประชากรที่อายุเกินกว่า 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 17.9 2) ประเทศไทย มีประชากรที่อายุเกินกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 15.8 และ 3) ประเทศเวียดนาม มีประชากรที่อายุเกินกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.3 ขณะที่ประเทศ อินโดนีเซียที่มีประชากรมากที่สุดในภูมิภาค พบว่า มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 8.2 ของประชากรทั้งประเทศ (Kontis et al., 2017)

สถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

รายงานขององค์การสหประชาชาติมีทิศทางสอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ที่สรุปแนวโน้มจำนวนประชากรทั้งประเทศว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ในปี พ.ศ. 2578 จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559 ของ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) พบว่า สัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงนั้นมีสูงกว่าเพศชายเล็กน้อย รายงานเดียวกันนี้ เผยว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยจะมีประชากรทั้งหมด 65.9 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรทั้งหมด โดยมีการจัดอันดับพื้นที่ที่มี ผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้สูงอายุ จำนวน 936,865 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 ของประชากรในจังหวัด อันดับที่ 2 นครราชสีมา 400,496 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 อันดับที่ 3 เชียงใหม่ 284,497 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 อันดับที่ 4 ขอนแก่น 276,209 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และอันดับที่ 5 นครศรีธรรมราช 240,522 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 (Sanyasayan, 2018)

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านเศรษฐกิจสังคม รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุขให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่เจริญก้าวหน้า ช่วยรักษาโรคภัยร้ายแรง และโรคอื่น ๆ ที่คร่าชีวิตประชาชน เมื่อประชาชนมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น ประชากรใน สังคมไทยจึงมีอายุมากขึ้นตามไปด้วย โดยเพศชายมีอายุเฉลี่ยประมาณ 71.3 ปี ขณะที่เพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 78.2 ปี (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560) เมื่อประชากรในสังคม

มีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีอัตราการเสียชีวิตลดลง ขณะที่ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน และภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้อัตราการเกิดลดลง และส่งผลต่อประชากรวัยเด็กของประเทศ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) จึงทำให้หลายภาคส่วนเริ่มตระหนักถึงภาวะดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจที่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อรองรับผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และพยายามเข้าถึงลักษณะพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ตรงใจมากที่สุด (วัชรารกรณ์ ชิวโคภิชฐ, 2562)

บทความว่าพัฒนางศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล (2549) ได้อธิบายถึงลักษณะประชากรไทย ในอนาคตว่า ในอนาคต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2578 iva องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ประชากรไทยจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ การเกิดการตาย และการย้ายถิ่น โดยนำเสนอไว้ว่า การเกิด หรือภาวะเจริญพันธุ์ของสตรีไทย มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยที่จำนวนบุตรโดยเฉลี่ยที่สตรีคน หนึ่งจะมีตลอดวัยเจริญพันธุ์ของตนจะลดลงจาก 1.65 คน ในปี พ.ศ. 2548 เป็น 1.45 คน ในปี พ.ศ. 2568 และกลุ่มสตรีที่ให้กำเนิดบุตรสูงสุด จะเปลี่ยนจากกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี ในปี พ.ศ. 2548 เป็นกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี ในปี พ.ศ. 2568 โดยได้ตั้งข้อสมมติว่าภาวะเจริญพันธุ์ทั้งจำนวนบุตร โดยเฉลี่ยที่สตรี คนหนึ่งจะมีตลอดวัยเจริญพันธุ์และอัตราเกิดรายอายุคงที่ ส่วนการตาย หมายถึงความยืนยาวชีวิตของ ประชากรไทยจะเพิ่มขึ้นไปอีก โดยนับจากในปี พ.ศ. 2548 เป็นปีเริ่มต้น อายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของ ผู้ชายเท่ากับ 68 ปี และของผู้หญิงเท่ากับ 75 ปี ได้มีข้อสมมติว่าอายุเฉลี่ยของประชากรไทยจะเพิ่มขึ้น เป็นแนวโน้มเส้นตรง ในระยะยาว อีก 50 ปีข้างหน้าอายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของผู้ชายจะเพิ่มเป็น 75 ปี ส่วนผู้หญิงจะเพิ่มเป็น 80 ปี ส่วนการย้ายถิ่นนั้น ตั้งสมมติฐานไว้ว่า การย้ายถิ่นระหว่างประเทศที่ถูกต้อง ตามกฎหมายของประชากรไทยมีน้อยมากจึงไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนและโครงสร้าง ประชากรมากนัก

พฤติกรรมบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ

สังคมผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุด (the most potential consumer) โดยผลการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของกลุ่ม ผู้สูงอายุชาวไทย พบว่า อายุนั้นเป็นเพียงตัวเลข ผู้สูงวัยยังคงให้ความสนใจในการดูแล ภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ สะท้อนออกมาจากการโพสต์ภาพของตนเองในกิจกรรมต่าง ๆ การแต่งกายแบบร่วมสมัย การลงภาพสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ (Brand Buffet Team, 2015) เช่นเดียวกับการศึกษาของภาควิชา การตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่พบว่า ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 90 เชื่อว่า ตนเองมี “อายุใจ” (subjective age) ต่ำกว่า “อายุจริง” (chronological age) โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าตนเองยังเด็กอยู่มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ทำไมคน ในช่วงวัยเดียวกัน อาจมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยส่วนต่างระหว่าง อายุ จริงกับอายุใจในแต่ละช่วงอายุนั้นมีความแตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยส่วนต่างมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 61-65 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนต่าง คือ อายุใจน้อยกว่าอายุจริงอยู่ 12 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 61-65 ปี เป็นช่วงอายุเปลี่ยนผ่านจากชีวิตการทำงาน เข้าสู่ช่วงชีวิตวัยเกษียณอายุหรือทำงานน้อยลง คนกลุ่มนี้จะมีเวลาว่างมากขึ้นในการดูแลรักษาสุขภาพ และยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ จึงไม่ต้องการพึ่งพาลูกหลาน หรือบุคคลอื่น (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561)

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการจับจ่าย จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center, 2017) พบว่า หากมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และใช้จ่ายกับการทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ มีความต้องการจับจ่ายในด้าน ต่าง ๆ สูงที่สุดสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่สำรวจ โดยกระทรวงแรงงานสหรัฐฯ (United States Department of Labor) (Bureau of Labor Statistics, 2018) ในปี ค.ศ. 2016 พบว่า ผู้สูงอายุมีเงินสำหรับจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่าคนวัยอื่น ๆ ในสินค้าเกือบทุกรายการ เช่น อาหารสำเร็จรูป ของตกแต่งบ้าน บันเทิง ของใช้ส่วนตัว ของชำระวัย และสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561) ได้อธิบายถึงสภาพตลาดผู้สูงอายุในประเทศฝรั่งเศสแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

1. Active senior's คือ กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-73 ปี ที่ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิม สามารถดูแลตนเองได้ ยังสนุกและต้องการสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต แต่จะพบความเปลี่ยนแปลงในชีวิตเล็กน้อย ได้แก่ การเกษียณอายุจากงานเมื่อวัย 62 ปี หรืออาจสูญเสียพ่อแม่ อีกทั้งยังนิยมย้ายที่อยู่อาศัยจากในเมืองไปสู่ชนบทหรือต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศโมร็อกโก โปรตุเกส โดยแบ่งผู้สูงวัยออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 Progressive Consumers เป็นกลุ่มผู้สูงวัย ที่ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิมหลังจากเกษียณอายุงาน ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ชอบการลงทุน และหากิจกรรมทำให้ตนเองสนุกสนาน ต่างจากผู้สูงวัยในอดีตที่มีความยึดมั่นถือมั่น ชอบความจำเจ แต่ในปัจจุบันเปิดตัวเอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบท่องเที่ยว ชอบการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทุกประเภท ซึ่งมีผลสำรวจว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ของผู้สูงวัยชาวฝรั่งเศสไม่สามารถหยุดเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันได้ที่สำคัญมีกำลังซื้อสูง และชอบของสวยงามที่จะทำให้ตนเองดูดี มักเลือกซื้อของมีคุณภาพสูง ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีการจับจ่ายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุกลุ่มอื่น ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ถูกใจคนกลุ่มนี้คือ สินค้าที่มีเรื่องราว มีคุณภาพ ชวนให้รู้สึกอยากค้นหา

1.2 The Involved Consumers เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่อายุมากกว่า Progressive Consumers ขึ้นมาเล็กน้อย ซึ่งคิดว่า ยังสามารถดูแลตนเองได้ รู้สึกว่าตนเองมีความหมาย และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น จึงอยากมีส่วนร่วมในงานสังคม ทำให้ชอบทำกิจกรรมส่งเสริมความคิด เช่น กลับเข้าเรียนหรือ Workshop อีกครั้ง มักเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีความหรูหรา เป็นทางการ

2. Fragile Seniors เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 74-83 ปี เริ่มมีอาการเจ็บไขได้ป่วย แต่ยังสามารถดูแลตนเองได้ โดยมักย้ายกลับมาอยู่กับครอบครัว หรือคนที่รักมากขึ้น ชอบทำกิจกรรม ยามว่างอยู่กับบ้าน เช่น การตกแต่งสวน ตกแต่งบ้าน หรือเรียกว่า “Smart Homebird” มักเลือกสินค้าที่ใช้แล้วรู้สึกปลอดภัย อย่างเช่น Assystel สร้อยคอ ที่สามารถกดปุ่มแล้วแจ้งเตือนไปที่ Health Center เมื่อเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ได้

3. Dependent Seniors คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 83 ปีขึ้นไป ที่ต้องการการดูแล ต้องการ บ้านพัก และมักกลับมาอยู่อาศัยในเมือง เพื่อให้สะดวกต่อการรักษาพยาบาล จึงทำให้สนใจ ประเภทบริการมากกว่าสินค้า เช่น บ้านพักหรือพยาบาล โดยมักนิยมไปอยู่บ้านพักผู้สูงวัยที่มี ความสะดวกสบายและมีกลุ่มเพื่อน โดยบ้านพักนั้นจะออกแบบเพื่อตอบสนองใจผู้สูงวัยโดยเฉพาะ ทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นกันลื่น ไม่มีบันได มีราวจับในการเดิน

และระบบไฟติดเองอัตโนมัติ รวมถึงมีกิจกรรมที่พร้อมสรรพ ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส กิจกรรมพัฒนาร่างกายและสมองทำอาหาร หรือสอนการใช้เทคโนโลยี ที่สำคัญมีแพทย์ และพยาบาล ประจำที่พัก นอกจากนี้ หากผู้สูงวัยไม่สะดวกอยู่บ้านพัก ก็ยังมีบริการการดูแลถึงบ้าน โดยสามารถเลือกบริการได้ว่า ผู้สูงวัยต้องการอะไร ก็จะมีหน่วยไปบริการถึงที่บ้าน

4. ผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อ และมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ ทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการของตลาดผู้สูงอายุ จากต่างประเทศที่ทำให้โอกาสทางธุรกิจและบริการสำหรับผู้สูงอายุในไทยมีแนวโน้มสดใสมากขึ้น ธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตและเกิดธุรกิจใหม่ที่มีโอกาสเติบโตได้รับประโยชน์จากสังคมผู้สูงอายุ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

5. การพัฒนาสินค้าหรือบริการ หรือแม่แต่การ สื่อสารการตลาดแบบ “one size fits all” บนพื้นฐานการแบ่งส่วนตลาดแบบ Generation คงไม่เพียงพออีกต่อไป การสื่อความเช่นนี้ ไม่ได้หมายความว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักประชากรศาสตร์ (demographic) ที่ว่าด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา หรือ Generation จะใช้ไม่ได้อีกต่อไป หากแต่ในปัจจุบัน การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของยุคดิจิทัล (digital age) และ Big data ทำให้นักการตลาดสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Burrows, 2015) หรืออาจกล่าวได้ว่าแทบจะทันทีที่ผู้บริโภคมี ปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ พฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นก็ถูกเก็บบันทึก และนำไปวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดยุคใหม่จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ พฤติกรรม และความสนใจของผู้สูงอายุ แต่ละกลุ่มให้มากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาแบ่ง ส่วนตลาดร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จำไว้ว่า อายุนั้นเป็นเพียงตัวเลข เพราะผู้สูงอายุยุคใหม่ อายุใจทันสมัยกว่าอายุจริงเสมอ (วัชรารักษ์ ชิวโคภิชฐ, 2562)

6. ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่เป็นอย่างมากกับ ผู้สูงอายุ ที่ร่างกายเริ่มมีการเสื่อมถอยไม่ได้แข็งแรงเหมือนแต่ก่อน การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้สูงอายุอาจอยู่ในรูปแบบของอาหาร เครื่องดื่มและอาหารเสริม โดยต้องมีคุณสมบัติเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน มีส่วนช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกาย สามารถ ย่อยได้ง่าย ดูดซึมได้ดี ไขมันต่ำ ไม่มีคอเลสเตอรอล น้ำตาลน้อยหรือไม่มีเลยและมีส่วนประกอบที่ป้องกัน และลดความเสี่ยงโรคยอดนิยมนี่เกิดกับผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจ มะเร็งและเบาหวาน เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

ในอีกทางหนึ่งพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุปรับเปลี่ยนตาม เช่นกันสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกนำมาใช้ในธุรกิจ มากขึ้น จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้วในผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.6 ล้านคน พบว่ามีพฤติกรรมท่องอินเทอร์เน็ตผ่าน “สมาร์ทโฟน” กิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่นิยม ทำกันมากที่สุดก็คือ ไซเชียมมีเดีย รองลงมาเป็นการดาวน์โหลดคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม (70.2%) ค้นหาข้อมูลสินค้า ซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการ ด้านสุขภาพ (50.3%) อีพโหลดแชร์คอนเทนต์ (45.9%) และติดตามข่าวสาร (45.2%) ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีผู้สูงอายุอีกเกือบ 85% ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2562)

ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) พบว่า ผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรับชมบันเทิงและข่าวสาร อาทิโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือ พูดคุยโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมาก ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้สูงอายุโดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ผ่านการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของครอบครัว ญาติลูกหลาน คนใกล้ชิด อันนำไปสู่การ เกิดความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562 พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20–39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 40–55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer (อายุ 56–74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับและยังพบว่า กลุ่ม Gen Baby Boomer มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line มาก เป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ ฟังธรรมะทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม Watkins et.al (2014) ได้กล่าวถึง 8 ปัญหาที่มักจะพบกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เมื่อใช้ Application online ดังนี้ 1) ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา 2) มีหลาย ขั้นตอนในการใช้งานโดยไม่จำเป็น 3) เข้าถึงฐานข้อมูลได้ไม่ครบ 4) ตัวหนังสือเล็ก 5) สีที่ใช้ ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในการอ่าน 6) คำแนะนำเข้าใจได้ยาก 7) ไม่แจ้งป้ายบอกว่าเป็นการ นำไปสู่โฆษณา

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่าจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทยที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในไม่ช้า ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ โดยที่กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือการที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ คือกำลังซื้อและใช้จ่ายได้ในระดับสูง มีความร่วมสมัย มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะกลุ่มอายุไม่เกิน 70 ปี อย่างไรก็ตาม ลูกค้ากลุ่มนี้ในแต่ละช่วงอายุ มีความหลากหลายและเปราะบางด้านลักษณะกายภาพ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของทุกธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าสูงอายุ ซึ่งสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้านี้ได้หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าและบริการในด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีการออกแบบธุรกิจแบบร่วมสมัย เน้นการบริการหลากหลายลักษณะ มีการตกแต่งที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนโดยมีเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบ

สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทย

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารปี 2562 “ขยายตัวเพิ่มขึ้น” สะท้อนจาก จำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ 8 เดือนแรก ปี 2562 มีจำนวน 15,263 ราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 จากสิ้นปี 2561 ประกอบกับ การคาดการณ์อัตราการเติบโตของรายได้รวมจะอยู่ที่ร้อยละ 5.9 สูงกว่าปี 2561 ที่เติบโตร้อยละ 0.2 โดยปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้ประกอบการในทุกขนาดยังคงเห็นโอกาสจากธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ตลอดจนความต้องการอาหารปรุงสำเร็จขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนย้อนหลัง 10 ปี (ปี 2552-2561) พบว่า ครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายสำหรับทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทาน เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.5 มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อการปรุงอาหารเองที่บ้าน ที่ขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.1 โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น อาทิ บริการเดลิเวอรี่จากร้านอาหารหรือแอปพลิเคชันบริการรับสั่งอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2562 Euromonitor International คาดว่าจะขยายตัวใกล้เคียงกับปี 2561 ที่ร้อยละ 9.1 มีมูลค่าประมาณ 34,700 ล้านบาท ประกอบกับ 12 มาตรการสนับสนุนจากรัฐบาล อาทิ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในประเทศ โดยสนับสนุนเงิน 1,000 บาท/คน สนับสนุนเงินชดเชย (Cash back) ร้อยละ 15 สำหรับผู้ใช้จ่ายเงินชำระค่าอาหาร เคื่องดื่มและที่พัก

รวมทั้งการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าออกไปจนถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 สำหรับนักท่องเที่ยวจาก 18 ประเทศ ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารมีความเชื่อมโยง และเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีการใช้จ่าย ในด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับ 3 รองจากที่พักและการคมนาคม (สิรินทิพย์ ฉล่อง, 2562)

สอดคล้องกับ กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development, DBD) ได้พิจารณาธุรกิจที่น่าจับตามองของปี พ.ศ. 2563 ดังนี้ ธุรกิจแพथ์ความงาม ธุรกิจตลาดกลางออนไลน์ ธุรกิจด้านสารสนเทศและเทคโนโลยี ธุรกิจเกมส์แอสแอปพลิเคชัน ธุรกิจธุรกรรมการเงินออนไลน์ ธุรกิจพลังงาน ธุรกิจความเชื่อ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจผู้สูงอายุ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จากข้อมูลดังกล่าวมีธุรกิจส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการและเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นคือธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560-2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผสมกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่งและต้องการความสะดวกรวดเร็วถือเป็นโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจนี้ อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี พ.ศ. 2561 ทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาทและพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองจากที่พัก และการคมนาคมขนส่ง สอดคล้องกับการมีชื่อเสียงของอาหารไทยในระดับโลก

อีกทั้งการสนับสนุนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองหลักและเมืองรองของภาครัฐและเอกชน ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหาร เติบโตอย่างต่อเนื่องจำนวนธุรกิจและมูลค่าทุน ณ 28 กุมภาพันธ์ 2562 ธุรกิจร้านอาหาร ที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 14,413 ราย คิดเป็น 1.98% ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น มูลค่าทุน 99,155.96 ล้านบาท คิดเป็น 0.59% ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น ธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัท จำกัด จำนวน 12,486 ราย คิดเป็น 86.63% มีมูลค่าทุน 92,140.61 ล้านบาท คิดเป็น 92.92% โดยธุรกิจนี้มีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทสูงถึง 82.39% การเพิ่มทุนของธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน โดยใน ปี 2561 เพิ่มทุน 10,848.84 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 116.43% เมื่อเทียบกับ ปี 2560

ข้อมูลจากวงในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อันดับหนึ่งของเมืองไทย ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดในประเทศไทย ได้สรุปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ณ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ไว้ว่าธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจยอดเยี่ยมของคนไทยที่ต้องการจะประกอบธุรกิจส่วนตัวซึ่งประเทศไทยเองก็ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารอยู่แล้ว แม้แต่คนต่างชาติยังหลงใหลในรสชาติอาหารไทยที่มีความหลากหลาย ขณะเดียวกันร้านอาหารต่างชาติในไทยก็มีการเติบโตพร้อมกันไปด้วย ซึ่งส่งผลถึงการสร้างความหลากหลายให้กับตลาดร้านอาหารในไทย จึงทำให้ตลาดร้านอาหารในไทยเติบโตคู่กันไปทั้งอาหารไทยและอาหารต่างชาติในปี 2559 มีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศประมาณ 25,000 กว่าร้านค้าต่อมาปี 2560 มีร้านใหม่เปิดเป็น 28,000 กว่าร้าน หรือเพิ่มขึ้น 11.5% และในปี 2561 มีเปิดกว่า 35,000 ร้าน เพิ่มขึ้น 25% และล่าสุดปีที่แล้วปี 2562 เปิดมากถึง 70,149 ร้าน เพิ่มมากกว่า 97% นับเป็นการเพิ่มมากขึ้นถึง 2 เท่าในภาพรวมประเทศไทย

ตาราง 4 ประเภทธุรกิจร้านอาหารที่เปิดใหม่

ประเภทร้าน	จำนวนร้านค้า	อัตราการเติบโตจากปี 2561
กาแฟและคาเฟ่	17,000	+81 %
อาหารไทยและตามสั่ง	16,000	+111 %
ก๋วยเตี๋ยว	5,700	+58 %
อาหารอีสาน	4,000	+82 %
สตรีทฟู้ด	3,800	+58 %

ที่มา: (SM Magazine, 2020)

จากข้อมูลที่ปรากฏในตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารไทยจำนวนการเปิดใหม่สูงที่สุดในปี 2562 ถึงแม้จะมีจำนวนร้านอาหารที่เปิดรองจากอันดับที่หนึ่งคือร้านอาหารกาแฟและคาเฟ่ จากฐานข้อมูลวงในระบุว่าจากจำนวน 320,000 ร้านอาหารนั้น เป็นร้านประเภทที่ขายอาหารไทยสูงสุดคือ 44,000 ร้าน รองลงมาคือร้านอาหารแบบก๋วยเตี๋ยว 32,000 ร้าน และอันดับ 3 คือร้านกาแฟ 30,000 กว่าร้านในปี 2562 ดังนั้น จึงสามารถสรุปว่าธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการเมนูอาหารไทยยังเป็นที่ต้องการและยอมรับในตลาด ณ ปัจจุบัน (Wongnai, 2562)

สาเหตุการปิดตัวของธุรกิจร้านอาหาร

การทำอาหารอร่อยไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้จะอยู่รอด เพราะความอร่อยคือพื้นฐานที่ร้านอาหารจำเป็นต้องมี Parsa et al. (2005) ของ Cornell University ได้ทำการวิจัยในหัวข้อที่ชื่อว่า “Why restaurant fails” ใช้เวลาเกือบทศวรรษในการเก็บข้อมูลและแบ่งออกเป็น 4 บทความ ได้กล่าวว่าร้านอาหารที่เปิดใหม่จะปิดตัวลงในปีแรกร้อยละ 25 และจะปิดตัวในปีที่สองร้อยละ 20 นั้น หมายความว่าอัตราการอยู่รอดของธุรกิจนี้มีน้อยมากโดยกล่าวถึงสาเหตุหลักของการปิดการร้านอาหารไว้ ดังนี้

ถึงแม้จะมีการขยายตัวของธุรกิจดังรายงานที่กล่าวข้างต้นแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ อาทิ การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวลงอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้ บทบาทที่มากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยีก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยท้าทายต่าง ๆ ดังกล่าว น่าจะสร้างแรงกดดันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้าน ให้จำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยผู้ประกอบการอาจเลือกแนวทางดำเนินการตามความสำคัญของปัญหาและทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น การเร่งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อลดปัญหาเรื่องยอดขาย หรือการสร้างความแตกต่างผ่านคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค หรือจะเป็นการปรับกระบวนการทางธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ถึงแม้จะมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการ แต่คาดว่าจะต้องพบกับความท้าทายจากปัจจัยรอบด้านที่เข้มข้นขึ้น โดยอาจส่งผลให้วงจรชีวิตของธุรกิจร้านอาหารสั้นลงและมีการเปิด-ปิด ของผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่มากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

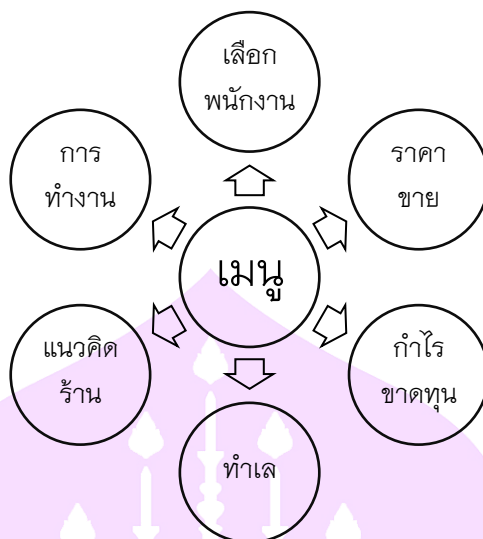
เมื่อพิจารณาภาพรวมของการเลิกกิจการช่วง 8 เดือนแรก ปี 2562 แม้ว่าจะลดลงจากปีก่อนร้อยละ -5.8 ก็ตามแต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปี 2560 พบว่า จำนวนนิติบุคคลที่เลิกกิจการยังอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึง การเกิดใหม่-ล้มหายของ

ธุรกิจร้านอาหารที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยเมื่อพิจารณาจนวนชนิดบุคคลที่เลิกกิจการแต่ละภูมิภาค พบว่าภูมิภาคที่เลิกกิจการสูงสุด 3 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้และกรุงเทพฯ มีการเลิกกิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2 17.5 และ 5.9 (สิรินทิพย์ ฉลอง, 2562)

สอดคล้องกับคุณยอด ชินสุภักกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทวงใน มีเดีย จำกัด กล่าวว่า “การทำร้านอาหารเป็นความฝันของหลายคน นับตั้งแต่ก่อตั้ง Wongnai ขึ้นมาจนตอนนี้ครบ 10 ปีแล้ว ถือว่าเป็นตัวจริงด้านธุรกิจร้านอาหารที่มีข้อมูลในทุกมิติมากที่สุดในไทย ซึ่งข้อมูลแสดงให้เห็นชัดเจนว่า การทำธุรกิจร้านอาหารไม่ใช่เรื่องง่าย ธุรกิจร้านอาหารในฐานะข้อมูลของ Wongnai มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 40% ระหว่างปี 2018-2019 แต่หากย้อนดูสถิติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารที่เปิดใหม่เพียง 10% เท่านั้นที่อยู่รอด และมีการเปิด-ปิดร้านอาหารหลายร้อยร้านในทุกสัปดาห์ โดยมีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมดในปี 2019 ทั่วประเทศ พุ่งเป็น 70,149 ร้าน โตขึ้นจากจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2018 ถึง 97% แล้ว ยิ่งในยุคนี้ที่กระแส O2O (Online to Offline) กำลังส่งสัญญาณแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลกระทบต่อทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเดลิเวอรี่ และการแข่งขันที่ดุเดือดยิ่งขึ้น จึงทำให้ Wongnai for Business เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นพาร์ทเนอร์หรือเพื่อนคู่คิดที่คอยแชร์ข้อมูล ความรู้ เทคนิค และเทคโนโลยีที่ช่วยเหลือในการทำธุรกิจร้านอาหารให้ ‘อยู่รอด’ ในยุคแห่ง O2O นี้ (Techsauce, 2563)

การวางแผนเมนูกับความสัมพันธ์ในการบริหารธุรกิจร้านอาหารและผู้สูงอายุ

เมนูมาจากภาษาฝรั่งเศสและแปลว่า “รายการโดยละเอียด” หน้าที่หลักของเมนู คือบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายการอาหาร ส่วนประกอบและราคาขายการวางแผนเมนูเป็นส่วนสำคัญในการการขับเคลื่อน บริหารงานในร้านอาหารกล่าวคือ เมนูเป็นตัวบอกลักษณะรูปแบบของร้าน เช่น ร้านที่เมนู ส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ น้ำตก แน่นหนาว่าจะเป็นร้านอาหารอีสาน เมนูจะเป็นตัวกำหนด คัดสรร ลักษณะความสามารถของพนักงานที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่นร้านอาหารไทยชาวดัง พนักงานที่ทำงาน ทั้งในครัวและส่วนบริการ สมควรจะเป็นชาวไทยที่มีทักษะด้านอาหารไทยสำหรับชาวดังเป็นอย่างดี การวางแผนเมนูยังเป็นตัวกำหนดราคาขาย ซึ่งจะเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขัน ยอดกำไรที่ต้องการ สถานที่ตั้งของร้านอาหาร การวางแผนเมนูยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการทำงาน เช่น เมนูที่จัดเป็นชุดเหมาะสำหรับงานจัดเลี้ยงที่มีคนจำนวนมาก เป็นต้น



ภาพ 1 การวางแผนเมนูเป็นศูนย์กลางในการบริหารร้านอาหาร

ที่มา: ประยุกต์จาก Drysdale and Galipeau (2014)

Lendal and Diane (2008); Paul, Bradley and Claudette (2009) และ Drysdale and Galipeau (2014) แนะนำองค์ประกอบของการพิจารณาวางแผนออกแบบเมนูไว้ ดังนี้ 1) ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกในนำทางวางแผนเมนูมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มต้นจากนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย มาวางแผนเมนู

1. ต้องคำนึงถึงความสามารถของพนักงานครัว (Capability) กล่าวคือ ศักยภาพความสามารถในการประกอบอาหารของพ่อครัวนั้นเป็นส่วนสำคัญ ถ้าเมนูที่วางแผนออกมาไม่ตรงกับความสามารถ ของผู้ปรุงที่ทำงานอยู่ในขณะนั้นจะส่งผลกับคุณภาพของอาหารได้โดยตรง

2. ต้องคำนึงถึงระบบจัดการควบคุมเมนูให้คงรสชาติได้เหมือนเดิม (Consistency) ทุกครั้งที่ปรุงซึ่งจะเกี่ยวข้องเชื่อมโยงเชื่อมกับตำหรับอาหาร (Recipe) ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบประมาณ วิธีการทำปรุง เป็นตัวชี้แนวทาง

3. ต้องคำนึงถึงอุปกรณ์และพื้นที่ทำงาน (Equipments – Layout) อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการปรุงอาหารนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการทำงาน รวมทั้งควบคุมมาตรฐานด้านรสชาติให้เป็นไปตามตำหรับอาหารที่กำหนด

4. ต้องคำนึงถึงความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบ (Available Ingredients) การวางแผนเมนูที่มีวัตถุดิบนั้นอาจส่งผลในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่เกี่ยวกับการจัดส่ง อีกทั้ง

ราคาต้นทุนอาจส่งผลกับประมาณการกำไรขาดทุนที่เปลี่ยนไปตามความสามารถในการจัดหา

5. ต้องคำนึงถึงแนวทางการตั้งราคาขาย (Pricing) ซึ่งตามหลักการบริหารจัดการร้านอาหารได้แบ่งแนวทางการตั้งราคาขายไว้ 4 แบบดังนี้

5.1 Cost Based Pricing คือการตั้งราคาขายตามต้นทุนวัตถุดิบขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารร้านว่าจะต้องการกำไรหลังหักต้นทุน (Margin) เท่าไรร้านอาหารทั่วไปต้นทุนอยู่ที่ระหว่าง 20 – 35% ข้อดีคือสามารถได้กำไรที่คาดหวังได้แน่นอน ข้อเสียคืออาจส่งผลกระทบในการแข่งขันทางการตลาดเนื่องจากว่าคู่แข่งอาจสามารถหาต้นทุนอาหารที่ต่ำกว่าจึงทำให้ราคาขายของคู่แข่งต่ำกว่าตามไปด้วย

5.2 Customer Based Pricing คือการตั้งราคาขายตามกลุ่มค่าและความสามารถในการซื้อในทำเลนั้น ๆ ข้อดีคือสามารถทำราคาแข่งขันกับคู่แข่งได้ ข้อเสียสำหรับร้านที่มีต้นทุนอาหารสูงจะส่งผลกับกำไรหลังหักต้นทุนขาย

5.3 Seasonal Pricing คือการราคาที่ปรับขึ้นตามฤดูกาลหรือช่วงเวลา มักจะเกิดกับเมนูที่ผลิตภัณฑืที่ทำได้เฉพาะท้องถิ่นหรือฤดูกาล เช่นเห็ดโคนที่ขึ้นระหว่างช่วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม

5.4 Value Based Pricing เป็นการตั้งราคาขึ้นอยู่กับผู้ขายมักจะพบในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เฉพาะทาง มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เป็นที่ยอมรับ เช่น ร้านอาหารโอมากาและร้านอาหารเจไฟ่ เป็นต้น

6. ต้องคำนึงถึง ความหลากหลาย (Varieties) ในอาหารหนึ่งจาน ประกอบด้วยรสชาติ (Taste) เปรี้ยว เค็ม เผ็ด หวาน ที่มีความสมดุล ผิวสัมผัสของอาหาร (Texture) ความเหนียว ความนุ่ม ความร่วน ความกรอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ และกลิ่นที่หลากหลาย (Aroma)

7. ต้องคำนึงถึงคุณค่าสารอาหาร การรับประทานอาหารให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสม ควรคำนึงถึงปริมาณและความหลากหลายของอาหารโดยรับประทานหมุนเวียนไม่ซ้ำกัน เพื่อให้ได้รับประทานอาหารครบถ้วนในทุกหมู่ โดยยึดหลักการกินพอดีซึ่งมีแนวคิดวัย อย่างไรก็ตามก็มีความต้องการอาหารในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน เช่น วัยเด็กต้องการพลังงานสูงเพื่อการเจริญเติบโต เมื่ออายุมากขึ้นร่างกายต้องมีการควบคุมน้ำหนักเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง บทความนี้ได้ให้แนวทางในการเลือกอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงชีวิตตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยสูงอายุ (โรงพยาบาลทักษิณ, 2562)

7.1 วัยทารกทารกแรกเกิดถึง 6 เดือน ยังไม่ต้องการอาหารใด ๆ นอกจากนมแม่ หรือนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ทารกบางคนอาจแพ้นมวัวที่อยู่ในนมผง ดังนั้น หากสงสัยว่าทารกแพ้นมวัวให้รีบปรึกษาแพทย์ทันที นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารกเพราะนมแม่ประกอบด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่ทารกต้องการอย่างครบถ้วน แต่เมื่อทารกอายุครบ 6 เดือน สารอาหารในนมแม่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นจึงควรเริ่มให้อาหารอื่น ๆ นอกจากการให้นมแม่ ซึ่งเรียกว่าเข้าช่วงการหย่านม (Weaning) นั่นเอง การเริ่มหย่านมนั้นขึ้นกับพัฒนาการของเด็ก ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละคน โดยอาจเริ่มให้อาหารที่มีลักษณะของความเป็นเนื้ออาหารเพื่อกระตุ้นให้ทารกรู้จักการบดเคี้ยว แต่ห้ามเติมเกลือลงในอาหารเนื่องจากไตของทารกยังไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ และเช่นเดียวกันห้ามทารกดื่มน้ำผึ้งจนกว่าจะอายุครบหนึ่งขวบ เนื่องจากในน้ำผึ้งอาจมีแบคทีเรียที่อาจเป็นอันตรายต่อทารกได้อย่างไรก็ตามทารกยังคงต้องการนมแม่หรือนมผง ไปพร้อมกับกรให้อาหารอื่น ๆ จนกว่าอายุครบ 1 ขวบ ปริมาณที่ให้ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณอาหารที่ทารกสามารถรับประทานได้ อย่าพยายามให้ทารกรับประทานอาหารมากเกินไปจนเกินความต้องการ

7.2 วัยเด็กเด็กมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงต้องการอาหารที่ให้สารอาหารและพลังงานสูง เด็กวัยหัดเดิน (Toddlers) ยังไม่สามารถรับประทานอาหารได้มากนัก ดังนั้นจึงควรป้อนอาหารมื้อเล็ก ๆ และของว่างที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ผลไม้ชิ้นเล็ก ๆ แครอทหรือแตงกวาหั่น ซึ่งสามารถป้อนได้เรื่อย ๆ ทั้งวัน เมื่อเด็กอายุครบ 5 ขวบก็สามารถให้เด็กรับประทานอาหารทั่วไปเหมือนสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัวได้ แต่ห้ามเติมเกลือในอาหารเด็ก สิ่งสำคัญคือเด็กต้องได้รับโปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ นมและผลิตภัณฑ์จากนมเป็นแหล่งอาหารที่ดีที่ให้ทั้งโปรตีนและแคลเซียมที่จำเป็นสำหรับเด็ก เด็กอายุ 1-3 ขวบต้องการนมอย่างน้อย 8 ออนซ์ต่อวัน (หรือเท่ากับ 240 มิลลิลิตรต่อวัน) นมที่ดีที่สุดสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 5 ขวบ คือ นมครบส่วน (Whole milk) หรือผลิตภัณฑ์จากนมไขมันเต็ม (Full fat dairy product) ซึ่งสามารถให้พลังงานเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายเด็กต้องการอาหารที่หลากหลายและพ่อแม่ต้องพยายามทำให้เวลาบนโต๊ะอาหารเป็นเวลาที่มีความสุขของครอบครัว หลีกเลี่ยงการให้เด็กรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารประเภทจานด่วน (Fast food) เพื่อพัฒนาให้เด็กมีพฤติกรรมกินเพื่อสุขภาพตั้งแต่ยังเล็กและมีความคุ้นเคยกับอาหารเพื่อสุขภาพว่าเป็นอาหารที่ควรกินตามปกติเป็นประจำ พ่อแม่ต้องพยายามคิดหาวิธีกระตุ้นให้เด็กรับประทานอาหารที่มีประโยชน์บางชนิดซึ่งเด็กไม่ชอบ และเมื่อเด็กโตขึ้นก็จะผ่านปัญหานี้ไปได้ หรืออาจดัดแปลงอาหารสุขภาพให้เด็กกินได้ง่ายขึ้น เช่น ผสมผักปนเข้าไปในมันบด เป็นต้น เมื่อเด็กโตขึ้น พ่อแม่ต้อง

สอนให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารสุขภาพและชี้ให้เห็นประโยชน์และโทษของอาหารแต่ละชนิดต่อร่างกาย

7.3 วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการพัฒนาและการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงต้องการอาหารที่ให้สารอาหารและพลังงานสูง เด็กวัยนี้มักรับประทานอาหารได้มาก แต่สิ่งสำคัญคือต้องมั่นใจว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารมากกว่าขนมหวานหรืออาหารไขมันสูง เช่น น้ำอัดลม เค้ก ขนมปัง ซึ่งมีแคลอรีสูงแต่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ ส่วนประกอบอาหารของวัยรุ่นที่สำคัญ คือ อาหารประเภทแป้งเป็นพื้นฐาน อุดมด้วยผลไม้และผัก และมีผลิตภัณฑ์โปรตีนและนมในปริมาณปานกลาง นอกจากนี้พวกเขายังสามารถรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มพลังงานได้จากขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ถั่ว ลูกเกด หรือน้ำผลไม้ปั่นระหว่างมื้ออาหาร รูปร่างเป็นสิ่งสำคัญที่คนวัยนี้ให้ความสำคัญ แต่ก็ไม่ควรใช้วิธีอดอาหารในการควบคุมน้ำหนัก วิธีที่ดีที่สุดในการควบคุมน้ำหนัก คือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างสมดุล และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ สิ่งสำคัญอีกประการสำหรับวัยรุ่น คือการรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็กอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งสูญเสียธาตุเหล็กไปพร้อมประจำเดือน อาหารที่อุดมไปด้วยธาตุเหล็กได้แก่ เนื้อแดง ปลา (โดยเฉพาะปลาซาดีน) พืชตระกูลถั่วและธัญพืช

7.4 วัยผู้ใหญ่มีความต้องการทางโภชนาการของคนในช่วงอายุ 19-50 ปี ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ยกเว้นในหญิงตั้งครรภ์และหญิงให้นมบุตร อาหารสำคัญสำหรับคนวัยนี้ควรเป็นอาหารประเภทแป้งที่มีเส้นใยสูงและผักผลไม้ มีอาหารโปรตีนพอประมาณจากเนื้อสัตว์ ถั่ว นม และรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลและไขมันในปริมาณน้อย สิ่งสำคัญคือการควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสมกับส่วนสูงของตนเอง แอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานสูง ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นและทำลายตับ ดังนั้นควรดื่มในปริมาณจำกัดตามที่มีการแนะนำ

7.5 วัยสูงอายุเมื่ออายุมากขึ้น ระบบเผาผลาญพลังงานของร่างกายจะลดลง ประกอบกับการมีกิจกรรมทางกายน้อยลง ดังนั้น โดยธรรมชาติแล้ว คนวัยนี้จะเริ่มรับประทานอาหารน้อยลง อย่างไรก็ตามยังควรรับประทานอาหารเป็นประจำ โดยเน้นผักและผลไม้ ผู้สูงอายุมีความต้องการพลังงานลดลงจากวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากปริมาณกล้ามเนื้อและมวลกล้ามเนื้อที่ลดลง การลดลงของมวลกล้ามเนื้ออาจเนื่องมาจากการใช้พลังงานสำหรับการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันและอัตราการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ ๆ ลดลง อัตราการเผาผลาญอาหารลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น แต่ความต้องการสารอาหารอื่น ๆ รวมทั้งวิตามินและเกลือแร่ไม่ลดลง ยกเว้นความต้องการธาตุเหล็ก ในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุต้อง

คำนึงถึงคุณภาพของอาหาร โดยให้พลังงานลดลง แต่ได้สารอาหารครบถ้วน (Elder Care Thailand, 2562)

สารอาหารโปรตีน พลังงานที่ควรได้รับจากโปรตีนควรเท่ากับร้อยละ 12-15 ของพลังงานที่ควรได้รับต่อวัน หรือบริโภคเนื้อสัตว์วันละไม่เกิน 180-210 กรัม แหล่งของอาหารโปรตีนที่ผู้สูงอายุควรรับประทานได้แก่ เนื้อสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปลาและไก่ที่เลาะหนังออก นม ถั่วต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ น้ำมันถั่วเหลือง ไข่ เป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูง เหมาะกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะไข่ขาว ซึ่งมีปริมาณไขมันน้อยกว่า ไข่แดง ให้รับประทานสัปดาห์ละ 2-3 ฟอง และพบว่าผู้สูงอายุขาดวิตามินบี12 เนื่องจากผู้สูงอายุไม่รับประทานเนื้อสัตว์เพราะเหนียว เคี้ยวยาก และกลัวการได้รับไขมันกับคอเลสเตอรอลจากเนื้อสัตว์ ควรคำนึงถึงความสามารถในการย่อยอาหารโปรตีนด้วย เนื่องจากเมื่อคนเรามีอายุเพิ่มขึ้น ความสามารถในการย่อยและดูดซึมอาหารโปรตีนกลับลดลง หากรับประทานโปรตีนมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย จะเกิดผลเสียต่อร่างกายโดยจะไปเพิ่มภาระการทำงานของไต และเนื่องจากในผู้สูงอายุการทำงานของไตจะลดลงมากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับวัยหนุ่มสาว แต่การขาดโปรตีนในผู้สูงอายุเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำให้เกิดบวม คั่ง เพลี้ย และภูมิคุ้มกันทางลดลง

คาร์โบไฮเดรต สัดส่วนของพลังงานที่ควรได้รับจากคาร์โบไฮเดรตควรจะเป็นร้อยละ 50-60 ของพลังงานทั้งหมดที่ได้รับต่อวัน โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพของคาร์โบไฮเดรต คือ รับประทานคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน (complex carbohydrate) และใยอาหาร (dietary fiber) เช่น รับประทานข้าว ข้าวกล้อง ธัญพืช มากกว่าการรับประทานข้าวหรือแป้งที่ผ่านกระบวนการขัดสี

ไขมัน ควรได้รับร้อยละ 30 ของพลังงานที่ได้รับต่อวันหรือประมาณ 3 ช้อนโต๊ะ หลีกเลี่ยงไขมันจากสัตว์ ควรรับประทานน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด น้ำมันรำข้าว ควรระวังการกินอาหารที่มีไขมันมาก ๆ เช่น ปาท่องโก๋ อาหารทอด อาหารที่มีกะทิมาก ๆ เพราะอาจจะทำให้ท้องอืด แน่นท้อง และยังทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น

ใยอาหาร ส่วนมากผู้สูงอายุมักประสบปัญหาท้องผูก การป้องกันอาจทำได้โดยการให้บริโภคอาหารที่มีใยอาหารมาก ๆ ได้แก่ ถั่ว ผัก ผลไม้ชนิดต่าง ๆ ใยอาหารจะช่วยเพิ่มมวลและความนิ่มของอุจจาระ ทำให้การขับถ่ายสะดวกขึ้น ดังนั้น การนำของเสียต่าง ๆ ผ่านลำไส้ออกจากร่างกายจะเร็วขึ้น จึงช่วยลดอุบัติการณ์การเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ ควรบริโภคใยอาหารวันละ 20-35 กรัม ลดการบริโภคน้ำตาลและน้ำหวาน เนื่องจากทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายหลายประการ ได้แก่ ฟันผุ ภาวะน้ำหนักตัวเกินและโรคอ้วน นอกจากนี้

การกินอาหารหวานมาก ๆ จะไปลดการบริโภคอาหารจากแหล่งธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ การกินน้ำตาลมาก ๆ ทำให้ตับอ่อนต้องสร้างอินซูลิน (Insulin) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำ ร่างกายก็ต้องได้รับน้ำตาลเพื่อเพิ่มพลังงานอีก หากเป็นเช่นนี้บ่อย ๆ ครั้นก็จะนำไปสู่การเป็นโรคเบาหวานในที่สุด

เกลือแร่และวิตามินแร่ธาตุที่ผู้สูงอายุต้องการและมักจะขาด คือ ธาตุแคลเซียม ฟอสฟอรัสและธาตุสังกะสี ธาตุแคลเซียมและฟอสฟอรัสเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระดูก พบมากในนม ก้อนเต้าหู้ ผักผลไม้ เมล็ดงา กระดุกสัตว์ เช่น ปลาป่นหรือปลากระป๋อง ผู้สูงอายุจึงควรรับประทานนมบ้าง แต่ควรเป็นนมพร่องไขมันเนย หรือนมถั่วเหลืองเพื่อลดปริมาณไขมันที่ไม่จำเป็นออกไป ส่วนธาตุสังกะสีมีความจำเป็นต่อร่างกายหลายระบบ โดยเฉพาะผิวหนัง ซึ่งมีมากในอาหารทะเล ปลา เป็นต้น

เหล็กเป็นเกลือแร่อีกชนิดหนึ่งที่พบว่าการขาดในผู้สูงอายุ และทำให้เกิดโรคโลหิตจาง ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุเหนื่อยง่าย ความต้านทานโรคน้อยลง เจ็บป่วยได้ง่าย ทำให้ร่างกายอ่อนแอและมีในอาหารทุกชนิด ทั้งเนื้อสัตว์ นม ไข่ ผัก ผลไม้ และธัญพืช แต่ในปริมาณเล็กน้อยแตกต่างกัน วิตามินที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาจจะขาดได้บ่อยเช่น วิตามินบีหนึ่ง วิตามินอี วิตามินดี และกรดโฟลิก ถ้าผู้สูงอายุท่านนั้นอยู่แต่ในบ้าน หรือรับประทานอาหารไม่เพียงพอ การรับประทานอาหารเช้า ๆ เป็นเวลานาน ทำให้ได้รับวิตามินบางชนิดมากเกินไป ก็ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

แคลเซียม ปริมาณแคลเซียมที่ควรจะได้รับ สำหรับผู้ใหญ่ประมาณ 800-1200 มิลลิกรัม ซึ่งในประเทศไทย พบว่าคนไทยมีการกินแคลเซียม ประมาณวันละ 300 มิลลิกรัม ซึ่งไม่เพียงพอ จึงเป็นสาเหตุที่เมื่อมีอายุมากขึ้น กระดูกจะบางลง ทำให้กระดูกเปราะ และหักได้ง่าย โดยเฉพาะเพศหญิงในวัยหมดประจำเดือน จะมีการสลาย ของเนื้อกระดูกมาก เนื่องจากผลการ เปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน แคลเซียมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการ สร้างความหนาแน่นของกระดูกทำให้แข็งแรง การได้รับแคลเซียมเพียงพอ และสม่ำเสมอจะช่วยเพิ่มความหนาแน่นของกระดูก อาหารที่เป็นแหล่งแคลเซียมที่ดี ได้แก่ นม และผลิตภัณฑ์จากนํ้านม นม 1 กลอง จะมีแคลเซียมปริมาณ 300 มิลลิกรัม นอกจากนี้ แคลเซียมยังมีอยู่ในถั่วเมล็ดแห้ง เช่น เต้าหู้ เต้าฮวย ซึ่งใช้เกลือของแคลเซียม ในการเตรียม จำพวก ปลาตัวเล็กตัวน้อยที่กินได้ ทั้งตัว กุ้งแห้ง กุ้งฝอย ปลาป่น ปลาซาติน ที่กระดูกนิ่ม สามารถกินได้ทั้งตัว พวกผักใบสีเขียวเข้ม เช่น ยอดแค ยอดสะเดา ใบชะพลู ผักตำลึง ผักกวางตุ้ง ถั่วลันเตา ถึงแม้ว่า การดูดซึม แคลเซียมจากพืช จะไม่ดีเท่าจากสัตว์ก็ตาม แต่เป็นอาหารพื้นบ้านที่หาง่าย และราคาถูก

วิตามิน จำเป็นสำหรับเมตาโบลิซึมของสารอาหารในร่างกายความต้องการวิตามินในผู้สูงอายุจะมีผลมาจาก ความต้องการอาหารและพลังงานลดลงการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม การย่อยอาหารถูกรบกวน การดูดซึมไม่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการเก็บสะสมลดลง การกำจัดออกสูง

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้สูงอายุไม่ได้สารอาหารต่าง ๆ ที่เพียงพอ ซึ่งจะส่งผลต่อการช่วยเสริมการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตไปใช้เป็นพลังงานและจะมีผลต่อการทำงาน ของระบบประสาท เกี่ยวข้องในการหายใจของเซลล์ ที่ช่วยรักษาความแข็งแรงของเยื่อต่าง ๆ โดยอาหารผู้สูงวัยไว้ว่าควรทานให้ครบ 5 หมู่ ไม่ควรทานโปรตีนมากเกินไปเกินความพอดี เนื้อสัตว์ เนื้อปลาและเนื้อไก่จะมีความนุ่มมากกว่าเนื้อชนิดอื่น แต่ควรระวังก้างปลา เนื่องจากการเคี้ยว การกลืน ไม่ดีเท่าในวัยหนุ่มสาว การปรุงเนื้อสัตว์ทุกชนิด ควรปรุงให้นุ่มพอที่จะเคี้ยว ได้ด้วย ถั่วเมล็ดแห้งควรปรุงสุกโดยการต้มให้เปื่อยนุ่ม และเสียดอาหารรสจัด ซึ่งสอดคล้องกับ พรศิยา อนุพันธ์ (2562) ที่จัดทำแผนนวัตกรรมการอาหารสำหรับผู้สูงอายุโดยแบ่งประเภทเมนูอาหารเป็น 4 ระดับคือ เคี้ยวได้อย่างง่าย บดได้กับเหงือก บดได้ง่ายกับลิ้น และกลืนได้เลย

อาหารที่ผู้สูงอายุควรได้รับทุกวันควรเป็นอาหารต่อไปนี้

พืชมานา (2562) แนะนำอาหารผู้สูงวัยไว้ว่าควรทานให้ครบ 5 หมู่ ไม่ควรทานโปรตีนมากเกินไปเกินความพอดี เนื้อสัตว์ เนื้อปลาและเนื้อไก่จะมีความนุ่มมากกว่าเนื้อชนิดอื่น แต่ควรระวัง ก้างปลา เนื่องจากการเคี้ยว การกลืน ไม่ดีเท่าในวัยหนุ่มสาว การปรุงเนื้อสัตว์ทุกชนิด ควรปรุงให้นุ่มพอที่จะเคี้ยวได้ด้วย ถั่วเมล็ดแห้งควรปรุงสุกโดยการต้มให้เปื่อยนุ่ม และเสียดอาหาร รสจัด สอดคล้องกับ พรศิยา อนุพันธ์ (2562) ที่จัดทำแผนนวัตกรรมการอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบ่งประเภทเมนูอาหารเป็น 4 ระดับคือ เคี้ยวได้อย่างง่าย บดได้กับเหงือก บดได้ง่ายกับลิ้น และกลืนได้เลย

ผู้สูงอายุควรได้รับผักและผลไม้ทุกวัน เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามิน และเกลือแร่ และควรต้มหรือหนึ่งให้สุกก่อน ผลไม้ควรเป็นผลไม้ที่มีเนื้อสัมผัสนุ่ม เคี้ยวง่าย เช่น มะละกอสุก กัลยสุก แตงโม ส้ม น้ำผลไม้ ส่วนผลไม้ที่มีเนื้อแข็งควรนำมาปั่นหรือบดให้ละเอียดก่อน (โรงพยาบาลราชวิถี, 2562)

ข้าว แป้ง และผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวสวย ข้าวต้ม ข้าวเหนียว ขนมจีน กวยเตี๋ยว บะหมี่ ขนมปัง ควรได้รับพอสมควร วันละ 3-4 ถ้วยตวง ในผู้สูงอายุควรได้รับน้ำดื่มวันละ 30-35 มิลลิลิตรต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ประมาณ 6-8 แก้วต่อวัน

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุป สิ่งสำคัญที่สุดของการวางแผนและออกแบบเมนูให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้บริหารต้องชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิดร้าน (Concept) เพื่อที่จะทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก (Market Target) ที่ต้องการ จากนั้นดำเนินการวางแผนและออกแบบเมนูเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ณ วันที่ประชากรหลักในประเทศไทยกำลังเริ่มเปลี่ยนแปลงโดยมีผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แนวคิดในการบริหารจัดการเมนู ควรต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าส่วนนี้เพื่อการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จมากขึ้น

เมนูอาหารไทยเป็นหนึ่งในประเภทเมนูอาหารที่หาซื้อได้สะดวกในประเทศ และดีต่อสุขภาพผู้สูงอายุ อันเนื่องมาจาก ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตสูงสุดจึงเกิดความเสื่อมได้มากกว่าวัยอื่น อาทิเช่น ระบบการเผาผลาญที่ลดลงส่งผลให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นโดยไม่รู้ตัว และก่อปัญหาสุขภาพด้านอื่นตามมา ร่วมด้วยระบบการย่อยที่เสื่อมประสิทธิภาพทำให้การดูดซับสารอาหารเพื่อรักษาร่างกายไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น การเลือกอาหารเหมาะสมจะช่วยให้อาหารที่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนและชะลอให้อาหารไม่ทรุดโทรมก่อนเวลาอันควร (ทองใหม่ ทองสุก, 2562)

ชื่อของเมนูอาหารไทยหลายเมนูมักจะปรากฏเป็นลำดับต้น ๆ ของการสำรวจ ด้วยเหตุผลมาจากการรสชาติที่กลมกล่อม รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบเมนูอาหารเป็นพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา เช่น กระเทียม พริกไทยอ่อน ข่า ขิง กระชาย เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ พบว่า แทบทุกชนิดมีสาระสำคัญที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้าน อนุมูลอิสระ ป้องกันโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็ง และโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่น ๆ (ศรุตดา นิติวรรการ, 2557) นอกจากนี้การศึกษาของ Murakami et al. (1994) พบว่าอาหาร พื้นบ้านของไทยที่ประกอบจากพืชสมุนไพรหลายชนิด มีส่วนช่วยในการลด และป้องกันการเกิดของเนื้องอก เป็นสาเหตุของโรคมะเร็งได้ ดังนั้น เมนูอาหารไทยจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาข้างต้นเกี่ยวกับสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารไทยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเปิดใหม่สูงมากหลายปีติดต่อกัน แต่อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่ปิดตัวลงอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกันโดยจะพบว่าค่าเฉลี่ยของการคงอยู่ของธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ภายในสามปีมีน้อยกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเกิดจากหลากหลายปัจจัยที่จะต้องมียอดความรู้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบริหารจัดการซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งหลักคือการออกแบบเมนูอาหาร ซึ่งจะตัวเชื่อมโยงไปสู่รูปแบบแนวคิดของธุรกิจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริหาร

จัดการทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบการบริการ การตั้งราคาขายและการประเมินศักยภาพในการแข่งขัน

แนวคิดธุรกิจร้านอาหารไทยกับสังคมผู้สูงอายุ

การทานอาหารเป็นกิจกรรมชุมชนอย่างหนึ่งสำหรับคนไทย คนไทยจะตกทายกันด้วยประโยคที่ว่า ทานข้าวหรือยัง ซึ่งในความหมายคือ คุณสบายดีหรือไม่

Ji-Eun Lee and Denver Severt (2017) กล่าวว่า ในช่วงชีวิตของอายุที่มากขึ้น ผู้สูงอายุอาจเผชิญกับความเหงาหรือประสบกับความวุ่นวายทางอารมณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตที่พบเจอ ยกตัวอย่างเช่นการสูญเสียสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนรอบข้าง การหย่าร้าง การหยุดทำงานเนื่องจากเกษียณอายุ รวมทั้งมีภาพจำภูมิหลังที่ซ้ำเดิมทำให้พวกเขาเหล่านั้นมักจะทำพฤติกรรมในชีวิตประจำวันซ้ำเดิมในสถานที่ที่คุ้นเคยตลอดชีวิตยกตัวอย่างเช่น การเดินไปสถานที่เดิม ๆ ทุกวันเวลาเดิมหรือมีเพื่อนที่ร้านอาหารเดิม ที่นั่งเดิมในเวลาเดียวกันซึ่งสิ่งดังกล่าวจะนำมาซึ่งความเจ็บป่วยทางกายชนิดหนึ่ง ซึ่งในหลักการสถานที่ที่คุ้นเคยดังกล่าวเรียกว่า สถานที่ที่สาม (Third Place) ซึ่งหมายถึงสถานที่ใดก็ได้ที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตผู้สูงอายุที่ไม่ใช่บ้านและที่ทำงาน สถานที่ดังกล่าวจะอยู่ภายใต้จิตสำนึกของพวกเขาเหล่านั้นเสมอ ซึ่งเมื่อพวกเขาได้ไปเยือนจะพบกับความสุข ร้านอาหารก็ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ที่สามซึ่งผู้สูงอายุผู้มาเยือนต้องการแสวงหาความสุข

ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นส่วนใหญ่จะมีสุขภาพดี แต่ลูกค้าบางรายอาจมีข้อจำกัดทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การรับประทานอาหาร งานวิจัยของ (Lee and McCleary, 2013) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานความเอาใจใส่ความกล้าแสดงออก ความรู้ของพนักงานบริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดสองประการที่ทำให้ชาวอเมริกันที่มีอายุมากกว่ารับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความสะดวกสบายและได้เพื่อนคุย (Knutson and Patton, 1993)

เมนูอาหารยังคงเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป (Lee and McCleary, 2013) รายงานว่าการมีรายการเมนูที่ดีต่อสุขภาพเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่เต็มใจจะจ่ายแพงกว่าสำหรับเมนูเหล่านั้นเมื่อออกมารับประทานอาหารนอก

ในอีกด้านหนึ่ง ปัจจัยด้านราคาอาหารที่ไม่สูงยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุบางกลุ่มที่นิยมใช้บริการร้านอาหารแนวเร่งด่วนหรือที่เรียกว่า Fast Food

(Morris, Schneider and Macey, 1996) ถึงแม้ว่าการตลาดเชิงคุณค่าสำหรับผู้สูงอายุจะเป็นกลยุทธ์ทั่วไปที่ได้ผลในการทำการตลาดกับผู้สูงอายุ แต่ผู้บริหารโรคสูงอายุบางรายอาจมีความอ่อนไหวต่อโปรแกรมแรงจูงใจแบบเดิม ๆ เช่น ส่วนลด คุปองอาหารรวมและเมนูสำหรับผู้สูงอายุที่มีส่วนน้อยในราคาลดพิเศษ และในบางคนยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่สูงขึ้นรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ “เป็นมิตรกับผู้อาวุโส” (เก้าอี้ที่สะดวกสบายมากขึ้นเมนูที่อ่านง่ายและห้องเก็บสัมภาระขนาดใหญ่และห้องพักผ่อน) บริโภคบางรายอาจต้องการทั้งสองอย่างเมื่อตัดสินใจว่าจะรับประทานอาหารนอกบ้านจะมีการศึกษาอิทธิพลของเมนูในการเลือกร้านอาหารของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป (Knutson and Patton, 1993; Lee & McCleary, 2012)

สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพในร้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริหารที่มีอายุมาก ได้แก่ ที่จอดรถที่เพียงพอที่นั่งสบายบรรยากาศที่สะดวกสบาย (Kim, Bergman and Raab, 2010) และระดับเสียงรบกวนรอบข้างที่ไม่สูงจนเกินไป (Zemke et al., 2011) ในส่วนของระดับเสียงมีรายงานว่ากลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปมีปฏิกริยาต่อเสียงรบกวนในร้านอาหารแตกต่างกันเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุน้อยโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 18-25 และ 26-35 ปี (Zemke et al., 2011) ผู้บริโภคในร้านอาหารที่มีอายุมากขึ้นมักจะคำนึงถึงเสียงรบกวนในร้านอาหารเมื่อเลือกสถานที่รับประทานอาหารนอกบ้านอาจเป็นเพราะพวกเขาเสียสมาธิจากเสียงรบกวนจากพื้นหลัง (รวมถึงเสียงในครัวและการสนทนาของแขกคนอื่น ๆ) และพบว่า การสนทนาต่อไปได้ยากขึ้น เมื่อมีเสียงรบกวนพื้นหลัง (Zemke et al., 2011) อิทธิพลของรูปแบบการออกแบบห้องรับประทานอาหารที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากโต๊ะที่อยู่ใกล้กันเกินไปอาจทำให้เสียสมาธิได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Jin and Lee (2016) ที่ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านระหว่างกลุ่ม Non mature อายุระหว่าง 20 – 54 ปี และกลุ่ม Mature อายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ในหลากหลายมุมมอง โดยในมุมมองบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน (Atmospherics) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Royalty) อย่างมีนัยยะสำคัญ

ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง Cousins et al. (2017) ได้กล่าวว่าการพิจารณาทำเลที่ตั้งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันคือแนวคิดของร้านว่ามีรูปแบบมารูปแบบความเป็นไปของธุรกิจ เช่น กลุ่มลูกค้า การบริการ ลักษณะการเปิดให้บริการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปกับการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Walker (2018) ที่ให้คำแนะนำในการเลือกทำเลที่ตั้งว่า 1) สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบของธุรกิจ 2) การมองเห็นได้ง่ายเมื่อผ่านไปมา 3) การเข้าถึงสถานที่ได้สะดวกจากเส้นทางหลัก 4) มีจำนวนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักเพียงพอในบริเวณนั้น 5) สามารถเชื่อมโยงกับการซื้อวัตถุดิบประกอบ

อาหารได้สะดวก 6) สถานที่รอบข้างคู่แข่งเป็นมิตรและสนับสนุนซึ่งกันและกันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับถนนวงศ์ วงศ์ชินศรี (2561) ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้งในการเลือกทำธุรกิจอาหาร และเครื่องตีแบ่งเป็นโซนธุรกิจเช่นย่านสีลม ย่านสาทร พื้นที่เหล่านี้ลักษณะกลุ่มลูกค้าจะเป็นคนทำงานและธุรกิจจะทำการได้ดีในช่วงเวลาเช้าและพักกลางวัน ในวันธรรมดา และช่วงเย็นในวันศุกร์ส่วนเสาร์อาทิตย์และช่วงเวลาอื่นจะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ซึ่งแตกต่างกับย่านที่อยู่อาศัยทั้งชั้นในและชั้นนอกกรุงเทพมหานครที่จะมีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการมาก ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงค่ำของวันธรรมดา

แม้ว่าผู้สูงอายุจะนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่แนวโน้มการสั่งอาหารออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม สะท้อนได้จากมูลค่าตลาด food delivery ที่ขยายตัวต่อเนื่องถึงราว 10% ต่อปีในช่วงปี 2013-2018 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยี และใช้งานมือถืออย่างแพร่หลายมากขึ้น ขณะเดียวกัน มีการแข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารกันมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบางแพลตฟอร์มอย่างเช่น Line Man มี active user มากกว่า 3 ล้านรายสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด food delivery กันอย่างดุเดือด ซึ่งส่วนใหญ่จะแข่งขันที่จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่ต้องมีความหลากหลายเพื่อดึงให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดรวมถึงบริการที่รวดเร็ว และราคาต่ำส่งที่ถูกลงกว่าเดิมเพื่อจูงใจให้มีคนมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการมีช่องทาง delivery ควบคู่กันด้วยซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะในศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ค้าปลีกจำกัดและมีอัตราค่าเช่าพื้นที่แพง การมีช่องทาง delivery จะช่วยเสริมให้ใช้พื้นที่ค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง Foodie influencer และแพลตฟอร์มที่ใช้ค้นหาร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคนี้ ทั้งนี้จากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคจะพบว่า 58% ของผู้ตอบแบบสำรวจตอบว่าโซเชียลมีเดียและรีวิวมียอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลงมา คือ การบอกต่อที่ 23% และ 9% ผ่านการโฆษณาในสื่อ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ Foodie influencer มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่างเลือกและติติโซเชียลมีเดีย จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรีวิวนร้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารและมีรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามา

มีบทบาทมากขึ้น เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ที่เป็นช่องทางสำคัญที่ร้านอาหารต่าง ๆ ใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก (สิรินทิพย์ ฉลอง, 2562)

อาหารไทย

ประวัติอาหารไทย

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านทรัพยากร ธรรมชาติ ผู้คนมักพูดกันติดปากว่า ประเทศไทยของเรานั้นเป็น อุ้งข้าวอุ้งน้ำ อีกทั้งคนไทยในสมัยก่อนได้รู้จักนำพืชผักสมุนไพรที่หาได้ง่ายมาปรุงแต่งเป็นเมนูอาหารรับประทานภายใน ครอบครัว ส่งผลให้วิถีการใช้ชีวิตของคนไทยสอดคล้องกับ วิถีความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ดังจะเห็นว่าผู้คนใน สมัยก่อนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย เพราะ รู้จักนำสมุนไพรในท้องถิ่นอันมีสรรพคุณในการรักษาโรค และช่วยบำรุงร่างกายมาใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร ทั้งยัง ให้กลิ่นรสเฉพาะตัว ดังนั้น อาหารไทยจึงได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายมากขึ้นจวบจนปัจจุบัน ดังพอขุนรามคำแหงมหาราชแห่งราชอาณาจักรสุโขทัยได้ทรงตรัสเกี่ยวกับราชอาณาจักรของพระองค์ไว้ว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว พระราชปรารภนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความผาสุกของพลสกนิกกรในราชอาณาจักรที่อุดมสมบูรณ์ด้วยข้าวปลาอาหารทุก ๆ ฤดูกาลและทุก ๆ เทศกาลปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกอาหารรายสำคัญและอาหารไทยได้กลายเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง

วิถีชีวิตอย่างไทยสัมพันธ์กับธรรมชาติ เรียบง่าย แต่แฝงด้วยภูมิปัญญา สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นจาก วัฒนธรรมความเป็นอยู่ บ้านเรือน ข้าวของเครื่องใช้ ตลอดจนวิถีการกิน ครอบครัวไทยสมัยก่อนอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ ห้องครัวเป็นส่วนสำคัญของบ้าน นอกจากการ หุงหาปรุงอาหารแล้ว ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมยังถูกถ่ายทอด และเรียนรู้ในห้องครัว ทุกคนในครอบครัว เรียนรู้การอยู่ร่วมกันผ่านงานครัว ผู้ใหญ่จะแบ่งงานในครัวให้ลูกหลานช่วยกันหยิบจับคนละไม้คนละมือ อย่างเด็กเล็ก ๆ ก็ให้ช่วยเด็ดใบกะเพราเด็กโตเริ่มฝึกให้ใช้อุปกรณ์การครัว อย่างกระทายชูดมะพร้าว ครก มีด หม้อ กระทะ ตลอดจนฝึกทำอาหารให้เป็นโดยเฉพาะผู้หญิง ต้องทำอาหารเป็นห้องครัวจึงเป็นมากกว่าที่หุงหาอาหาร แต่เป็นหลักแหล่งที่หล่อหลอมความเป็นครอบครัวให้อบอุ่นมั่นคง อุปกรณ์ครัวเป็นมากกว่าแค่เครื่องใช้ ความเรียบง่ายนั้นสอนอะไรมากกว่าแค่การทำอาหารให้อิ่มท้อง ครกหิน เขียงไม้ หม้อดิน เต้าไฟ ครัวไทย วิถีอาหารไทย วิถีแห่งเรา (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2558)

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งของโลก ที่มีประวัติศาสตร์การสร้างชาติที่เก่าแก่ชาติหนึ่ง เหตุ นี้เองจึงทำให้มีการสั่งสมมรดกทางวัฒนธรรมอย่าง ยาวนาน ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงประวัติศาสตร์อาหารชาติ ไทยจึงไม่สามารถแยกออกจากประวัติศาสตร์การก่อตั้งชาติเช่นกัน

กอบแก้ว นางพินิจ (2542) ได้แบ่งอาหารไทยเป็นยุคต่าง ๆ ตามประวัติศาสตร์ของชาติ รวมถึงสาระสำคัญของอาหารแต่ละยุคสมัยไว้อย่างน่าประทับใจ โดยเริ่มจากสมัยสุโขทัยที่มีหลักฐานเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ไทยผ่านศิลาจารึก และวรรณคดีที่สำคัญคือ ไตรภูมิพระร่วง พญาลิไทได้บันทึกไว้ว่าอาหารไทยในสมัยนี้ มีข้าวเป็นส่วนประกอบของอาหารหลัก และกินร่วมกับ กบข้าว ที่ส่วนใหญ่ปรุงจากปลา และมีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง สำหรับวิธีการปรุงอาหารพบว่าคำว่า แกง ได้ปรากฏขึ้นในสมัยนี้ ในส่วนของอาหารหวานมักใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน ได้แก่ ข้าวตอก และน้ำผึ้งมาเป็นส่วนประกอบหลักและนิยมกินผลไม้แทนอาหารหวานตามช่วงฤดูกาลของ ผลไม้ชนิดนั้น ๆ

ต่อมาในสมัยอยุธยา นับเป็นยุคประวัติศาสตร์ ที่มีการบันทึกเรื่องราวของอาหาร และวัฒนธรรมการ กินของชนในชาติไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบันทึก และจดหมายเหตุ จากชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใน อยุธยา เช่น ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้แก่ นิโกลาส์ แซร์แวงส (Nicolas Gervaise) ผู้ติดตามคณะเผยแผ่ศาสนาเข้ามายังกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2224 ได้เขียนบันทึกเกี่ยวกับประเทศสยามเรื่อง ประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม (Histoire Naturelle et Politique du Royaume de Siam) ซึ่งบันทึกเล่มนี้ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2231 นับว่าเป็นบันทึกเล่มแรก ๆ ที่มีเนื้อหาที่ค่อนข้างละเอียด ชัดเจนและแบ่งหมวดหมู่ไว้อย่างเป็นระเบียบเกี่ยวกับอาหารไทย (สันต์ ท. โกมลบุตร, 2548) นอกจากนี้ ในสมัยอยุธยายังมีการนำเข้าเหล่าอู่นจากสเปน เครื่องเทศจากอินเดีย ของหวานจากโปรตุเกส รวมทั้งอาหารจีน ทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรม การกินที่หลากหลาย ดังนั้น กล่าวได้ว่าในสมัยอยุธยา อาหารไทยเกิดการผสมผสานและรับอิทธิพล จากวัฒนธรรม จากต่างชาติ ผ่านทางสัมพันธไมตรีทั้งทางการทูตและการค้า โดยเฉพาะการดัดแปลงจากชนชั้นสูงในราชสำนัก ต่อมาจึงกระจายสู่ประชาชน และผสมกลมกลืนกลายเป็นอาหารไทยไปในที่สุด ในสมัยอยุธยาจึงนับเป็นยุคทองของการสร้าง และผสมผสานความงดงามทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในเรื่องอาหารของชาติไทย

สมัยธนบุรีนับว่าเป็นยุคที่เชื่อมต่อของอาหาร ในยุคอยุธยาเข้าสู่ยุคสมัยรัตนโกสินทร์ โดย กอบแก้ว นางพินิจ (2542) ได้แบ่งอาหารไทยในยุครัตนโกสินทร์ไว้ 2 ยุค คือ ยุคที่ 1 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 จนถึงรัชกาล ที่ 3 และยุคที่ 2 ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงรัชกาลปัจจุบัน โดยในสมัยรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2325-2394) อาหารไทยในยุคนี้เป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี แต่มีอาหารไทยเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งประเภท นอกจากมีอาหารคาวและอาหารหวาน นั่นคืออาหารว่าง รวมถึงบทพระราชนิพนธ์สำคัญ กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ที่ทรงกล่าวชื่นชมอาหารคาวและอาหารหวานหลาย

ชนิด สะท้อนภาพของความมั่งคั่งของอาหารไทยในราชสำนัก ได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นลักษณะของอาหารไทยของ ราชสำนักในยุคสมัยนั้น ที่มีการปรุงกลั่นดัดแปลงรสชาติ และตกแต่งอย่างประณีต ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคสมัยที่มี ศิลปะการประกอบอาหารที่ค่อนข้าง สมบูรณ์ที่สุดทั้งรส กลิ่น สี และการตกแต่งที่สวยงาม

อีกทั้งวรรณคดีไทย หลายเรื่องได้สะท้อนวิถีชีวิตของคนในยุคนั้นไว้ เช่น ขุนช้าง ขุนแผนวรรณคดีไทยที่เล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหาร การกินของชาวบ้านในยุคนั้น สมัย รัตนโกสินทร์ ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2394-ปัจจุบัน) โดยนับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทย มีการพัฒนาในเรื่องของอาหารอย่างมากมี การบันทึกเรื่องตำรับอาหารการกินของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 5 ที่มีบทพระราชนิพนธ์ที่กล่าว ถึงอาหารและวัฒนธรรมการกิน ของคนไทยในสมัยนั้น เช่น บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน จดหมายเหตุ เสด็จประพาสต้น ต่อมาเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ระบบการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ เป็นระบอบประชาธิปไตย ศาสตร์และศิลป์แห่งอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารชาววัง ได้ถูกนำออกเผยแพร่แพร่สู่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น ส่งผ่านระบบการศึกษา เช่น โรงเรียนมัธยม วิสามัญการเรือนเปิดสอนวิชา คหกรรมศาสตร์และการเลี้ยงเด็กในวังกรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ ในปี พ.ศ. 2477 อีกทั้งความทันสมัย ของสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดผลงานลักษณะต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นลักษณะของอาหารไทยที่มีการผสมผสาน จากวัฒนธรรมที่แพร่ขยายเข้ามา (สุวพีร์ สุวณณะศรี, 2542, หน้า 62) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน การประกอบของอาหารไทยมีความผิดเพี้ยนไปจากของดั้งเดิม จึงทำให้รสชาติของอาหาร รวมถึงความ ประณีตที่น่าจะถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของอาหารไทยลดลง อีกทั้งตำราอาหารไทยที่พบบยังมีน้อยมากเมื่อ เทียบกับชนิดอาหารที่ประเทศมีอยู่ (ศรุตดา นิติวรรการ, 2557)

อัตลักษณ์อาหารไทย

ประเภทอาหารไทย

ประเภทต่าง ๆ ของอาหารไทยโดยปกติเราจะแยกประเภทของอาหารไทยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ อาหารไทยดั้งเดิม และอาหารไทยแปลง แต่ปัจจุบันความหลากหลายของอาหารเพิ่มมากขึ้น มีการคิดค้นสูตรอาหารต่าง ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ จึงเป็นเหตุให้มีอาหารไทยประเภทที่ 3 เกิดขึ้น นั่นก็คืออาหารไทยสมัยใหม่ ซึ่งอาหารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. อาหารไทยดั้งเดิมคืออาหารที่คนไทยสมัยก่อนคิดค้นขึ้นและมีการสืบทอด มาจนถึงปัจจุบัน สามารถหาวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมา ประกอบเป็นอาหารและทำได้ง่าย เช่น

แกงเลียง น้ำพริก หรือหลนต่าง ๆ ฯลฯ ส่วนขนมไทยดั้งเดิมเป็นขนมที่มี ส่วนผสมของแป้ง น้ำตาล และมะพร้าวเป็นส่วนผสม หลัก เช่น ขนมเปียกปูน ตะโก้ ลอดช่อง ฯลฯ

2. อาหารไทยแปลงคืออาหารที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างชาติแล้วพัฒนา ส่วนผสม รวมถึงเครื่องปรุงรสต่าง ๆ จนมีความเป็นไทยในที่สุด เช่น แกงกะหรี่และแกงมัสมั่น ดัดแปลงมาจากอาหาร ของชาวอินเดีย ส่วนแกงจืดและอาหารประเภทต้มทั้งหลายนั้น ดัดแปลงมาจากอาหารของชาวจีนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ขนมหวานหลายอย่างที่มีอยู่ในปัจจุบันก็ได้รับการถ่ายทอด มาจากชาวยุโรปผู้เข้ามาทำการค้ากับคนไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตัวอย่างเช่น ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา ฯลฯ

3. อาหารไทยสมัยใหม่คือการนำอาหารไทยดั้งเดิมและอาหารไทยแปลงมาพัฒนาให้ มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เน้นความสะดวกด้านการรับประทานและความหลากหลายของหน้าตาอาหาร ปัจจุบัน มีการคิดค้นนำอาหารไทยมาดัดแปลงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยนำสมุนไพรพื้นบ้านที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มาประกอบเป็นอาหาร ซึ่งต้องเลือกสรรให้มีความเหมาะสม กับอาหารชนิดนั้น ๆ นอกจากนี้ยังได้พัฒนานวัตกรรมใน การทำอาหารของต่างชาติ มาประยุกต์เข้ากับเมนูอาหารไทย ได้อย่างกลมกลืน เช่น การนำเส้นมะกะโรนี เส้นพาสต้า หรือขนมปังต่างๆ มาใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น สปาเกตตี้ ผัดซีเม่า ยำปลาทูน่า ขนมปังหน้าหมู ฯลฯ นอกจากนี้หน้าตาของอาหารที่มีความแตกต่างออกไปแล้ว ยังให้รสชาติที่ลงตัวจนเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยสมัยใหม่ ผู้นิยมความแปลกใหม่ แต่ยังคงรสชาติความเป็นเอกลักษณ์ จนทำให้เกิดอาหารไทยสมัยใหม่ถึงทุกวันนี้ (อัมรินทร์, 2549)

อาหารไทย 4 ภาค

ในแต่ละภาคของประเทศไทยมีความแตกต่างทาง สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่น ดังนั้น อาหารการกินของคนแต่ละภาค จึงต่างกันไปตามแต่่วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในทีนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ อาหารไทยแบ่งตามลักษณะทาง ภูมิศาสตร์เป็น 4 ภาค อันได้แก่ อาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละภาคมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหารและวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ทั้ง 4 ภาค ของประเทศไทยไปจนถึงอิทธิพลที่ได้รับจากต่างชาติ และผู้คนที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัย ในแต่ละพื้นที่

อาหารภาคเหนือโดยประวัติของภาคเหนือถือเป็นภาคที่มีความเจริญรุ่งเรือง มีภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติล้อมรอบ ด้วยภูเขาป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อากาศส่วนใหญ่จะหนาวเย็น อีกทั้งมีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ หลากหลายและยังสืบทอดมาจนถึง

ปัจจุบัน เนื่องจากภูมิประเทศที่มีเขตแดนบางส่วนติดกับประเทศเมียนมา ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหาร เช่น แกงฮังเล ขนมจีนน้ำเงี้ยว ในด้านกรรมวิธีอาหารของภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีรสชาติแบบกลาง ๆ รสชาติไม่จัดมาก มีรสเค็มนำเล็กน้อย รสเปรี้ยว และหวาน มีน้อยมากหรือแทบไม่ใส่น้ำตาลเพราะคนเหนือส่วนใหญ่จะไม่นิยมรับประทานหวานเลย รสชาติส่วนใหญ่จะได้จากการผสมวัตถุดิบที่มีความหลากหลายของอาหารนั้น ๆ เช่น ความหวานจากผัก จากปลา ไขมัน จะได้จากน้ำมันของสัตว์ ผักที่ใช้คือผักที่หาได้ตามป่าเขา และพืชที่เกิดขึ้นเองมาประกอบอาหารเป็นส่วน ใหญ่ อีกทั้งยังมีกรรมวิธีในการถนอมอาหารในรูปแบบของหมก แคบหมู เพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานได้ อาหารบางประเภทก็สามารถที่จะทานตอนสุก และยังมีอาหารบางประเภทที่นิยมทานตอนสด เช่น ลาบสด ลาบคั่ว ซึ่งจะนิยมทำในงานต่าง ๆ อาหารที่เป็นที่นิยมคือ ข้าวซอย ใส่อั่ว และน้ำพริกอ่อง

อาหารภาคกลางโดยลักษณะของภาคกลาง ถือเป็นภาคที่ขึ้นชื่อว่าเป็นอู่อาหารน้ำของประเทศเพราะมีความอุดม สมบูรณ์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำลำคลองมีแม่น้ำหลายสายไหลผ่าน ที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำแม่กลอง ภาคกลางถือเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญอีกทั้งยังมีพื้นที่ในการทำปศุสัตว์อีกด้วย ด้วยภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม เป็นภูเขาเตี้ย ๆ บางส่วนติดกับทะเลจึงเป็นแหล่งหาวัตถุดิบอีกทางหนึ่ง ถือเป็นภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งการดำรงชีวิต และการทำมาหากิน ในทางวัฒนธรรมจะพบว่าในสมัยก่อนนั้นภาคกลางเป็นภาคที่เป็นศูนย์กลางการค้าที่จะมีชาวต่างชาติเข้ามาหลากหลายเชื้อชาติ จวบจนปัจจุบัน จึงทำให้อาหารมีความหลากหลาย ดังเช่นเครื่องแกงที่มาจากชาวฮินดู การผัดที่ใช้น้ำมันและกระเทียมจากจีน เป็นต้น อาหารที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ และมีการใช้กะทิและเครื่องแกงมากที่สุด คนไทยในภาคกลางส่วนใหญ่จะกินข้าวเจ้าเป็นหลัก ในแต่ละมื้ออาหารจะมีกับข้าวที่หลากหลาย ลักษณะเด่นของอาหารภาคกลาง จะมีรสชาติครบ เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด มีความประณีต ตกแต่งจานอาหารสวยงาม และอุดมไปด้วยเครื่องแกงต่าง ๆ (Yasmeen, 2000) ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อนั้น จะมีอาหารอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ แกงเผ็ด แกงจืด ผัดหรือทอดและน้ำพริก เนื่องจากน้ำพริกจะมีรสชาติที่เผ็ด จึงต้องมีอาหาร ประเภทอื่น ๆ มาทานด้วยเพื่อลดความเผ็ดลง อาหารที่เป็นที่นิยมคือต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน โดยรสชาติต่าง ๆ นั้นจะมาจากวัตถุดิบที่แตกต่างกันไป ดังเช่น ความเปรี้ยวที่ได้จากมะนาว มะม่วง เป็นต้น

อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือที่คนไทยเรียกติดปากกันว่าภาคอีสานนั้น ถือเป็นภาคที่มีอารยธรรม และวัฒนธรรมโบราณตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่เด่นชัดที่สุดคือด้านอาหาร ด้วยภูมิประเทศของภาคอีสานนั้น มีความแห้งแล้ง ประชาชนส่วนใหญ่ จึงต้องเรียนรู้และปรับตัวให้สามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ ดังจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการทำอาหารอีสานส่วนใหญ่จะมาจากการแสวงหาตามธรรมชาติ ดังเช่น ปลา กบ หนู แมลงและผัก พื้นบ้านต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการเรียนรู้ที่จะถนอมอาหารไว้เพื่อที่จะได้เก็บไว้กินนาน ๆ โดยคนอีสานส่วนใหญ่จะ กินข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก อาหารอีสานส่วนใหญ่แล้วจะมีรสชาติเผ็ด เค็ม เปรี้ยวแต่ไม่ถึงกับเปรี้ยวมาก โดยส่วนใหญ่แล้วรสเค็มจะได้จากปลาร้า รสเผ็ดจากพริกสดและพริกแห้ง รสเปรี้ยวได้มาจากผักพื้นบ้าน เช่น มะกอก ส้มมะขาม เป็นต้น อาหารอีสานจะไม่นิยมใส่เครื่องเทศแต่จะใช้กลิ่นที่ได้จากพืชผักในการแต่งกลิ่น เช่น ผักชีลาว ใบมะกรูด ตะไคร้ ไม่นิยมใช้น้ำมันหรือกะทิในการปรุงอาหาร อาหารที่เป็นที่นิยม เช่น ลาบ ส้มตำที่มีรสเผ็ด เค็ม มีน้ำขลุกขลิก ให้สามารถใช้ข้าวเหนียวในการจิ้มได้ และอีกวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ ปลา ร้าถือเป็นเครื่องปรุงอาหารของภาคอีสาน ซึ่งในทุก ๆ ครั้วเรือนของภาคอีสานส่วนใหญ่จะมีการหมักปลาร้าไว้ โดยการนำปลาที่เหลือจากการทานมาทำเป็นปลาร้าเพื่อใช้ปรุงรสแทนน้ำปลาและยังนำไปปรุงรสในอาหาร อีสานแทบทุกชนิด อาหารอีสานมักเป็นอาหารที่คนไทยและชาวต่างชาติติดปากและนิยมเป็นอย่างมาก เช่น ส้มตำ ลาบ ซุปหน่อไม้ ต้มแซบ เป็นต้น (ดวงกมล คักดีเลิศสกุล, 2549) ในความหลากหลายของอาหารอีสานนั้น ซึ่งมีเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ ส้มตำ ลาบไส้กรอกอีสาน

อาหารภาคใต้ภาคใต้ เป็นภูมิภาคที่ติดชายฝั่งทะเลทั้ง 2 ฝั่งคือ ฝั่งอ่าวไทย และฝั่งอันดามัน ประชาชนส่วนใหญ่จึงมี อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำประมงและออกทะเล อาหารส่วนใหญ่จึงมีวัตถุดิบที่มาจากทะเล ในสมัยก่อนนั้น ภาคใต้ถือเป็นศูนย์กลางการเดินทางเรือของชาวอินเดีย จีนและชวา จึงทำให้ได้รับอิทธิพลส่งผลถึงวัฒนธรรมการ กินที่มีเครื่องเทศมาเป็นส่วนที่ใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการปรุงอาหาร จากการผสมผสานดังกล่าวทำให้อาหารของภาคใต้นั้นมีรสชาติที่เข้มข้น มีรสเผ็ดร้อนกว่าภาคอื่น ๆ ทั้งภาคใต้อีกมีฤดูกาลที่ต่างจากภาคอื่น ๆ คือ มีฝนตกชุกจนตลอดทั้งปีได้ชื่อว่า “ฝน 8 แดด 4” อาหารที่เผ็ดร้อนก็จะ สามารถช่วยให้ร่างกายอบอุ่น ป้องกันการเจ็บป่วยได้อีกด้วย คนภาคใต้ส่วนใหญ่จะรับประทานข้าวเจ้าเป็นหลัก ในส่วนของเครื่องเทศนั้น จะมีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป เช่น รสเผ็ดร้อนจะได้จากพริกขี้หนูสดหรือแห้ง พริกไทย รสเค็มได้จากกะปิ เกลือ รสเปรี้ยวได้จากตะลิงปลิง มะขามเปียก เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักสำคัญส่วน ใหญ่ของอาหารใต้จะเป็นปลาและอาหารทะเล ดังนั้นแต่ละบ้านจึงจำเป็นต้องมีเครื่องเทศที่ไว้สำหรับ

ดับกลิ่นคาว คือ ขมิ้นกับเม็ดเกลือ ซึ่งจะเป็นที่สังเกตได้ว่าอาหารใต้ส่วนใหญ่จะมีสีออกเหลือง ๆ เช่น คั่วกลิ้ง แกงไตปลา แกงเหลือง ปลาทอดขมิ้น เป็นต้น ในการรับประทานอาหารใต้จะมีเครื่องเคียงที่เรียกว่า ผักเหนาะ ซึ่งคือผักสดกระจัดใหญ่เพื่อไว้ทานคู่กัน ซึ่งสามารถลดความเผ็ดร้อนได้ดี อีกทั้งยังมีสมุนไพรหลากหลายชนิดที่เป็น ที่นิยมทานเพื่อเป็นการรักษาโรค บำรุงร่างกายได้ดี เช่น สะตอ ใบเหลียง ลูกเนียง ยอดจิก เป็นต้น แต่ละ จังหวัดของภาคใต้ก็จะมีวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น จังหวัดแถบระนอง ภูเก็ต นครศรีธรรมราชจะนิยมรับประทานขนมจีนน้ำยาเป็นอาหารเช้าโดยมีการแนมกับผักเหนาะ แต่ถ้าเป็นจังหวัด แถบยะลา และปัตตานีจะนิยมทานข้าวย่ำที่ราดด้วยน้ำบูดู แต่ถ้าภูเก็ตจะเป็นข้าวย่ำแบบคลุกไม้น้ำบูดู การทำน้ำบูดูนั้นถือเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่งเพราะเป็นการใช้ปลาตัวเล็ก ๆ ที่ได้จากการหาปลาแล้ว นำมาหมัก เกี่ยวปรุงรสให้มีรสชาติเค็ม หวาน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเมนูที่ได้รับความนิยม เมนูอาหารของภาคใต้ที่เป็นที่นิยมมีความหลากหลายอย่างมาก แต่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ แกงไตปลา ต้มส้ม คั่วกลิ้ง (ศรัญญา เนียมฉาย และคณะ, 2562)

กรรมวิธีการปรุง

ต้ม อาหารประเภทต้มเป็นอาหารที่จะขาดไม่ได้ในสำหรับอาหาร เพื่อไว้ชดน้ำให้กลิ่นอาหารอย่างคล่องคอ หรือคลุกกินกับข้าวสวยร้อน ๆ เช่น ต้มยำ ต้มข่า ต้มโคล้ง ต้มส้ม ต้มกะทิ ต้มจืดหรือแกงจืด ต้มหวาน ต้มเค็ม พะโล้ เป็นต้น อาหารที่นิยมประยุกต์ก็คือ ต้มยำ เพราะต้มยำเป็นอาหารยอดนิยมของชาวไทยและต่างชาติ มีทั้งต้มยำน้ำใส น้ำข้น ต้มยำกุ้ง ต้มยำปลา เป็นต้น เครื่องปรุงที่จะขาดไม่ได้ในการทำต้มยำก็คือ ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า (ต้มยำปลา) น้ำปลา เกลือ น้ำ มะนาว และพริกขี้หนูหรือพริกแห้งคั่ว ต้มยำกุ้ง จากเดิมเป็นต้มยำกุ้งแม่น้ำ ไม่ใส่ข่า น้ำพริกเผา และนมสด เพราะกุ้งแม่น้ำ เป็นกุ้งเป็น ๆ สด ๆ มีมันสีแดง น้ำต้มยำจึงมีรสมันหวานในตัว ไม่มีกลิ่นคาวจึงไม่ต้องใส่ข่า หากใส่ข่าจะทำให้เสียรส แต่ต้มยำกุ้งในปัจจุบัน ใส่ทุกอย่าง ทั้งข่า น้ำพริกเผา และนมสดเพราะในปัจจุบันกุ้งแม่น้ำหายาก และราคาแพงใช้กุ้งทะเลที่ผ่านการแช่เย็นมาหลายวัน การตัดแปลงใส่นมสด และน้ำพริกเผา ก็เพื่อเพิ่มความมันและให้มีสีแดงสวย บางสูตรใส่น้ำมะพร้าวอ่อน เนื้อมะพร้าว ให้รสหวาน และกลิ่นหอม และบางตำรับใส่ยอดมะพร้าวเพื่อ เพิ่มความกรอบและให้รสหวาน ต้มยำปลาแต่เดิมเป็นต้มยำน้ำใส ใส่ข่า ตะไคร้ และใบมะกรูด ปัจจุบันมีการดัดแปลง ปรุงน้ำต้มยำ โดยใส่น้ำกระเทียมดองให้มีรสหวาน ใส่นมสดเพิ่มความมัน และนำปลาไปทอดก่อนนำมาทำต้มยำเพื่อให้เนื้อปลากรอบ และลดกลิ่นคาว ตามร้านอาหารจะมี เมนูที่นำปลาไปทอดแล้วใส่หม้อไฟ ราดด้วยน้ำ ต้มยำ เลิรฟร้อน ๆ หากไปทางจังหวัดที่ติด ทะเลก็จะมีต้มยำทะเล

ต้มยำโป๊ะแตกใส่ใบ กะเพรา เป็นต้น ต้มยำแห้ง เป็นต้มยำประยุกต์ที่ตัด แปลงวิธีปรุง โดยนำข่า ตะไคร้ และใบมะกรูด ไปผัดกับน้ำมันหรือใส่น้ำมันน้อย ๆ เคี่ยวให้มี กลิ่นหอม ใส่เม็ด พริกและน้ำพริกเผาเพิ่มความ เผ็ดหอม มีทั้งต้มยำปลา ต้มยำกุ้ง และต้มยำ ทะเล ต้มยำ มีรสเปรี้ยวเค็มกลมกล่อม หวาน มันจากกะทิ เปรี้ยวจากน้ำมะขามเปียก ต้มยำ สามารถ ดัดแปลงเป็นต้มยำทะเล ต้มยำ ปลาหมึกยักษ์ใส่ ต้มยำปลา หรือต้มยำแห้ง นอกจากนี้ยังใส่เม็ด ชนิดอื่นแทนเม็ดนางฟ้า ได้ เช่น เม็ดเออรินจิ เม็ดโคนญี่ปุ่น และเม็ด เข็มทอง ข้อสำคัญคือควร เลือกใช้ข่าอ่อน เพราะเนื้อข่าจะนิ่ม รสชาติไม่แรงจนเกินไป

แกง เป็นอาหารไทยที่ต้องใช้น้ำพริก แกงเป็นส่วนประกอบ ทั้งแกงกะทิ และแกง ไม้ใส่กะทิ การประยุกต์อาหารประเภทแกงควร เลือกเครื่องปรุงและวิธีปรุงให้เหมาะสม และเข้า กับแกงชนิดนั้น ๆ แกงกะทิ น้ำแกงจะข้นมันหวาน มี กลมกล่อม มีทั้งแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกง มันมัน แกงคั่ว และพะแนง กรรมวิธีการปรุงขึ้น อยู่กับชนิดของแกง แกงบางอย่างต้องรวนน้ำ พริกแกงกับหัวกะทิให้หอมและแตกมันก่อนกับแกงชนิดนั้น ๆ แกงกะทิ น้ำแกงจะข้นมันหวาน มีรส กลมกล่อม มีทั้งแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกง มันมัน แกงคั่ว และพะแนง กรรมวิธีการปรุงขึ้น อยู่กับชนิดของแกง แกงบางอย่างต้องรวนน้ำพริกแกง กับหัวกะทิให้หอมและแตกมันก่อน บางอย่างใส่น้ำพริกแกงลงไปในหม้อกะทิได้เลย แกงที่ ประยุกต์ เช่น แกงเขียวหวานแห้งน้ำ ชลุกชลิค แกงเขียวหวานหมูย่าง แกงเขียว หวานเป็ดย่าง แกงเขียวหวานกินกับโรตีสีทอด แกงเขียวหวานทะเล แกงมันมันแห้ง หรือพะแนงกินกับขนมปัง เป็นต้น แกงไม้ใส่กะทิ น้ำแกงใส สามารถชดกิน เป็นน้ำแกงได้ เช่น แกงส้ม และแกงป่า แกงทั้ง สองชนิดนี้ไม้ใส่กะทิ มีวิธีการปรุงที่ต่างกัน การ ทำแกงส้มต้องต้มน้ำให้เดือดก่อน จึงค่อยใส่น้ำ พริกแกง เคี่ยวเพื่อให้ น้ำแกงมีกลิ่นหอม จึงใส่เครื่องปรุงอื่น ๆ ลงไป แกงส้มทางจังหวัดที่ติด ริมทะเลจะประยุกต์เป็นแกงส้มทะเล แกงส้ม ปลาหมึก ส่วนการปรุงแกงป่าให้อร่อยนั้น ต้อง รวนน้ำพริกแกงกับน้ำให้หอมก่อน จึงใส่น้ำลง ไป แล้วใส่ไก่หรือปลา เคี่ยวให้สุก แล้วจึงใส่ เครื่องปรุงอื่น ๆ ตามลงไป แกงป่าสามารถประยุกต์เป็นแกงป่าหมูแดดเดียว แกงป่าซีโครงหมู แกงป่าปลาทอด แกงป่าแห้งน้ำชลุกชลิค

ยำ อาหารไทยเรียกน้ำย่อย มีรสเปรี้ยว หวานเค็มและเผ็ดในตัว กลมกล่อมด้วยรส หวาน กลิ่นหอมจากผักสมุนไพรสด นี้แหละคือเสน่ห์ของอาหารจานยำ ปัจจุบันเครื่องปรุง อาหารไทย เครื่องปรุงนานาชาติมีมากมายนำมาผสมผสานทำให้เกิดเมนูรสชาติแปลกใหม่ และอร่อยขึ้นพิวขึ้นเป็นอาหารไทยประยุกต์ที่ใช้ เครื่องปรุงผสมผสานจนมีรสดี อีกทั้ง มีกรรมวิธี การปรุงที่ต่างจากย่ำสูตรดั้งเดิม เช่น นำเรื่อง ปรุงเนื้อสัตว์หรือสมุนไพรไปทอดก่อน เปลี่ยนเนื้อสัมผัสให้กรอบอร่อย หรือใช้เครื่องปรุงเสริมรสน้ำยำให้อร่อยเข้มข้น เช่น

น้ำยาผสมวาชาบิ ให้มีรสไทยผสมญี่ปุ่น บางอย่างใช้เครื่องปรุงอาหารนานาชาติสำเร็จรูปมา เช่น สาหร่ายแก้ว ไส้กรอก แฮม ปูอัด เป็นต้น อาหารประเภทยำ เมื่อปรุงแล้วต้องรับประทานทันที หากทิ้งไว้นานรสชาติจะเปลี่ยน เพราะน้ำในเนื้อผักจะออกมา ทำให้ผักไม่กรอบ และรสชาติจืดลง ถ้าเป็นยำที่นำเครื่องปรุงไปทอดก็จะหมดความกรอบอร่อย หรืออาจเสิร์ฟแบบแยกน้ำยำ ก็จะช่วยคงความอร่อยไว้ได้

ผัด เป็นการปรุงอาหารของคนจีน เมนู ผัดเป็นอาหารที่ทำงานง่ายและรวดเร็ว หากพิถีพิถันใส่ใจเน้นการใช้ไฟและกระทะเหล็ก คือต้องใช้ไฟแรงผัดเร็ว ๆ เพื่อให้ผักสุกกรอบและสีผัก ไม่เปลี่ยน หากเป็นผัดของไทยเราก็คือ ผัดเผ็ด ผัดฉ่า ผัดขี้เมา เน้นการใช้พริกกระเทียม และเครื่องแกง มาเป็นส่วนประกอบในการปรุงผัดเผ็ด เป็นจานผัดที่มีรสเผ็ดนำ จะใช้ พริกสดหรือน้ำพริกแกงก็ได้ ถ้าเป็นพริกสดก็จะ โขลกพริกกับกระเทียมรวมกัน ผัดกับเนื้อสัตว์ หากใส่ใบกะเพราลงไปก็เรียกว่า ผัดกะเพรา แต่ถ้านำใบกะเพราไปทอดกรอบแล้วนำมาผัด เรียกว่า ผัดกะเพรากรอบ ถ้าเป็นผัดขี้เมา จะเพิ่มปริมาณพริกสดและเพิ่มพริกไทยอ่อนเข้าไปด้วย ส่วนผัดเผ็ดที่ใช้ น้ำพริกแกงเผ็ด จะมีรสเผ็ดและกลิ่นหอมของเครื่องแกง เพราะใน เครื่องแกงมีส่วนประกอบของสมุนไพรสด และเครื่องเทศนานาชนิด จานผัดเผ็ดประยุกต์ เช่น ผัดพริกขิงปลาตุ๋น ผัดเขียวหวาน ผัดพริกแกง ปลากรอบใส่กากหมู เป็นต้น ผัดฉ่า เป็นผัดที่เน้นการผัดไฟแรงอย่างรวดเร็ว โดยผัดพริกขี้หนูและกระเทียมโขลกให้หอมใส่เครื่องปรุงอื่น ๆ ลงไป นิยมผัดกับอาหาร ทะเลอย่างปลา หอย ปลาหมึก เพราะของทะเลสุกเร็ว นอกจากความเผ็ดของพริกผัดฉ่ายังเพิ่มความเผ็ดด้วยการใส่ใบกะเพรา เม็ดพริกไทยอ่อน ใบมะกรูด และกระชายอีกด้วย

ทอด อาหารประเภททอดเป็นอาหารที่มีเนื้อสัมผัสที่กรอบอร่อย ในร้านอาหารจะมี เมนูอาหารทอด สำหรับสั่งในมืออาหาร เช่น ทอดมันกุ้ง ไก่ทอดเกลือ ทอดมันปลากราย เปาะเปี๊ยะทอด ปลาทอดราดน้ำปลา หมูทอด สมุนไพรกรอบ ปลาทอดสมุนไพร ไข่เจียว เป็นต้น การทำอาหารทอดสำคัญที่อุณหภูมิ น้ำมันที่ใช้ทอด ต้องตั้งกระทะน้ำมันให้ร้อนก่อนทอด และไม่ควรใช้น้ำมันที่ทอดแล้วซ้ำกัน หลายครั้ง เพราะอาหารที่ทอดสีจะไม่สวยดูไม่น่ารับประทาน และยังทำให้เกิดโทษอีกด้วย

ส้มตำ อาหารเรียกน้ำย่อยที่นิยมกินกัน ทั่วทุกภาค ในภาคอีสานจะโดดเด่นและนิยมกินกันมากกว่าทุกภาค กินกันแทบทุกมื้อ อาหาร โดยเฉพาะตำลาวหรือตำปลาร้า ส่วน ในภาคกลางนิยมส้มตำไทย รสชาติออกเปรี้ยว หวาน ส้มตำเป็นอาหารจานโปรดที่ร้านอาหารมักแนะนำลูกค้า สั่งเป็นอาหารจานแรกเรียกน้ำย่อย หรือสั่งร่วมกับอาหารชนิดอื่น ๆ

จานส้มตำประยุกต์ เช่น ส้มตำทะเล ส้มตำกุ้งสด ส้มตำปลาหมึก ส้มตำปูม้า (ดอง) ส้มตำยอด มะพร้าว ส้มตำหมูกรอบ ส้มตำปลาตุ๋น ส้มตำหมูย่าง ส้มตำผลไม้ ส้มตำทอด เป็นต้น

น้ำพริก เป็นกับข้าวที่ขาดไม่ได้เลยใน สำหรับอาหารไทย เมื่อมีน้ำพริกอยู่ในสำหรับกับข้าวก็จะทำให้อาหารมีอรรถรสสมบูรณ์ด้วย รสชาติและคุณค่า น้ำพริกพื้นฐานก็คือน้ำพริกกะปิ เพราะเป็นน้ำพริกที่ท่าง่าย คือมีกะปิ กระเทียม พริกชี้หนู น้ำตาล และมะนาวเท่านั้น แต่น้ำพริกกะปิยังดัดแปลงใส่น้ำมันลงไปได้อีก กลายเป็นน้ำพริกถ้วยใหม่ เช่น น้ำพริกมะขาม น้ำพริกมะม่วง น้ำพริกมะดัน น้ำพริก มะอึก น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกปลาร้า เป็นต้น เมนูน้ำพริกประยุกต์ อาจดัดแปลงที่ตัว น้ำพริก หรือหาเครื่องเคียงที่กินคู่กัน เพื่อช่วยลดความเผ็ด จะทำให้น้ำพริกถ้วยเก่าเป็นน้ำ พริกถ้วยใหม่ที่ไม่น่าเบื่อ เช่น น้ำพริกมะม่วงกับปลาต้มหวาน น้ำพริกเผาอกหมูกับหมูเค็ม น้ำพริกกุ้งสดกับปลาสลิดทอด น้ำพริกไตปลา กับไข่มุกเขย เป็นต้น

หลน เป็นเครื่องจิ้มที่มีรสกลมกล่อม มันหวานกะทิ หลนที่ดีต้องมีลักษณะข้นจืด ผักติดกะทิไม่แตกมันแยกชั้นจนมีน้ำมันลอย มีกลิ่นหอมของตะไคร้และใบมะกรูด รสกลมกล่อม เปรี้ยวจากน้ำมะขามเปียก หลนนิยม ใช้ของหมักดองที่มีรสเปรี้ยว เค็ม และมีกลิ่นหอม เช่น กะปิ ปลาเค็ม ปูเค็ม เต้าเจี้ยว เต้าหู บางอย่างที่มีรสเปรี้ยวอยู่แล้ว อย่าง เช่น แหนม ปลาส้ม และหอยแมลงภู่ดอง ก็ไม่จำเป็นต้องปรุงด้วยน้ำมะขามเปียก หากมีรสเปรี้ยวมากพอ หลนสามารถดัดแปลง เป็นหลนปลาเค็มใส่น้ำมันปูแกะ หลนกะปิใส่กุ้งสด หลนแฮมนมสด ฯลฯ (น่าน, 2552)

สมุนไพรไทยในอาหารไทย

อาหารไทยมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติ จนเป็นที่ประทับใจของ คนทั่วโลกจากผลการสำรวจความคิดเห็นของอาหาร ที่อร่อยที่สุดในโลก มักพบว่าชื่อของอาหารไทยหลาย ชนิดปรากฏในลำดับต้น ๆ ของทุกการสำรวจ เหตุผล สำคัญ ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากรสชาติรวมถึงวัตถุดิบที่ นิยมนำมาใช้ในการประกอบอาหาร งานวิจัยส่วนใหญ่ ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหารไทย พบว่า อาหารไทยนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังเป็นอาหาร สุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ที่ส่วนใหญ่มาจาก เครื่องเทศนานา ชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร (นิจศิริ เรื่องรังสี, 2542) เช่น การศึกษาของพิมพ์พร แดงอุบล (2550) ได้ศึกษาพืช 19 ชนิด ที่นิยมนำมาใช้ใน การประกอบอาหารไทย ได้แก่ กระเพรา โหระพา แมงลัก มะกรูด สะระแหน่ ผักชีฝรั่ง ใบยอ ต้นหอม กุยช่าย ขึ้นฉ่าย ตะไคร้ ชিং กระชาย ข่า กระเทียม หอมแดง พริกไทยอ่อน พริกชี้หนู และพริกชี้ฟ้า พบว่า แทบทุกชนิด มีสาระสำคัญที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ เช่น สารฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีคุณสมบัติ

ในการป้องกันโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็ง และโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาของ Murakami et al. (1994) พบว่า อาหาร พื้นบ้านของไทยที่ประกอบด้วยพืชสมุนไพรหลายชนิด มีส่วนช่วยในการลดและป้องกันการเกิดของเนื้องอก เป็นสาเหตุของโรคมะเร็งได้ และนอกจากนี้ (Chaisawadi et al., 2005) พบว่าสมุนไพรและส่วนประกอบอาหารพื้นบ้านของไทยหลายชนิดมีคุณสมบัติ ในการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลชีพได้ดี (ศรุตดา นิติวรรการ, 2557)

วัตถุดิบอาหารไทยที่มีสรรพคุณทางยา มีดังนี้

1. ตะไคร้ (Lemon grass) ช่วยขับลม แก้อท้องอืด แน่นจุก เสียดย ขับปัสสาวะ แก้นิ่ว ลดความดันโลหิตสูง เป็นส่วนของเครื่องปรุงรสน้ำพริกแกงทุกชนิด ทำน้ำพริก ตะไคร้ ผัดเนื้อไก่ ตะไคร้ยำตะไคร้ ใส่ในต้มยำ ทำน้ำตะไคร้
2. พริก (Chilies) แก้อบิด กระตุ้นการทำงานของกระเพาะอาหาร ทำให้เจริญอาหาร รสเผ็ดทำให้เลือดมาเลี้ยงบริเวณที่สัมผัส มากขึ้น ลดอาการอักเสบ ละลายลิ่มเลือด ป้องกันมะเร็งในลำไส้ ใช้เป็นส่วนผสมของน้ำพริกทุกชนิด ใส่ในต้มยำ ต้มโคล้ง ต้มยำ เป็นส่วนผสมของน้ำยำทุกชนิด
3. พริกไทย (Pepper) เป็นยาธาตุ ขับลม ชูรสอาหาร ช่วย ดับกลิ่นคาว ช่วยป้องกันความเสื่อมของเนื้อเยื่อดวงตา เป็นส่วน ผสมของน้ำพริกแกงเลียง แกงเผ็ดใช้ใส่แกงป่า (พริกไทยสด) ใช้โรยหน้าผัดผัดต่าง ๆ ผัดเนื้อต่าง ๆ แกงจืด ข้าวต้ม ฯลฯ
4. มะนาว (Lime) แก้อไอ แก้อเจ็บคอ ขับเสมหะ แก้อเหงื่ออก บวม และเลือดออกตามไรฟัน (แก้อโรคขาดวิตามินซี) แก้อลมวิงเวียนแก้อท้องผูก ใช้ปรุงรสน้ำยำ ต้มยำ แกงส้ม ใช้เป็นน้ำดื่ม
5. ใบมะกรูด (Leech Lime Leaves) ขับลมในลำไส้ แก้อจุก เสียดย ใส่ทั้งใบ เช่น ใส่ในต้มยำ ต้มช่า แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงคั่ว พะแนง ลูนี้ ผัดเผ็ดปลา ไก่ หมู ชนิดนั้นผอยใส่ในปลา ทอหมก ทอดมันปลา เป็นต้น
6. ลูกมะกรูด (Leech Lime) ขับลมแก้อจุกเสียดย แก้อลม วิงเวียน น้ำมะกรูด แก้อเลือดออกตามไรฟัน ผิวมะกรูดใส่ในน้ำพริก แกงคั่ว แกงเผ็ด แกงลู่ฉิน พะแนง เป็นต้น น้ำปรุงรส แกงส้ม น้ำ ขนมจีนน้ำพริก ปลา เป็นต้น
7. กะเพรา (Holy basil) แก้อท้องอืดเพื่อ ขับลม ขับเสมหะ บำรุงธาตุ เพิ่มน้ำนมในสตรี หลังคลอด ใส่แกงป่า แกงแค ผัดกะเพรา ต้มจืด ฯลฯ

8. กระชาย (Galangale) แก้บิด แก้ปวดท้อง แก้ท้องอืด เพ้อ แก้ท้องร่วง แก้ไอ บำรุงหัวใจ ใส่ในยำ แกงป่า ผัดเผ็ดปลา ไหล เครื่องแกงน้ำยา เครื่องแกงเสียง กินกับข้าวแช่ จิ้มพลา หลนกะปิ ฯลฯ

9. กระเทียม (Garlic) แก้ไขมันอุดตันในเส้นเลือด ลดความดันโลหิตสูง ขับลม ขับเสมหะ แก้กुकเสียด ขับพยาธิเส้นด้าย ใส่ใน เครื่องแกงทุกชนิด ใส่ในน้ำพริกจิ้มทุกชนิด ยำปลากระป๋อง ใส่ใน ผัดทุกชนิด น้ำปลาพริกกระเทียม ปลาเนียงมะนาวกระเทียมโทน เจียวสำหรับโรยหน้า

10. ขิง (Ginger) ขับลม ขับเสมหะ แก้กุกเสียดแน่นท้องแก้คลื่นไส้อาเจียน ขับเหงื่อ ขยายหลอดเลือดใต้ผิวหนัง ใส่ใน ผัดกับไก่ เป็นเครื่องในเมี่ยงลาว เมี่ยงคำ ไก่สามอย่าง น้ำขิง ใส่ใน ไข่หวาน ฯลฯ

11. ข่า (Galanga) แก้ลมพิษ แก้บิด ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยย่อยอาหาร แก้บวมพุงซ้า ใส่ในเครื่องแกงทุกชนิด ใส่ในต้มยำเนื้อ ต้มยำปลา ทำน้ำพริกข่า ต้มข่าไก่ ฯลฯ

12. ขมิ้น (Turmeric) ลดกรด ขับลม แก้ปวดท้อง แก้อาหาร เกร็งของกล้ามเนื้อ ขับน้ำเหลือง รักษาโรคเดือนไม้ปกติ ใส่ใน เครื่องแกงปลา งบกุ้งบหุม เป็นส่วนผสมของ น้ำพริกแกงส้ม แกงเหลือง ฯลฯ

13. พักซีฝรั่ง (Eryngium foetidum Linn) มีเส้นใยสูง ช่วยระบบขับ ถ่ายแก้ท้องอืด แก้ไข้มาเลเรีย รับประทานกับลาบ น้ำพริก ก้อย ยำ ใส่ในยำไก่ ยำหมู ต้มยำแบบพื้นบ้าน ทำให้อาหาร มีกลิ่นหอม ตับกลั่นคาว

14. มะขาม (Tamarind) เป็นยาระบาย แก้ท้องผูก แก้อาการไอ และแก้หวัดคัดจมูก ใช้ปรุงรสแกงส้มต้มโคล้ง น้ำพริกมะขาม น้ำปลาทหวาน มะขามแก้ว น้ำมะขาม

15. แมงลัก (Flairy basil) ขับลม ขับเหงื่อ แก้ไอ แก้เสียด ออกตามไรฟัน เมล็ดเป็นยาระบาย ช่วยลดความอ้วน แกงเสียง ขนมจีนน้ำยา จิ้มน้ำพริกปลาร้า

16. สะระแหน่ (Mentha) ขับลม ฆ่าเชื้อ ระวังอาการเกร็ง ของกระเพาะและลำไส้ ใส่ในลาบ ยำ แกงหอมแบบอีสาน

17. หอม (Shallot) ขับลม ขับปัสสาวะ ขับเสมหะ ขับประจำเดือน แก้ไข้ แก้หวัด ช่วยย่อยอาหาร เจริญอาหาร ใช้เป็นส่วน ผสมของเครื่องแกงทุกชนิด ใส่ยำปลากระป๋อง ลาบ น้ำเมี่ยงคำ เมี่ยงคำ

18. โหระพา (Common basil) ขับลม ขับเหงื่อ ขับพยาธิ ขับเสมหะ แก้ไอ แก้ท้องอืด เป็นยาระบาย แก้เสียดออกตามไรฟัน ใส่ในแกงเผ็ด แกงเขียวหวาน เป็นผักจิ้มลาบ กินกับไส้กรอกอีสาน น้ำพริก ใส่ในผัดมะเขือยาวต้มกับหมู

ความหลากหลายในรสชาติ

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีหลายรสชาติในงานเดียว ผสมผสานรสชาติวัตถุดิบจากธรรมชาติจนกลมกล่อม ลงตัว วัตถุดิบปรุงรสอาหารไทยที่ได้จากธรรมชาติมีครบทุกรส เช่น รสเปรี้ยวได้จากมะนาว มะกรูด ส้มซ่า มะเขือส้ม มะขามเปียก ส้มแขก รสหวานได้จากน้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลโตนด น้ำผึ้ง รสเค็มได้จากกะปิ ปลาร้า ถั่วเน่า น้ำปู บูด เกลือสมุทร รสเผ็ดจากพริกสารพัดชนิด ตลอดจนรสขม ที่เชื่อว่า “ขมเป็นยา” นอกจากวัตถุดิบให้รสขมบางชนิดที่มีฤทธิ์เป็นยาแล้ว พืชพรรณหลายชนิดทั้งสดและแห้งก็เป็นสมุนไพร ที่มีสรรพคุณทางยา รักษาบรรเทาอาการต่าง ๆ ด้วยภูมิปัญญาและความช่างสังเกตของคนโบราณ อย่างช่วงย่างเข้าฤดูหนาว ก็ต้องกินดอกแคเพื่อแก้ไข้หวัดลม หรือสมุนไพรต่าง ๆ จำพวกขิง ข่า กินเพื่อแก้หวัด และช่วย ให้เจริญอาหาร รวมถึงเครื่องปรุงผักสด ทั้งตะไคร้ กะเพรา โหระพา หอม กระเทียม มะเขือพวง ใบมะกรูด ฯลฯ ที่เป็นเครื่องปรุงพื้นฐานในอาหารไทย ก็มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งนั้นวัตถุดิบสำคัญอีกกลุ่มในครัวไทย คือ เครื่องเทศ ส่วนมากเป็นเครื่องเทศแห้ง มีทั้งให้กลิ่นและใช้ปรุงรสในอาหาร เช่น ลูกผักชี ยี่หระ กระวาน ลูกจันทน์ป่น พริกไทยขาว อบเชย ใบยี่หระ พริกไทยดำ ดอกจันทน์ กานพลู พริกแห้ง ลูกจันทน์เทศ ฯลฯ เป็นกลิ่นรสที่โดดเด่นในหลากหลายจานอาหารไทยอย่างขาดไม่ได้ (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2558)

สามารถกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยทั้ง 4 ภาคที่มีความแตกต่างกัน แต่เป็นที่ถูกปากและได้รับการยอมรับ มีดังนี้

1. เอกลักษณ์ด้านรสชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาหารแต่ละภาคของไทยจะมีรสชาติที่โดดเด่นต่างกันไป เช่น อาหารเหนือรสชาติกลาง ๆ ไม่เผ็ดมากจนเกินไปส่วนใหญ่อรรสชาติได้จากพืชผักในท้องถิ่น อาหารใต้จะมีรสชาติเผ็ดร้อน เนื่องจากภูมิอากาศที่ชื้นจากปริมาณฝนที่ตกชุก ความร้อนจากอาหารก็ทำให้อาหารอบอุ้นขึ้นได้ และมีความเค็มที่เกิดจากการถนอมอาหารเพื่อให้เก็บไว้ใช้ได้ยาวนานขึ้น ความกลมกล่อมของอาหารจะมี 3 รส คือ เปรี้ยว หวาน เผ็ด ได้ผสมกันอย่างลงตัว อีกทั้งยังรวมไปถึงกลิ่นของสมุนไพร และเครื่องเทศต่าง ๆ ของอาหารไทย ถือว่าโดดเด่นมาก ตรงที่ไม่ฉุนเกินไป แต่มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของเครื่องเทศที่สอดแทรก อยู่ในทุกอณูของอาหาร และทั้งความหอมละมุนของกลิ่น รสไว้ในปาก เมื่อได้รับรสชาติที่สัมผัสแล้วนั้นสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคทุกคน ถือเป็นประสบการณ์ทางการรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก

2. ความหลากหลายของอาหารไทย ซึ่งมีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อีกทั้งร้านอาหารไทย บางร้านก็ พยายามทดลองเพิ่มและเปลี่ยน เมนูของตัวเองเป็นครั้งคราว เพื่อให้ลูกค้าได้ลองรายการใหม่ ๆ เช่น เพิ่มรายการอาหารประจำร้าน อาหารเด่นประจำเดือน

จะพบได้ว่าอาหารไทยนั้นจะมีรูปแบบการปรุงอาหารที่ หลากหลายดังเช่น ผัด แกง ทอด ต้ม นึ่ง ยำ เป็นต้น ซึ่งการปรุงอาหารที่หลากหลายนี้นำมาซึ่งรูปแบบ อาหารที่แตกต่างกันออกไป และสิ่งที่สำคัญคือต้องมีการให้ความสำคัญของวัตถุดิบที่ต้องมีคุณภาพ สด ใหม่ เพื่อให้ อาหารจานนั้น ๆ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้งที่เป็นอาหารเด่นของภาคกลาง ลาบ ส้มตำ ที่เป็นอาหารเด่นของภาคอีสาน เป็นต้น (ศรัญญา เนียมฉาย และคณะ, 2562) สอดคล้องกับ โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์ และคณะ (2562) ได้วิจัยพบว่า อาหารไทยมีรสชาติ ที่หลากหลาย และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ไก่ผัดเม็ดมะม่วง ปอเปี๊ยะทอด ส้มตำ

ความงดงามประณีตของอาหารไทย การจัดและตกแต่งอาหารมีประโยชน์ในด้าน ธุรกิจอาหาร ถือเป็นการสร้างสรรค์ ที่เป็นส่วนของกลยุทธ์ด้านการ การตลาดอาหารที่ สวยงามจะช่วยดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามารับประทานมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการขาย ได้เป็นอย่างดี ส่วนด้านของศิลปะการตกแต่งอาหาร ถือเป็นงานศิลปะชนิดหนึ่ง ทำให้เกิด คุณค่าทางจิตใจผู้ตกแต่งอาหารได้ถ่ายทอดความรู้สึกลงไปกับการ ตกแต่งอาหาร โดยใช้ หลักการทางศิลปะ ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในความสวยงาม ก็เกิดความสุข ในการรับประทาน อาหารเป็นสิ่งที่ช่วยจรรโลงใจทั้งผู้ตกแต่งและผู้บริโภค เป็นการทำธุรกิจ เชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอาหารไทย อาหารไทยเป็นอาหารเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาของ บรรพบุรุษที่คนทำอาหารต้องตระหนักถึงจุดนี้ อาหารไทยเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยเอง และในต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย เห็นได้อย่างความประสพ ความสำเร็จของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เสน่ห์ของอาหารไทยแต่ละจานมีเอกลักษณ์ที่ แตกต่างกันไปมีส่วนผสมที่หลากหลาย นำมาผสมผสานกันเพื่อให้เป็นเกิดความอร่อย และประทับใจ หากเรานำอาหารไทยมาปรับปรับเพิ่มความน่าสนใจด้วยการสร้างสรรค์ ด้วยศิลปะการจัดจานและออกแบบตกแต่งอาหารไทยพิถีพิถัน ถือเป็นการยกระดับมูลค่า และเป็นการส่งเสริมอาหารไปในระดับนานาชาติ (นกะวี ด้านลาพล, 2561)

สรุปได้ว่าการทำธุรกิจร้านอาหารไทยจุดขายของอาหารไทยอยู่ที่รสชาติ สรรพคุณ ทางยาและคุณค่าทางโภชนาการ อาหารไทยมีหลายรสชาติ อยู่ในจานเดียวได้อย่างลงตัว ทั้งนี้ เพราะเครื่องเทศสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสมในอาหารแต่ละจาน ทำให้เกิดกลิ่นและรส ที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังช่วยส่งเสริมกันให้เกิดความอร่อย อย่างเช่น ความเปรี้ยวของน้ำมะนาวในต้มยำกุ้งถูกลดลงด้วยความเผ็ดของพริกชี้หนู ความเผ็ดของพริก ชี้หนูถูกลดลงด้วยกุ้ง รสชาติของกุ้งอร่อยขึ้น เมื่อได้กินตะไคร้ตาม นอกจากนี้ อาหารไทย ถือว่าเป็นอาหารสุขภาพชั้นเยี่ยม เพราะในแต่ละจาน จะมีผักเป็นส่วนประกอบหรือต้องกินคู่กับ

ผัก ผักที่ใช้ก็มักเป็นผักพื้นบ้านหรือผักที่ขึ้นตามฤดูกาล เป็นอาหารที่มีเส้นใยสูงแต่ไขมันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคได้คุณค่าทางโภชนาการจากผักที่ใช้ และที่สำคัญไม่ใช้สารในการปรุงแต่ง รส กลิ่น สี ความหวานก็ได้จากกะทิ หรือน้ำตาล เรียกว่าอร่อยจากเครื่องปรุงที่ผสมผสานกัน ได้อย่างลงตัวโดยไม่ต้องมีตัวช่วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาตอบสนององค์ประกอบทางกายภาพของผู้สูงอายุเป็นอย่างดี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของ เครื่องมือ ทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย นิติพล ภูตะโชติ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจ สูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 7Ps มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัว ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ ยังมี ในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญของแผนงานทางการตลาด ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการ จะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการ กำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่า ถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่า ผลิตภัณฑ์ ทั่วไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่า การขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้ จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. กระบวนการ (Process)

กระบวนการการบริหารธุรกิจคือการจัดการขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพรวดเร็ว ลดความบกพร่องในการทำงาน ซึ่งจะตอบสนองทุกองค์ประกอบของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับบริหาร ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ

6. บุคลากร (People)

บุคลากรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารธุรกิจการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องพึ่งพาทักษะของมนุษย์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น สิ่งสำคัญในการพิจารณากลยุทธ์ด้านนี้ เริ่มจากการคัดสรร การอบรม การรักษาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ด้านกายภาพ (Physical)

กายภาพคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ผ่านสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัส และความรู้สึกทางกาย ในธุรกิจการบริการเมื่อสิ่งใดถดถอยย่อมนำมาสู่คุณภาพการบริการโดยรวมที่ลดลง

กลยุทธ์ 7P's ตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเอง ผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำ

การตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งเจ็ดนี้ให้มีประสิทธิภาพตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าให้เกิดขึ้นมาให้ได้

การแข่งขันที่สูงมากในกรุงเทพมหานคร ทุกร้านอาหารอ้างว่าตนมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย ได้มาตรฐาน แต่สิ่งสำคัญในการจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการคือการส่งต่อเรื่องราวที่ดีออกสู่ภายนอก ผ่านวิธีการขั้นตอนทางการตลาดที่ทันสมัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัย ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านอาหารไทยและการวางแผนเมนู ในกรุงเทพมหานคร และการทบทวนวรรณกรรมทำให้ ทราบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นสมมติฐานการตัดสินใจเลือก เมนูอาหารของผู้สูงอายุ โดยเลือกใช้ส่วนประสม การตลาดบริการ 7Ps เนื่องจากเป็นหลัก ทฤษฎีที่รวมสมัยสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeitham and Berry (1994, pp. 111-124) ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไป ใช้บ่อยที่สุด สำหรับการวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า ก่อนที่จะเข้าพบการ บริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1982; Lewis & Booms, 1983 และ Parasuraman, Zeitham & Berry, 1985) โดยได้ พัฒนารูปแบบโมเดล และ สรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอ ใน ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็น จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ บุคลากรหรือพนักงาน และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสาร ป้ายต่าง ๆ ที่ใช้ สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่ง และบริเวณที่ให้ บริการ ลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ

ในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจ

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการนั้น มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างรวดเร็ว และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบาย จากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการนั้น มีทักษะความรู้ ความเข้าใจ และสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้ง สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้

5. การเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการ มีความสามารถในการดูแลความเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถ แสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้

การใช้แนวคิดทั้ง 5 ด้านนี้ในการสร้างแบบประเมินแบบ SERVQUAL โดยอาศัยแบบจำลองช่องว่างทางธุรกิจ มีความมุ่งหวังที่จะออกแบบเครื่องมือมาตรฐานในการทดสอบการ ประเมินงานบริการทุกประเภทและสามารถทำการปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสมของ งานบริการ เพราะงานบริการนั้นจะให้ความสำคัญขอความต้องการและความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการของการให้บริการ ดังนั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องจึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและเพื่อการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการ ทำให้องค์กรมีมาตรฐานในการดำเนินงานและสามารถ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

ทั้งนี้ การสร้างแบบประเมินคุณภาพแบบ SERVQUAL ยังเป็นต้นแบบในการพัฒนาการประเมินในศักยภาพการให้บริการของร้านอาหารที่เรียกว่า Dineserv โดยเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2012 โดย Vanniarajan and Meharajan ได้สร้างมิติของการประเมินศักยภาพธุรกิจอาหารดังภาพ 2



ภาพ 2 มิติของการประเมินศักยภาพธุรกิจอาหาร

ที่มา: Vanniarajan and Meharajan (2012)

มิติด้านกายภาพรอบด้าน (Physical Environment) คือคุณภาพวัสดุ อุปกรณ์ และภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ของร้านอาหารซึ่งเริ่มตั้งแต่ทางเข้า ลานจอดรถ การแต่งกายพนักงาน การตกแต่งภายในร้าน รูปเล่มเมนูอาหาร บริเวณรับประทานอาหาร ซึ่งล้วนแต่ส่งผลถึงศักยภาพของร้านอาหาร

มิติด้านการสื่อสาร (Communications) หมายถึง คุณภาพ การเข้าถึงข้อมูลระหว่างร้านอาหารและผู้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ในรายละเอียด ซึ่งส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างสองฝ่าย

มิติด้านคุณภาพ (For Quality) หมายถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติอาหารที่อร่อยได้มาตรฐานที่กำหนด มีสุขอนามัยตรงตามมาตรฐานกำหนด การจัดวางและการนำเสนออาหารที่น่ารับประทาน

มิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึงการให้ความบริการทุกแง่มุมอย่างเป็นเลิศด้วยความรู้ของพนักงานทุกคนที่มอบให้ลูกค้าอย่างมืออาชีพ เพื่อให้สร้างประสบการณ์ที่ตลอดช่วงเวลาการรับประทานอาหาร

มิติด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Benefit) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ทุกครั้งที่มาเยือนอีกครั้งด้วยการทักทายจดจำชื่อ หรือเมนู หรือที่นั่งที่ชอบ การให้ส่วนลด ของแถม หรือกิจกรรมพิเศษ การจัดหาสิ่งเหนือความคาดหมายให้กับลูกค้าถึงแม้ไม่ได้ร้องขอ

มิติด้านราคาขายที่เป็นธรรม (Price Fairness) หมายถึงการตั้งราคาขายอาหารที่ชัดเจนเป็นธรรมเหมาะสมกับสถานที่และบริการ จากมติดังกล่าวของ Dineserv Model นั้นสามารถนำมาเป็นกรอบในการวัดศักยภาพของร้านอาหารได้อย่างแจ่มแจ้งของกระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย

บริบทพื้นที่ศึกษา

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยากรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 เขต ดังนี้

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา
2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนเขตทั้งสาม เขตคือ เขตปทุมวัน เขตประเวศและ เขตลาดกระบัง เนื่องจากว่าเขตปทุมวันเป็นเขตปทุมวัน เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ การพยาบาล วัฒนธรรม การศึกษา และการทูต เป็นเขตหนึ่งที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางที่สุดของกรุงเทพมหานคร และที่มีการคมนาคมหลากหลายช่องทางเขตปทุมวันเป็นเขตที่มีร้านอาหารระดับหรูและทุกระดับ ตั้งอยู่มากมายและเป็นที่มีการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มติดอันดับของกรุงเทพมหานคร

เขตประเวศเป็นเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลางที่มีการเปลี่ยนแปลงจากลักษณะชุมชนชนบท และพื้นที่เกษตรกรรม เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของกรุงเทพทางทิศตะวันออก มีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และบางส่วนเป็นพื้นที่เป็นโซนอุตสาหกรรม มีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบและการให้บริการในพื้นที่ เป็นพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างสังคมเมืองและครัวเรือน

เขตลาดกระบังตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครชั้นกลางเป็นเขตอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และชุมชนอยู่อาศัยหนาแน่น เขตลาดกระบังเป็นย่านเชื่อมต่อเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสนามบินสุวรรณภูมิที่ตั้งอยู่ใกล้ ๆ มีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบในราคาประหยัดในพื้นที่ รวมถึงศูนย์อาหารที่เดอะพาสซิโอ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพ และความ ได้เปรียบของประเทศไทยในปัจจุบัน การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว มุ่งเน้นเสนอ นักท่องเที่ยวระดับบนมีแนวโน้มให้ความสำคัญและใช้จ่ายกับอาหารเพื่อ เต็มเต็มประสบการณ์การรับประทานอาหาร (Dining Experience) มากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทอื่น ๆ (Chayanin, 2017) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ในไทย ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีการกล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการ พัฒนาการวิธีการผลิตของภาคเกษตร โดยมุ่งเน้นประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการวิเคราะห์ซึ่งจะ กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลให้ การท่องเที่ยว เชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคตศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยในการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจาก นักท่องเที่ยว และสามารถ ตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการ ท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิง อาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวใน ขณะเดียวกันสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น อันจะนำมาสู่การพัฒนาของประเทศ โดยการ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวผ่านรากฐานทางวัฒนธรรมและสังคม รวมทั้งเป็นการ ส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

สิริดา พันธุ์เทียน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็น รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ สทนากลุ่ม

และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มจังหวัดในเขตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการวิจัย โดยการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดย กิจกรรมที่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น การประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือสถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพัก

โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระดับความต้องการปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square Test) การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA (or F-Test) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

มีผู้ให้ ข้อมูลหลักจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหารเคลื่อนที่ ภาคชุมชน นักการตลาด และนักวิชาการด้านโภชนาการอาหาร จำนวน 28 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้างแล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรม การใช้ บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแสดงความทันสมัย เจอรถ อาหาร เคลื่อนที่ โดยบังเอิญ ใช้บริการกับเพื่อนเพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์ พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสีสันสะดุดตา จำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งที่ควรส่งเสริมคือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่เฉพาะ เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

สิรินทรา พรหมกระทุมลัม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจ และกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และศึกษา จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน เป็น ผู้จัดการร้านอาหารคลื่น 1 คน พนักงานและผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านบริโภค 5 คน และลูกค้าผู้สูงอายุ 4 คน จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีขึ้น และลดปัจจัยเสี่ยง ต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็น ปัญหาทางสาธารณสุข รวมถึงต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ด้านการ จำหน่ายอาหารและสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการบริการ ผู้บริโภคด้วยตัวเอง มีประชาสัมพันธ์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ คือ การให้บริการส่งทางออนไลน์ช่องทางเดียวทางร้านไม่มี พื้นที่หน้าร้านให้บริการลูกค้าที่จะมาใช้บริการ วัตถุดิบที่ไม่เพียงพอต้องคัดสรรโดยเฉพาะ และพนักงานในร้านมีการละเมิดสูตรอาหาร ไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต แนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการสร้างความประทับใจจากการบริการแก่ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ชัยนันต์ ไชยเสน (2562) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรม การบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ว่า กล่าวไว้ว่า ธุรกิจร้านอาหาร” ยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นหนึ่งธุรกิจสำคัญซึ่งได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง การเติบโตนี้ถือเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการต่อการสร้างความแตกต่างการควบคุมคุณภาพ และการเข้าใจแนวโน้มหรือสถานการณ์ตลาดธุรกิจร้านอาหาร เช่น การนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับรายการอาหารปกติ การเพิ่มช่องทางการส่งอาหารแบบออนไลน์ การเข้าใจถึงพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างชาติ รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น ทุกอย่างต้องถูกพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงด้วยความรวดเร็ว บนพื้นฐานความเข้าใจเข้าถึงเพื่อสร้างความแตกต่างเพิ่มมูลค่าการใช้จ่าย และเกิดประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดี นำไปบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารแบบยั่งยืน โดยมีรูปแบบการจัดการ ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ต้องตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านของมนุษย์ รูป รส กลิ่น เสียง และต้องคำนึงถึงยอดจำหน่ายเมนูที่ทำรายได้หรือเมนูที่ไม่เป็นที่นิยมเพื่อปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ
2. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล เนื่องจากเป็นธุรกิจการบริการให้ใจหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีนั้นไม่เพียงแต่ตัวอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศเป็นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับลูกค้าผู้มาเยือนเช่นกัน
3. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดสร้างความจดจำให้กับลูกค้าผ่านทางกายภาพของร้านอาหารเช่น การตกแต่งร้าน การใช้สี การปรับแสงไฟ วัสดุหรืออุปกรณ์ที่นำมาใช้
4. การจัดองค์ความรู้ กล่าวคือการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นี้ผู้บริหารต้องจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าในทุกแง่มุม เช่นการขึ้นขอส่วนตัว พฤติกรรมการใช้จ่าย ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างยั่งยืน คุ่มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำหลักหรือแนวคิด 5R (Reduce, Reuse, Recycle, Repair, and Reject) มากำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการเดินทาง ลดมลภาวะ ช่วยเหลือท้องถิ่น การออกแบบเมนูที่เอื้อต่อการไม่เกิดการทิ้งสูญเปล่า หรือออกแบบเมนูให้ใช้ประโยชน์ทุกส่วนของวัตถุดิบ เป็นต้น

6. ระบบเทคโนโลยีร้านอาหาร การนำระบบเทคโนโลยีสำหรับใช้ในการจัดการหน้า และหลังร้านเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา ระบบที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการทั้งบาร์ ครั้ว ห้องอาหาร อีกทั้งเป็นระบบที่ช่วยในการจัดการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น การควบคุมรายรับรายจ่าย การควบคุมตรวจจสอบ ยอดขาย การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมระบบจัดซื้อ การจัดการข้อร้องเรียน การส่งเสริมการขาย การจัดการฐานข้อมูลบุคลากร เป็นต้น

Lee and Denver (2017) ได้ศึกษาเรื่องการบริการสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวว่าในช่วงชีวิตของอายุที่มากขึ้น ผู้สูงอายุอาจเผชิญกับความเหงาหรือประสบกับความวุ่นวายทางอารมณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิตที่พบเจอ ยกตัวอย่างเช่นการสูญเสียสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนรอบข้าง การหย่าร้าง การหยุดทำงานเนื่องจากเกษียณอายุ รวมทั้งมีภาพจำภูมิหลังที่ซ้ำเดิมทำให้พวกเขาเหล่านั้นมักจะทำพฤติกรรมในชีวิตประจำวันซ้ำเดิมในสถานที่ที่คุ้นเคยตลอดชีวิต ยกตัวอย่างเช่น การเดินไปสถานที่เดิม ๆ ทุกวันเวลาเดิมหรือมือเย็นที่ร้านอาหารเดิม ที่นั่งเดิมในเวลาเดียวกันซึ่งสิ่งดังกล่าวจะนำมาซึ่งความเจ็บป่วยทางกายชนิดหนึ่ง ซึ่งในหลักการสถานที่ ที่คุ้นเคยดังกล่าวเรียกว่า สถานที่ที่สาม ซึ่งหมายถึงสถานที่ใดก็ได้ที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้สูงอายุที่ไม่ใช่บ้านและที่ทำงาน สถานที่ดังกล่าวจะอยู่ภายใต้จิตสำนึกของพวกเขาเหล่านั้นเสมอซึ่งเมื่อพวกเขาได้ไปเยือนจะพบกับความสุขและร้านอาหารก็ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ที่สาม ซึ่งผู้สูงอายุผู้มาเยือนต้องการแสวงหาความสุข

Almanza et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารให้เหมาะกับชาวอเมริกันพบว่าได้พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานความเอาใจใส่ความกล้าแสดงออกความรู้ของพนักงานและการเอาใจใส่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดสองสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุชาวอเมริกันรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องจัดเตรียมอาหารด้วยตนเอง และความเป็นมิตรดูแลเอาใจใส่ของพนักงานซึ่งมีอิทธิพลเมื่อเลือกร้านอาหารเฉพาะเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน ในอีกด้านหนึ่งของงานวิจัยได้กล่าว

ว่ารายงานว่าการมีรายการเมนูที่ดีต่อสุขภาพมีความสำคัญมากกว่าราคา ผู้สูงอายุเต็มใจที่จะไปที่ร้านอาหารของครอบครัวที่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้เลือกถึงแม้ว่ารายการเหล่านั้นจะมีราคาแพงกว่าของทั่วไปก็ตาม ในอีกด้านหนึ่งของสังคมผู้สูงอายุชาวอเมริกันอาหารฟาสต์ฟู้ดยังเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมเนื่องจากปัจจัยเรื่องราคา ส่วนลด ของแจก แถม เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพในร้านที่เอื้อให้กับผู้สูงอายุ เช่น เก้าอี้ที่นุ่มสบาย อุณหภูมิที่ดนตรี แสงไฟเหมาะสม ทางเดินและที่จอดรถที่สะดวกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจของผู้สูงอายุเช่นกัน รูปแบบการวางแผนห้องอาหารก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ผนังที่เก็บเสียงรบกวน โต๊ะอาหารที่อยู่ไม่ไกลและใกล้ห้องน้ำ

การศึกษาทั้งหมดประเมินความสำคัญของลักษณะทางกายภาพในและรอบ ๆ ร้านอาหารตลอดจนความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวกราคาและรสชาติ / คุณภาพของอาหารที่น่าเสนอ, ที่จอดรถคนพิการ, ไฟที่จอดรถ, ที่จอดรถ, ระยะที่เดินจากที่จอดรถ, ความหนักของประตูร้านอาหาร, ที่เปิดประตูอัตโนมัติ, การทำงานของก๊อกน้ำ, ความกว้างของแผงห้องน้ำ, แสงในห้องอาหาร, ระดับเสียง, การจัดวางโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาร้านอาหารในสหรัฐอเมริกาพบว่าลักษณะทางกายภาพโดยรวมยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงเพื่อเอื้ออำนวยให้กับกลุ่มลูกค้าสูงวัย เช่น ทางเดินเข้าร้านอาหารจากร้านจอดรถที่ไกลเกินไป ไม่มีที่สำรองสำหรับลูกค้าสูงอายุนั่ง ทางเดินไม่เหมาะสมกับรถเข็น ประตู เก้าอี้ที่มีขนาดหนักไม่เหมาะสมกับลูกค้า เมนูที่อ่านยากไม่เหมาะสมกับสายตาสูงวัย การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ในห้องอาหารที่ต้องการจุดคนจำนวนมากแต่รบกวนบรรยากาศของผู้สูงอายุ

ในมุมมองของส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ศิริกาญจน์ อธิธิปิยวัช และคณะ (2562) ได้การศึกษาระดับความต้องการของผู้สูงอายุ ด้านการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร และศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 100 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มาใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัว และรับประทานนอกบ้านมากที่สุด คือ 2-3 ครั้ง/เดือน ผลการศึกษาระดับความต้องการใช้บริการด้านการบริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี

ระพีพัฒน์ ช้อนสวัสดิ์ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ (2563) ที่การวิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานบริการผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ยอมรับได้ในการใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

อรรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกัลป์ปวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ

Ghiselli (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารที่มีผลต่อผู้สูงอายุพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุในอเมริกาส่วนหนึ่งให้ความสำคัญของเรื่องราคาอาหารมากกว่าร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดเป็นทางเลือกที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดสำหรับมือเช้าและมือกลางวัน ในบริบทของ สังคมอเมริกันการทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านที่ให้บริการแบบ Coffee Shop (ร้านอาหาร และเครื่องดื่มราคาไม่สูง) ยังเป็นที่นิยมและในการศึกษาร้านกาแฟเป็นตัวเลือกที่น่าจะเป็น อาหารเช้าสำหรับผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปและร้านกาแฟน่าจะเป็นอันดับสองสำหรับกลุ่มอายุอื่น อีกด้านหนึ่งและโรงอาหาร (ร้านอาหารที่มีราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่สูงมากบริการตนเอง) เป็นหนึ่งในตัวเลือกร้านอาหารที่มีแนวโน้มมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุสำหรับมือกลางวัน และมือค่ำ ในขณะที่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้กังวลกับสภาพแวดล้อมโดยรวมในร้านอาหารมากนักยังคงมุ่งเน้น เรื่องราคาเป็นหลักในบริบทของ “ การบริการ ” ผู้สูงอายุยังคงมีความต้องการการเอาใจใส่ ของพนักงานบริการ มีความต้องการในการให้ความช่วยเหลือถึงแม้ว่าจะเป็นร้านอาหาร จานด่วน เช่น การเก็บเงินที่โต๊ะ การช่วยเหลือด้านการมองเห็น การแนะนำเมนู เป็นต้น

Knutson, Beck and Elsworth (2006) ได้ศึกษาถึงมุมมองด้านการทำการตลาด สำหรับผู้สูงอายุในร้านอาหาร กล่าวว่า การตลาดไปยังตลาดผู้สูงอายุที่กำลังขยายตัวจะยังคง เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับความสำเร็จของร้านอาหารเนื่องจาก ผู้บริโภคเหล่านี้มีฐานะค่อนข้าง ดีและกว่าครึ่งใช้จ่ายเงินตามความรู้สึก ตลาดกลุ่มนี้ให้ความท้าทายทางการตลาดมากสำหรับผู้ ประกอบการร้านอาหารเนื่องจากมีความหลากหลายของพฤติกรรมแนวทางในการจับตลาดกลุ่มนี้ วิธีการตลาดแบบดั้งเดิมยังได้ผล เช่น ส่วนลดคูปองอาหาร หรือขนาด เมนูอาหารผู้สูงอายุที่มี เล็กกลง พร้อมกับราคาที่ลดลง อย่างไรก็ตามร้านอาหารสามารถเสนอส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ ในรูปแบบได้ในหลากหลายรูปแบบแต่เพียงระมัดระวังเรื่องต้นทุนอาหารและกำไรขาดทุน ตัวอย่างเช่นจากการศึกษาการลดราคาในโรงแรม Enz, Canina and Lomanno พบว่า การทำ การตลาดโดยลดราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันอาจเพิ่มจำนวนผู้เข้า แต่คู่แข่งชั้น มีทางที่จะเพิ่มรายได้เมื่อพวกเขาปรับราคาโครงสร้างราคาและไม้ลดราคาเพื่อเติมเต็มห้อง นอกจากนี้ ยังพบว่า ในขณะที่การลดราคาจะสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้กับโรงแรม ไม่ได้ หมายความว่า จะมียาได้ที่สูงขึ้นตามมา ในมุมเดียวกับในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มรายได้ที่ หายไปจากโปรแกรมส่วนต่าง ๆ ที่มอบให้ผู้สูงอายุผู้บริหารร้านอาหารจะต้องหาแหล่งได้ รับ การชดเชยทางอื่นทดแทน แต่ปัญหาผู้ประกอบการร้านอาหารคือสามารถทำได้หรือไม่ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ชดเชยอาจส่งผลในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นกัน ร้านอาหารที่มีลูกค้าฐานลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะกลับมาเลือกใช้บริการเนื่องจาก

ประสบการณ์ที่เคยได้รับก่อนหน้า เช่นการบริการที่เคยได้รับ เมนูที่เหมาะสมกับพื้นฐานส่วนตัว และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

Lee, Cho and Ahn (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับคุณภาพการบริการของผู้บริโภคสูงอายุ และระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าที่มีอายุมากกว่าและอายุน้อยกว่า รวมทั้งความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพบริการของผู้สูงอายุ การศึกษานี้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการร้านอาหารเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลูกค้าอาวุโสและลูกค้าที่อายุน้อยกว่า และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์การตลาดร้านอาหารในอนาคตที่กำหนดเป้าหมายไปที่ลูกค้าอาวุโส โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีสมมุติฐานคือ H1: ไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจสำหรับลูกค้าอาวุโสและลูกค้าที่อายุน้อยกว่า และ H2: ไม่มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้มิติคุณภาพการบริการสำหรับลูกค้าอาวุโสและลูกค้าที่อายุน้อยกว่า โดยมีการใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย 25 ข้อที่ออกแบบมาเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการในร้านอาหาร ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อที่ใช้ทดสอบความไม่พอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ส่วนนี้ใช้เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่มีอายุมากกว่าและอายุน้อยกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและคุณสมบัติการบริการซึ่งผลว่า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าลูกค้าอายุน้อยมักจะพึงพอใจกับบริการใดบริการหนึ่งมากกว่าลูกค้าอาวุโส นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้มิติด้านคุณภาพการบริการทั้งห้าด้านระหว่างผู้เข้าร่วมอาวุโสและผู้เข้าร่วมที่อายุน้อยกว่าตาม โมเดลของ SERVQUAL พบว่าความน่าเชื่อถือถือเป็นมิติที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าอาวุโส ยกตัวอย่างเช่น ความมีสุขอนามัยของอาหาร ความรู้ของพนักงานให้บริการ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุน้อยมักจะพิจารณามิติของสิ่งที่จับต้องได้ทางด้านกายภาพ เช่น ด้านการตกแต่ง บรรยากาศ เป็นต้น อีกด้านหนึ่งที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้การตอบสนองระหว่างลูกค้าหญิงและชายในกลุ่มอายุอาวุโส ลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่เพศหญิงมักจะกังวลกับการตอบสนองในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่เพศชาย ผู้หญิงมีความคาดหวังเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการสูงกว่าผู้ชายโดยเฉพาะในมิติที่จับต้องได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารื่องแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 24 คน เหตุเพราะจำนวนนี้ จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด และไม่ควรมีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการติดตามคำตอบ และอาจได้บุคคลที่ไม่เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องที่ได้ศึกษา ตามแนวคิดของ บุญธรรม กิจปริตดาปริสุทธิ (2554, หน้า 227) โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ซึ่งสามารถคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ ดังนี้ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่

1. ตัวแทนภาครัฐ 3 คน
 - 1.1 ผู้อำนวยการองค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 1 คน
 - 1.2 อนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติด้านอาหาร จำนวน 1 คน
 - 1.3 อนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติด้านบริการ จำนวน 1 คน
2. ตัวแทนภาคเอกชน 9 คน
 - 2.1 เจ้าของธุรกิจอาหารไทย จำนวน 3 คน
 - 2.2 หรือผู้บริหารร้านอาหารไทย จำนวน 3 คน

- 2.3 ผู้ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน
3. ตัวแทนนักวิชาการ 12 คน
 - 3.1 นักด้านอาหารไทย จำนวน 3 คน
 - 3.2 นักโภชนาการ จำนวน 3 คน
 - 3.3 นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3 คน
 - 3.4 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์)

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) โดยผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสาร หลักการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและออกแบบเมนูเพื่อผู้สูงอายุ เป็นแนวทางการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. ตำแหน่ง หรือหน่วยงาน
3. วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์
4. เวลาเริ่มและจบการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. แนวทางบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 ด้านการบริหารธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ
 - 1.2 ด้านการออกแบบเมนูอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ
 - 1.3 ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์)

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่มีความตรงและถูกต้อง ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้ตรวจสอบ ความสอดคล้องเชิงเนื้อหาให้มีข้อคำถามที่ครอบคลุม ครบถ้วน และสามารถตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ

ศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จำนวน 5 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ขอบหนังสือราชการจากวิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์

1.2 เตรียมแบบสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีดังนี้

1.2.1 บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการกำกับ ดูแล ธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม

1.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้บริหารและผู้ให้คำปรึกษาด้านอาหารและเครื่องดื่ม

1.2.3 นักวิชาการด้านอาหารไทย โภชนาการ การท่องเที่ยวและบริหารธุรกิจ อาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

1.4 นำผลการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง และครบถ้วนของข้อมูล และจำแนกออกเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในลำดับถัดไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทั้งหน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนเป็นสำคัญ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

2.1 หนังสือ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และรายงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต ภาพข่าว เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ที่เป็นถ้อยคำ ประโยคหรือใจความ มาจัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา

การวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2561) พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูล พิจารณาตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจัดบันทึก การบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์เพื่อความถูกต้องของข้อมูล และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อพิจารณาความเหมือนกันของข้อมูลในแต่ละผู้ให้ข้อมูล ซึ่งจะแสดงถึงข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้สูงอายุชาวไทยทั้งชายและหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล เรียกว่า snowball sampling โดยเลือกจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มแรก (จะใช้หรือไม่ใช้ความน่าจะเป็นก็ได้) และตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อ ๆ ไป โดยผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

d = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05 โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.51 - 0(.51)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{384.16(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวก ในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขออนุญาตราชการจากวิทยาลัยการศึกษารัฐบาล กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ด้วยวิธีการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่รับประทานอาหารนอกบ้านโดยกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยจำนวน 414 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็น 3 ส่วนคือ ชั้นนอก 11 ชั้นกลาง 18 เขต ชั้นใน 21 เขต โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามขนาดของพื้นที่ต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งกรุงเทพชั้นนอกมีพื้นที่ทั้งหมด 86,507 จาก 156,837 ตารางกิโลเมตร และจำนวนประชากรต่อเขตที่มากที่สุด 10 อันดับแรกโดยกรุงเทพชั้นนอกมีประชากรสูงสุด 8 เขต ใน 10 เขต ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลจำนวน 214 ชุดจากกรุงเทพชั้นนอก และเก็บจำนวนพื้นที่ละ 100 ชุด จากพื้นที่ที่มีขนาดรองลงมา คือชั้นกลางและชั้นใน
3. นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลสมบูรณ์แล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ในการตอบตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการกรอกข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมารวบรวม และจัดลำดับของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) คือ การลงลำดับของแบบสอบถาม การลงค่าตามข้อมูล และกลุ่มของแบบสอบถามสำหรับประมวลผล

2. ประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าสถิติทางสังคมศาสตร์มาใช้ในการคำนวณเชิงสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงการบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่จะใช้สำหรับการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมีการใช้สถิติสำหรับการทดสอบ ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับ ข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับเมนูอาหารไทย

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงทดสอบ (Test Statistics) เป็นสถิติสำหรับภาคสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของประชากร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาทดสอบการศึกษา ดังนี้

2.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยพบว่า เพศ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2) สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่มาของรายได้

รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุด วัตถุประสงค์ มีอาหาร ความถี่ ค่าใช้จ่าย การเดินทาง พาหนะ การสำรอง แหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด 7Ps โดยการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติการทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA or F-Test) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี ของเชฟเฟ่ (Scheffe Method) โดยการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

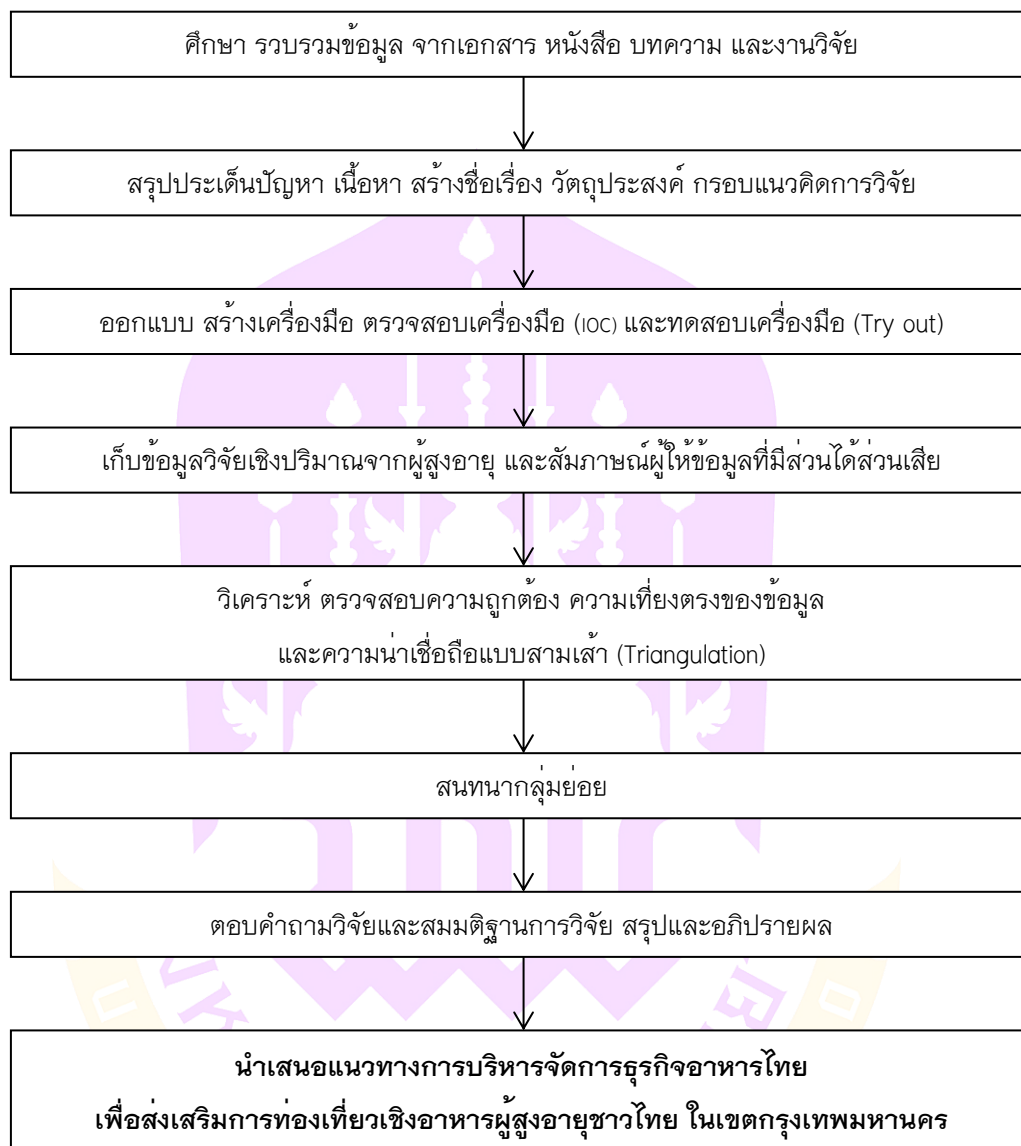
3. นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และอธิบาย ใน ระดับนัยสำคัญของตัวแปรและพิสูจน์สมมติฐาน โดยการตีความจากผลที่ได้จากการประมวล ออกมาตัวแปรที่ได้ทำการทดสอบ

4. นำผลการอธิบายจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาทำการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎี และพิจารณาด้วยเหตุผลมาช่วยตีกรอบในแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการตรวจสอบสมมติฐานที่ศึกษาต่อไป



ขั้นตอนในการวิจัย



ภาพ 4 ขั้นตอนในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 414 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 24 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาการออกแบบอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อออกแบบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการเสนอออกแบบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษารื่องแนวทางการบริหารจัดการ
ธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-test
F	แทน	ค่า F-test
df	แทน	จำนวนของตัวแปรที่เป็นอิสระ
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการ
แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ
เขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสม
ทางการตลาด (7 Ps) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบไคสแควร์
(Chi-Square Test) การทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(ANOVA)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	40.57
หญิง	246	59.43
รวม	414	100.00
อายุ		
60 – 65 ปี	288	69.56
66 – 70 ปี	88	21.25
71 – 75 ปี	23	5.55
76 ปีขึ้นไป	15	3.64
รวม	414	100.00
สถานภาพ		
โสด	77	18.59
สมรส/อยู่ด้วยกัน	247	59.66
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	90	21.75
รวม	414	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	32.36
ปริญญาตรี	221	53.38
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.26
รวม	414	100.00
อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ		
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	145	35.01
พนักงานเอกชน	167	40.33
ข้าราชการ	102	24.63
รวม	414	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่มาของรายได้ปัจจุบัน		
อาชีพหลังเกษียณ	139	33.57
เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล	58	14.00
เงินออมส่วนตัว	100	24.15
บุตรหรือญาติ	49	11.83
บำนาญ	35	8.45
อื่น ๆ	33	8.00
รวม	414	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	12.56
15,000–20,000 บาท	68	16.42
20,001–30,000 บาท	90	21.73
30,001–40,000 บาท	60	14.49
มากกว่า 40,000 บาท	86	20.77
ไม่ต้องการเปิดเผย	58	14.03
รวม	414	100.00
ที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ ชั้นใน	67	16.18
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	244	58.93
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	103	24.89
รวม	414	100.00

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.43 อายุ 60 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.56 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.66 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพหลักหรืออาชีพก่อนเกษียณอายุเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.33 มีที่มาของรายได้ปัจจุบันจากอาชีพหลังเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 33.57 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.73 และมีที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.93

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ
(Percentage)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
ไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้าน ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้านในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
พบประสังสรรค์	122	29.47
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)	77	18.60
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	77	18.60
อื่นๆ	29	7.00
รวม	414	100.00
มื้ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
เช้า	13	3.16
กลางวัน	210	50.72
เย็น	103	24.87
รวม	414	100.00
ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทยนอกร้านในเขต		
กรุงเทพมหานครต่อเดือน (จำนวนครั้ง)		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	38	9.20
1 ครั้ง	60	14.50
2 ครั้ง	93	22.50
3 ครั้ง	85	20.50
4 ครั้ง	64	15.40
5 ครั้ง	12	2.90
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	62	15.00
รวม	414	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้าน ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน		
ในเขตกรุงเทพมหานคร		
น้อยกว่า 100 บาท	14	3.40
100 – 300 บาท	117	28.30
301 – 500 บาท	137	33.00
501 – 800 บาท	77	18.60
800 บาทขึ้นไป	69	16.70
รวม	414	100.00
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้านในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
คนเดียว	37	8.90
ครอบครัว	304	73.50
เพื่อน	73	17.60
รวม	414	100.00
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้าน		
ในเขตกรุงเทพมหานคร		
รถยนต์ส่วนตัว	242	58.50
รถประจำทาง	63	15.10
แท็กซี่	77	18.60
มอเตอร์ไซด์	23	5.60
อื่น ๆ	9	2.20
รวม	414	100.00
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้านในเขต		
กรุงเทพมหานคร		
โทรศัพท์	66	15.90
ระบบออนไลน์	101	24.40
Walk – in	243	58.70
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	414	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้าน ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้านในเขต กรุงเทพมหานคร		
สื่อออนไลน์	99	23.90
การแนะนำบอกต่อ	198	47.80
ป้ายโฆษณา	78	18.80
ทีวี	15	3.70
อื่นๆ	24	5.80
รวม	414	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 29.47 เมื่ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ มื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 50.72 มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานครต่อเดือน (จำนวนครั้ง) จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้านในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแบบ Walk-in คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การแนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 47.80

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.1 มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น เบาหวาน ความดัน หัวใจ มะเร็ง เป็นต้น	3.81	1.04	มาก
1.2 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปลอดภัย	4.04	.963	มาก
1.3 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ดึงดูดใจให้มาใช้บริการ	3.90	.840	มาก
1.4 เมนูมีข้อมูล เช่น ปริมาณแคลอรี แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และขนาดตัวหนังสือที่ ง่ายต่อการอ่านสำหรับผู้สูงอายุ	3.71	.994	มาก
1.5 การออกแบบร้านเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ทางเข้า และเก้าอี้ เป็นต้น	4.10	.953	มาก
เฉลี่ย	3.91	0.96	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับการบริการและรูปแบบของร้านอาหาร	4.23	.805	มากที่สุด
2.2 ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารมีความเหมาะสม	4.01	.917	มาก
2.3 มีการระบุราคาอาหารในเมนูอย่างชัดเจน	4.11	.968	มาก
2.4 มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ	3.97	.980	มาก
2.5 ทานรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน	4.07	.882	มาก
เฉลี่ย	4.08	0.91	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า			
3.1 สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือการบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น Line Facebook โทรศัพท์ เป็นต้น	4.08	.844	มาก
3.2 สามารถสำรองที่นั่งผ่านทาง Website ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก	3.66	1.00	มาก
3.3 การเดินทางมาร้านอาหารมีความสะดวก มีรถสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย	4.07	.904	มาก
3.4 วันเปิด-ปิด ในช่วงเทศกาลของร้านมีความเหมาะสม	3.93	.893	มาก
3.5 ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านอาหารมีความเหมาะสม	4.10	.845	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.90	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านมีความเหมาะสม	4.02	.846	มาก
4.2. มีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น	3.80	.921	มาก
4.3. มีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โบปลิ้ว พนักงานขายหน้าร้าน เป็นต้น	3.70	.978	มาก
4.4. มีส่วนลด ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ	3.93	.961	มาก
4.5. มีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าประจำ	3.83	.977	มาก
เฉลี่ย	3.86	0.94	มาก
5. ด้านบุคลากร			
5.1. พนักงานผู้ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.65	.729	มาก
5.2. พนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้ในการแนะนำรายการอาหารเป็นอย่างดี	3.75	.699	มาก
5.3. พนักงานผู้ให้บริการ มีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ	3.54	.785	มาก
5.4. พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและเต็มใจ	3.57	.743	มาก
5.5. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการร้านอาหาร	4.07	.689	มาก
เฉลี่ย	3.72	0.73	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1. มีการตกแต่งสถานที่ให้อ่านวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน เก้าอี้ ห้องน้ำ เป็นต้น	4.21	.823	มากที่สุด
6.2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้สอดคล้องกับราคาอาหารและรูปแบบร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะ โคมไฟ จาน ช้อน ส้อม แก้ว เป็นต้น	4.07	.851	มาก
6.3. สภาพแวดล้อมของร้านมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม	4.03	.880	มาก
6.4. มีพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	.836	มาก
6.5. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา	4.04	.905	มาก
เฉลี่ย	4.10	0.86	มาก
7. ด้านกระบวนการ			
7.1. การสำรองที่นั่งมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเหมาะกับผู้สูงอายุ	4.20	.834	มากที่สุด
7.2. มีกระบวนการในการสำรองห้อง สำหรับลูกค้ากลุ่มอย่างมีระบบ	3.98	.877	มาก
7.3. พนักงานผู้ให้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าก่อนและหลังรับประทานอาหารอย่างมีระบบ	4.13	.812	มาก
7.4. มีพนักงานผู้ให้บริการ มีการทบทวนรายการอาหารอย่างชัดเจน	4.10	.832	มาก
7.5. มีกระบวนการในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นรับลูกค้าจนถึงส่งลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	4.05	.816	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.83	มาก
ภาพรวม	3.97	0.88	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.91$) (S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ การออกแบบร้านเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ทางเข้า และเก้าอี้ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.95) วัสดุตุ๊กที่มีคุณภาพ และปลอดภัย ($\bar{X} = 4.04$) (S.D. = 0.96) การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ดึงดูดใจให้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) (S.D. = 0.96) มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้มีปัญหา ด้านสุขภาพ เช่น เบาหวาน ความดัน หัวใจ มะเร็ง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 1.04) และเมนูมีข้อมูล เช่น ปริมาณแคลอรี แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และขนาดตัวหนังสือ สี รูปเล่มของเมนู เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.71$) (S.D. = .994)

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.08$) (S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับการบริการและรูปแบบของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.23$) (S.D. = 0.80) มีการระบุราคาอาหารในเมนูอย่างชัดเจน ร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.96) ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.82) ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$) (S.D. = 0.91) และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.98)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านอาหารมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.84) สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือการบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค โทรศัพท เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$) (S.D. = 0.84) การเดินทางมาร้านอาหารมีความสะดวก มีรถสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.90) วันเปิด-ปิด ในช่วงเทศกาลของร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.89) และสามารถสำรองที่นั่งผ่านทาง Website ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.66$) (S.D. = 0.89)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$) (S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.02$) (S.D. = 0.89) มีส่วนลด ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.96) มีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 3.83$) (S.D. = 0.97) มีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 0.92) และมีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ใบปลิว พนักงานขายหน้าร้าน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.70$) (S.D. = 0.97)

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดในการใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.68) พนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้ในการแนะนำรายการอาหารเป็นอย่างดี ร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.75$) (S.D. = 0.70) พนักงานผู้ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.65$) (S.D. = 0.73) พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและเต็มใจ ($\bar{X} = 3.57$) (S.D. = 0.74) และพนักงานผู้ให้บริการ มีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.54$) (S.D. = 0.78)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน เก้าอี้ ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.21$) (S.D. = 0.86) มีพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนปลอดภัย และเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.84) คุณภาพของวัสดุที่ใช้สอดคล้องกับราคาอาหารและรูปแบบร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะ โคมไฟ จาน ช้อน ส้อม แก้ว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.85) มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา ($\bar{X} = 4.04$) (S.D. = 0.91) และสภาพแวดล้อมของร้านมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 4.03$) (S.D. = 0.88)

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ การสำรองที่นั่งมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเหมาะกับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 4.20$) (S.D. = 0.83) พนักงานผู้ให้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าก่อนและหลังรับประทานอาหารอย่างมีระบบ ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.81) มีพนักงานผู้ให้บริการ มีการทบทวนรายการ

อาหารอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.83) มีกระบวนการในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นรับลูกค้าจนถึงส่งลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.05$) (S.D. = 0.82) และมีกระบวนการในการสำรองห้อง สำหรับลูกค้ากลุ่มอย่างมีระบบ ($\bar{X} = 3.98$) (S.D. = 0.87)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยพบว่า เพศ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุด วัตถุประสงค์ มีอาหาร ความถี่ ค่าใช้จ่าย การเดินทาง พาหนะ การสำรอง แหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps โดยการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติการทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA or F-Test) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี ของเชฟเฟ (Scheffe Method)

โดยสมมติฐานทั้ง 2 ข้อจะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เพศ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

	เพศ		χ ²	Sig.
	ชาย	หญิง		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน				
พบประสังสรรค์	45 (26.79%)	64 (26.02%)	21.219	0.000*
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)	60 (35.71%)	62 (25.20%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	14 (8.33%)	63 (25.61%)		
ความสะดวกสบาย	36 (21.43%)	41 (16.67%)		
อื่นๆ	13 (7.74%)	16 (6.50%)		
รวม	168 (100%)	246 (100%)		
มื้ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้าน				
เช้า	5 (2.98%)	7 (2.85%)	6.454	0.040*
กลางวัน	69 (41.07%)	132 (53.66%)		
เย็น	94 (55.95%)	107 (24.50%)		
รวม	168 (100%)	246 (100%)		

ตาราง 8 (ต่อ)

	เพศ		χ^2	Sig.		
	ชาย	หญิง				
ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอกร้าน						
น้อยกว่า 1 ครั้ง	17 (10.12%)	21 (8.54%)	4.200	0.650		
1 ครั้ง	24 (14.29%)	36 (14.63%)				
2 ครั้ง	43 (25.60%)	50 (20.33%)				
3 ครั้ง	31 (18.45%)	54 (21.95%)				
4 ครั้ง	21 (12.50%)	43 (17.48%)				
5 ครั้ง	6 (3.57%)	6 (2.44%)				
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	26 (15.48%)	36 (14.63%)				
รวม	168 (100%)	246 (100%)				
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน						
น้อยกว่า 100 บาท	5 (2.98%)	9 (3.66%)	6.815	0.146		
100 – 300 บาท	48 (28.57%)	69 (28.05%)				
301 – 500 บาท	57 (33.93%)	80 (32.52%)				
501 – 800 บาท	23 (13.69%)	54 (21.95%)				
800 บาทขึ้นไป	35 (20.83%)	34 (13.82%)				
รวม	168 (100%)	246 (100%)				

ตาราง 8 (ต่อ)

	เพศ		χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง		
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน				
คนเดียว	16 (9.52%)	21 (8.54%)	0.584	0.747
ครอบครัว	120 (71.43%)	184 (74.80%)		
เพื่อน	32 (19.05%)	41 (16.67%)		
รวม	168 (100%)	246 (100%)		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน				
รถยนต์ส่วนตัว	105 (62.50%)	137 (55.69%)	11.098	0.025*
รถประจำทาง	19 (11.31%)	44 (17.89%)		
แท็กซี่	26 (15.48%)	51 (20.73%)		
มอเตอร์ไซด์	15 (8.93%)	8 (3.25%)		
อื่น ๆ	3 (1.79%)	6 (2.44%)		
รวม	168 (100%)	246 (100%)		

ตาราง 8 (ต่อ)

	เพศ		χ ²	Sig.
	ชาย	หญิง		
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน				
โทรศัพท์	27 (16.07%)	39 (15.85%)	4.452	0.217
ระบบออนไลน์	34 (20.23)	65 (26.42%)		
Walk - in	105 (62.50%)	138 (56.10%)		
อื่นๆ	2 (1.20%)	4 (1.63%)		
รวม	168 (100%)	246 (100%)		
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน				
สื่อออนไลน์	45 (26.79%)	54 (21.95%)	3.166	0.530
การแนะนำบอกต่อ	80 (47.62%)	118 (47.97%)		
ป้ายโฆษณา	28 (16.67%)	50 (20.33%)		
ทีวี	4 (2.38%)	11 4.47		
อื่นๆ	11 (6.55%)	13 (5.28%)		
รวม	168 (100%)	246 (100%)		

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและมีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

	อายุ			χ ²	Sig.
	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน					
พบปะสังสรรค์	91 (31.60%)	8 (9.09%)	10 (26.32%)	82.201	0.000*
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)	90 (31.25%)	22 (25.00%)	10 (26.32%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	30 (10.42%)	44 (50.00%)	3 (7.89%)		
ความสะดวกสบาย	56 (19.44%)	12 (13.64%)	9 (23.68%)		
อื่น ๆ	21 (7.29%)	2 (2.27%)	6 (15.79%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		
มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้าน					
เช้า	9 (3.13%)	2 (2.27%)	1 (2.63%)	48.214	0.000*
กลางวัน	108 (37.50%)	68 (77.27%)	25 (65.79%)		
เย็น	171 (59.38%)	18 (20.45%)	12 (31.58%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

	อายุ			χ^2	Sig.
	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป		
ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอกร้าน					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	22 (7.64%)	8 (9.09%)	8 (21.05%)	32.357	0.000*
1 ครั้ง	42 (14.58%)	15 (17.05%)	3 (7.89%)		
2 ครั้ง	52 (18.06%)	29 (32.95%)	12 (31.58%)		
3 ครั้ง	61 (21.18%)	17 (19.32%)	7 (18.42%)		
4 ครั้ง	44 (15.28%)	15 (17.05%)	5 (13.16%)		
5 ครั้งหรือมากกว่าขึ้นไป	67 (23.26%)	4 (4.55%)	3 (7.89%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน					
0 - 300 บาท	86 (29.86%)	32 (36.36%)	13 (37.21%)	20.809	0.002*
301 - 500 บาท	84 (29.17%)	33 (37.50%)	20 (52.63%)		
501 - 800 บาท	57 (19.79%)	16 (18.18%)	4 (10.53%)		
800 บาทขึ้นไป	61 (21.18%)	7 (7.95%)	1 (2.63%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

	อายุ			χ^2	Sig.
	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป		
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน					
คนเดียว	29 (10.07%)	4 (4.55%)	4 (10.53%)	10.480	0.033*
ครอบครัว	199 (69.10%)	75 (85.23%)	30 (78.95%)		
เพื่อน	60 (20.83%)	9 (10.23%)	4 (10.53%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
รถยนต์ส่วนตัว	197 (70.36%)	24 (27.27%)	21 (55.26%)	62.698	0.000*
รถประจำทาง	30 (10.71%)	27 (30.68%)	6 (15.79%)		
แท็กซี่	36 (12.86%)	34 (38.64%)	7 (18.42%)		
มอเตอร์ไซด์	17 (6.07%)	3 (3.41%)	3 (7.89%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน					
โทรศัพท์	50 (17.42%)	11 (12.50%)	5 (14.29%)	52.263	0.000*
ระบบออนไลน์	45 (15.68%)	47 (53.41%)	9 (25.71%)		
Walk - in	192 (66.90%)	30 (34.09%)	21 (60.00%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		

ตาราง 9 (ต่อ)

	อายุ			χ^2	Sig.
	60-65 ปี	66-70 ปี	71 ปีขึ้นไป		
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน					
สื่อออนไลน์	91 (31.60%)	7 (7.95%)	1 (2.63%)	68.429	0.000*
การแนะนำบุคคล	134 (46.53%)	46 (52.27%)	18 (47.37%)		
ป้ายโฆษณา	37 (12.85%)	29 (32.95%)	12 (31.58%)		
ทีวี	10 (3.47%)	4 (4.55%)	1 (2.63%)		
อื่น ๆ	16 (5.56%)	2 (2.27%)	6 (15.79%)		
รวม	288 (100%)	88 (100%)	38 (100%)		

หมายเหตุ: ตาราง 9 พาหนะที่ใช้เดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน มีการตัดความคิดเห็นในหัวข้อ อื่น ๆ ออก เนื่องจากเกิดค่าตารางศูนย์จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปจาก 414 เป็น 405 และ 410 ตามลำดับ

จากตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้าน วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ตามที่มาของรายได้กับองค์ประกอบตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

	ที่มาของรายได้						X ²	Sig.
	ไม่มีรายได้	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	รายได้ 10,000-20,000 บาท	รายได้ 20,000-30,000 บาท	รายได้ 30,000-40,000 บาท	รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน								
พบปะสังสรรค์	51 (36.69)	1 (1.72%)	20 (20.00%)	14 (28.57%)	13 (37.14%)	10 (30.30%)	89.858	0.000*
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (ผิว)	40 (28.78%)	23 (39.66%)	30 (30.00%)	12 (24.49%)	9 (25.71%)	8 (24.24%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	7 (5.04%)	27 (46.55%)	30 (30.00%)	7 (14.29%)	5 (14.29%)	1 (3.03%)		
ความสะดวกสบาย	28 (20.14%)	5 (8.62%)	18 (18.00%)	11 (22.45%)	5 (14.29%)	10 (30.30%)		
อื่น ๆ	13 (9.35%)	2 (3.45%)	2 (2.00%)	5 (10.20%)	3 (8.57%)	4 (12.12%)		
รวม	139 (100%)	58 (100%)	100 (100%)	49 (100%)	35 (100%)	33 (100%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

	ที่มาของรายได้					X ²	Sig.
	ไม่ระบุ	ปีงบประมาณ	งบปีงบประมาณ	งบกลาง	งบอุดหนุน		
ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยที่บ้าน							
น้อยกว่า 1 ครั้ง	9 (6.47%)	4 (6.90%)	9 (9.00%)	7 (14.29%)	4 (12.12%)	40.808	0.024*
1 ครั้ง	11 (7.91%)	15 (25.86%)	16 (16.00%)	6 (12.24%)	6 (18.18%)		
2 ครั้ง	29 (20.86%)	13 (22.41%)	23 (23.00%)	14 (28.57%)	8 (22.86%)		
3 ครั้ง	33 (23.74%)	14 (24.14%)	16 (16.00%)	6 (12.24%)	5 (15.15%)		
4 ครั้ง	24 (17.27%)	11 (18.97%)	17 (17.00%)	6 (12.24%)	3 (9.09%)		
5 ครั้ง	33 (23.43%)	1 (1.72%)	19 (19.00%)	10 (20.14%)	2 (5.71%)		
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	33 (23.74%)	14 (24.14%)	16 (16.00%)	6 (12.24%)	5 (15.15%)		
รวม	139 (100%)	58 (100%)	100 (100%)	49 (100%)	33 (100%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

	ที่มาของรายได้					Sig.
	ค่าจ้าง ประจำตัว	ค่าจ้าง รายเดือน	ค่าจ้าง รายปี	เงินปันผล	เงินอุดหนุน	
ค่าใช้ จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับบริการสุขภาพนอกบ้าน						
น้อยกว่า 100 บาท	2 (1.44%)	1 (1.72%)	4 (4.00%)	4 (8.16%)	1 (3.03%)	0.001*
100 - 300 บาท	31 (22.30%)	18 (31.03%)	35 (35.00%)	8 (16.33%)	15 (45.45%)	
301 - 500 บาท	40 (28.78%)	28 (48.28%)	35 (35.00%)	19 (38.78%)	8 (21.21%)	
501 - 800 บาท	66 (47.48%)	11 (18.97%)	26 (26.00%)	18 (36.73%)	10 (30.30%)	
800 บาทขึ้นไป	31 (22.30%)	18 (31.03%)	35 (35.00%)	8 (16.33%)	15 (45.45%)	
รวม	139 (100%)	58 (100%)	100 (100%)	49 (100%)	33 (100%)	

ตาราง 10 (ต่อ)

	ที่มาของรายได้					X ²	Sig.
	ประจําเดือน ของสมาชิก	เงินอุดหนุน จากสมาชิก	เงินอุดหนุน จากศิษย์เก่า	เงินอุดหนุน จากศิษย์ปัจจุบัน	เงินอุดหนุน จากศิษย์เก่า		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน							
รถยนต์ส่วนตัว	106 (78.52%)	9 (15.52%)	48 (48.98%)	33 (67.35%)	24 (72.73%)	88.155	0.000*
รถประจำทาง	10 (7.41%)	22 (37.93%)	20 (20.41%)	5 (10.20%)	3 (9.09%)		
แท็กซี่	9 (6.67%)	26 (44.83%)	26 (26.53%)	9 (18.37%)	4 (12.12%)		
มอเตอร์ไซด์	10 (7.41%)	1 (1.72%)	4 (4.08%)	2 (4.08%)	2 (6.06%)		
รวม	135 (100%)	58 (100%)	98 (100%)	49 (100%)	33 (100%)		

ตาราง 10 (ต่อ)

	ที่มาของรายได้					Sig.
	บริการ ของมหาวิทยาลัย	บริการ ของหน่วยงาน อื่น	เงิน อุดหนุน จาก รัฐบาล	เงิน อุดหนุน จาก เอกชน	เงิน อุดหนุน จาก ผู้บริจาค	
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน	24 (17.39%)	7 (12.28%)	14 (14.14%)	8 (16.33%)	4 (11.46%)	0.000*
โทรศัพท์	10 (7.25%)	38 (66.67%)	37 (37.37%)	10 (20.41%)	4 (11.76%)	
ระบบคอมพิวเตอร์	104 (75.36%)	12 (21.05%)	48 (48.48%)	31 (63.27%)	26 (74.47%)	
Walk - in	138 (100%)	57 (100%)	99 (100%)	49 (100%)	34 (100%)	
รวม						

ตาราง 10 (ต่อ)

	ที่มาของรายได้					X ²	Sig.
	ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล	ได้รับเงินอุดหนุนจากภาคเอกชน	ได้รับเงินอุดหนุนจากภาคประชาสังคม	ได้รับเงินอุดหนุนจากภาคการศึกษา	ได้รับเงินอุดหนุนจากภาคการเกษตร		
แหล่งข้อมูลในการเลือกปรับประเภทอาหารนอกบ้าน							
สื่อออนไลน์	50 (35.97%)	3 (5.17%)	21 (21.00%)	11 (22.45%)	5 (14.29%)	73.074	0.000*
การแนะนำบุคคล	63 (45.32%)	26 (44.85%)	44 (44.00%)	26 (53.06%)	20 (57.14%)		
ป้ายโฆษณา	14 (10.07%)	27 (46.55%)	25 (25.00%)	6 (12.24%)	5 (14.29%)		
ทีวี	3 (2.16%)	1 (1.72%)	2 (2.00%)	2 (4.08%)	4 (11.45%)		
อื่นๆ	9 (6.47%)	1 (1.72%)	8 (8.00%)	4 (8.16%)	1 (2.86%)		
รวม	139 (100%)	58 (100%)	100 (100%)	49 (100%)	35 (100%)		

หมายเหตุ: ตาราง 10 พาหนะที่ใช้เดินทางไปในประเภทอาหารนอกบ้านและลักษณะการสำรวจที่มุ่งประเภทอาหารนอกบ้าน มีการตัดความคิดเห็นในหัวข้ออื่น ๆ ออก เนื่องจากเกิดค่าตรวจสอบจำนวนค่าสังเกตอย่างเปลี่ยนแปลงไปจาก 414 เป็น 405 และ 410 ตามลำดับ

จากตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาของรายได้และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ที่มาของรายได้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้าน วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการรับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ตาม รายได้เดือนกับองค์ประกอบตามพฤติกรรมรับประทานอาหารไทย
 นอกบ้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

	รายได้เดือน					X ²	Sig.
	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน							
พบปะสังสรรค์	19 (36.54%)	20 (29.41%)	11 (12.22%)	10 (16.67%)	31 (36.05%)	79.703	0.000*
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (ผิว)	13 (25.00%)	18 (26.47%)	28 (31.11%)	23 (38.33%)	21 (24.42%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	1 (1.92%)	12 (17.65%)	37 (41.11%)	17 (28.33%)	7 (8.14%)		
ความสะดวกสบาย	13 (25.00%)	11 (16.18%)	12 (13.33%)	10 (16.67%)	20 (23.26%)		
อื่น ๆ	6 (11.54%)	7 (10.29%)	2 (2.22%)	0 (0.00%)	7 (8.14%)		
รวม	52 (100%)	68 (100%)	90 (100%)	60 (100%)	86 (100%)		

ตาราง 11 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน					X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท		
ความถี่ในการกรรประทานอาหารไทยนอกบ้าน							
น้อยกว่า 1 ครั้ง	19 (36.54%)	20 (29.14%)	20 (22.22%)	9 (15.00%)	20 (23.26%)	29.691	0.017*
2 ครั้ง	9 (17.31%)	11 (16.18%)	25 (27.78%)	22 (36.67%)	16 (18.60%)		
3 ครั้ง	12 (23.08%)	14 (20.59%)	18 (20.00%)	12 (20.00%)	18 (20.95%)		
4 ครั้ง	4 (7.69%)	11 (16.18%)	14 (15.56%)	12 (20.00%)	11 (12.79%)		
5 ครั้ง หรือมากกว่า	8 (15.38%)	12 (17.65%)	13 (14.44%)	5 (8.33%)	21 (24.42%)		
รวม	52 (100%)	68 (100%)	90 (100%)	60 (100%)	86 (100%)	58 (100%)	

ตาราง 11 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน					χ ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท		
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการปรับปรุงสถานอาศรมอบกบ้าน							
0 – 500 บาท	24 (46.15%)	27 (39.71%)	31 (31.44%)	15 (25.00%)	13 (15.12%)	21 (36.21%)	51.961 0.000*
301 – 500 บาท	14 (26.92%)	27 (39.71%)	32 (35.56%)	26 (43.33%)	20 (23.26%)	18 (31.03%)	
501 – 800 บาท	5 (9.62%)	8 (11.76%)	20 (22.22%)	11 (18.33%)	23 (26.74%)	10 (17.24%)	
800 บาทขึ้นไป	9 (17.31%)	6 (8.82%)	7 (7.78%)	8 (13.33%)	30 (34.88%)	9 (15.52%)	
รวม	52 (100%)	68 (100%)	90 (100%)	60 (100%)	86 (100%)	58 (100%)	

ตาราง 11 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน						Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	ไม่ตอบ/ว่าง	
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน							
โทรศัพท์	10 (19.61%)	7 (10.29%)	13 (14.44%)	9 (15.00%)	20 (23.26%)	6 (10.91%)	0.000*
ระบบคอมพิวเตอร์	3 (5.88%)	17 (25.00%)	42 (46.67%)	30 (50.00%)	9 (10.47%)	1 (1.82%)	
Walk - in	38 (74.51%)	44 (64.71%)	35 (38.89%)	21 (35.00%)	57 (66.28%)	48 (87.27%)	
รวม	51 (100%)	68 (100%)	90 (100%)	60 (100%)	86 (100%)	55 (100%)	

ตาราง 11 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน						X ²	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท	20,001-30,000 บาท		
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน								
สื่อออนไลน์	11 (21.15%)	14 (20.59%)	20 (22.22%)	12 (20.00%)	31 (36.05%)	11 (18.97%)	46.180	0.001*
การแนะนำจากครอบครัว	28 (53.85%)	35 (51.47%)	41 (45.56%)	26 (43.33%)	39 (45.35%)	29 (50.00%)		
ป้ายโฆษณา	4 (7.69%)	11 (16.18%)	24 (26.67%)	20 (33.33%)	12 (13.95%)	7 (12.07%)		
ทีวี	4 (7.69%)	2 (2.94%)	2 (2.22%)	2 (3.33%)	3 (3.49%)	2 (3.45%)		
อื่นๆ	5 (9.62%)	6 (8.82%)	3 (3.33%)	0 (0.00%)	1 (1.16%)	9 (15.52%)		
รวม	52 (100%)	68 (100%)	90 (100%)	60 (100%)	86 (100%)	58 (100%)		

หมายเหตุ: ตาราง 11 ภาวะที่ไ้ใช้เดินในทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านและลักษณะการสำรวจที่มุ่งประเทานอาหารนอกบ้าน มีการตัดความคิดเห็นในหัวข้ออื่น ๆ ออก เนื่องจากเกิดค่าตารางไ้สุ่มยั้งทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปจาก 414 เป็น 405 และ 410 ตามลำดับ

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ที่พำนักพักอาศัย กรุงเทพมหานครกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

	ที่พำนักพักอาศัย ในกรุงเทพมหานคร			X ²	Sig.
	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	กรุงเทพ ชั้นนอก		
	วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหาร นอกร้าน				
พบปะสังสรรค์	13 (19.40%)	63 (25.82%)	33 (32.04%)	12.059	0.149
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)	28 (41.79%)	70 (28.69%)	24 (23.30%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	13 (19.40%)	50 (20.49%)	14 (13.59%)		
ความสะอาดสวยงาม	9 (13.43%)	46 (18.85%)	22 (21.36%)		
อื่น ๆ	4 (5.97%)	15 (6.15%)	10 (9.71%)		
รวม	67 (100%)	244 (100%)	103 (100%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

	ที่พำนักพักอาศัย			χ^2	Sig.		
	ในกรุงเทพมหานคร						
	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	กรุงเทพ ชั้นนอก				
มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหาร							
นอกบ้าน							
เช้า	1 (1.49%)	7 (2.87%)	4 (3.88%)	2.440	0.655		
กลางวัน	34 (50.75%)	123 (50.41%)	44 (42.72%)				
เย็น	32 (47.76%)	114 (46.72%)	55 (53.40%)				
รวม	67 (100%)	244 (100%)	103 (100%)				
ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทย							
นอกบ้าน							
น้อยกว่า 1 ครั้ง	5 (7.46%)	23 (9.43%)	10 (9.71%)	4.705	0.967		
1 ครั้ง	9 (13.43%)	38 (15.57%)	13 (12.62%)				
2 ครั้ง	14 (20.90%)	58 (23.77%)	21 (20.39%)				
3 ครั้ง	14 (20.90%)	48 (19.67%)	23 (22.33%)				
4 ครั้ง	10 (14.93%)	38 (15.57%)	16 (15.53%)				
5 ครั้ง	4 (5.97%)	5 (2.05%)	3 (2.91%)				
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	5 (7.46%)	23 (9.43%)	10 (9.71%)				
รวม	139 (100%)	244 (100%)	103 (100%)				

ตาราง 12 (ต่อ)

	ที่พำนักพักอาศัย			χ^2	Sig.
	ในกรุงเทพมหานคร				
	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	กรุงเทพ ชั้นนอก		
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน					
น้อยกว่า 100 บาท	3 (4.48%)	9 (3.69%)	2 (1.94%)	9.372	0.312
100 – 300 บาท	24 (35.82%)	66 (27.05%)	27 (26.21%)		
301 – 500 บาท	17 (25.37%)	79 (32.38%)	41 (39.81%)		
501 – 800 บาท	15 (22.39%)	49 (20.08%)	13 (12.62%)		
800 บาทขึ้นไป	8 (11.94%)	41 (16.80%)	20 (19.42%)		
รวม	139 (100%)	244 (100%)	103 (100%)		
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน					
คนเดียว	4 (5.97%)	24 (9.84%)	9 (8.74%)	1.993	0.737
ครอบครัว	48 (71.64%)	180 (73.77%)	76 (73.79%)		
เพื่อน	15 (22.39%)	40 (16.39%)	18 (17.48%)		
รวม	139 (100%)	244 (100%)	103 (100%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

	ที่ผ่านักพักอาศัย			χ^2	Sig.
	ในกรุงเทพมหานคร				
	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	กรุงเทพ ชั้นนอก		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทาน					
อาหารนอกบ้าน					
รถยนต์ส่วนตัว	39 (58.21%)	138 (56.56%)	65 (63.11%)	5.910	0.657
รถประจำทาง	6 (8.96%)	41 (16.80%)	16 (15.53%)		
แท็กซี่	15 (22.39%)	46 (18.85%)	16 (15.53%)		
มอเตอร์ไซด์	6 (8.96%)	13 (5.33%)	4 (3.88%)		
อื่นๆ	1 (1.49%)	6 (2.46%)	2 (1.94%)		
รวม	67 (100%)	244 (100%)	103 (100%)		
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
โทรศัพท์	8 (11.94%)	43 (17.62%)	15 (14.56%)	4.125	0.660
ระบบออนไลน์	20 (29.85%)	58 (23.77%)	23 (22.33%)		
Walk - in	39 (58.21%)	141 (57.79%)	63 (61.17%)		
อื่นๆ	0 (0.00%)	2 (0.82%)	2 (1.94%)		
รวม	67 (100%)	244 (100%)	103 (100%)		

ตาราง 12 (ต่อ)

	ที่พำนักพักอาศัย			χ^2	Sig.
	ในกรุงเทพมหานคร				
	กรุงเทพ ชั้นใน	กรุงเทพ ชั้นกลาง	กรุงเทพ ชั้นนอก		
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
สื่อออนไลน์	22 (32.84%)	49 (20.08%)	28 (27.18%)	11.702	0.165
การแนะนำบอกต่อ	23 (34.33%)	128 (52.46%)	47 (45.63%)		
ป้ายโฆษณา	15 (22.39%)	41 (16.80%)	22 (21.36%)		
ทีวี	2 (2.99%)	11 (4.51%)	2 (1.94%)		
อื่น ๆ	5 (7.46%)	15 (6.15%)	4 (3.88%)		
รวม	67 (100%)	244 (100%)	103 (100%)		

หมายเหตุ: ในตารางที่ 12 ลักษณะการสำรวจที่มุ่งประทานอาหารนอกบ้าน มีการตัดความ คิดเห็นในหัวข้ออื่น ๆ ออก เนื่องจากเกิดค่าตารางศูนย์จึงทำให้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปจาก 414 เป็น 410

จากตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ที่พำนักพักอาศัยในปัจจุบัน และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ที่พำนักพักอาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพกับ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร

	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน					
พบปะสังสรรค์	32 (41.55%)	57 (23.08%)	20 (22.22%)	22.610	0.001*
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)	25 (32.49%)	71 (28.74%)	26 (28.89%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	4 (5.19%)	48 (19.43%)	25 (27.78%)		
ความสะดวกสบาย	16 (20.77%)	71 (28.74%)	19 (21.11%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		
มื้ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้าน					
เช้า	1 (1.30%)	9 (3.64%)	2 (2.22%)	11.557	0.034*
กลางวัน	28 (36.36%)	120 (48.58%)	53 (58.89%)		
เย็น	48 (62.34%)	118 (47.77%)	35 (38.89%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทย					
นอกบ้าน					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	5 (6.50%)	24 (9.72%)	9 (10.00%)	20.720	0.414
1 ครั้ง	12 (15.58%)	34 (13.77%)	14 (15.56%)		
2 ครั้ง	14 (18.18%)	51 (20.65%)	28 (31.11%)		
3 ครั้ง	19 (24.68%)	49 (19.84%)	17 (18.89%)		
4 ครั้ง	9 (11.68%)	42 (17.00%)	13 (14.44%)		
5 ครั้ง	2 (2.60%)	9 (3.64%)	1 (1.11%)		
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	16 (20.78%)	38 (15.38%)	8 (8.89%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

	สถานภาพ			χ ²	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหาร					
อาหารนอกบ้าน					
น้อยกว่า 100 บาท	3 (3.90%)	7 (2.83%)	4 (4.44%)	12.646	0.125
100 – 300 บาท	21 (27.27%)	71 (28.74%)	25 (27.78%)		
301 – 500 บาท	30 (38.97%)	77 (31.17%)	30 (33.33%)		
501 – 800 บาท	12 (15.58%)	41 (16.60%)	24 (26.67%)		
800 บาทขึ้นไป	11 (14.28%)	51 (20.65%)	7 (7.78%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
คนเดียว	15 (19.48%)	10 (4.05%)	12 (13.33%)	58.599	0.000*
ครอบครัว	32 (41.56%)	209 (84.62%)	63 (70.00%)		
เพื่อน	30 (38.96%)	28 (11.34%)	15 (16.67%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

	สถานภาพ			χ^2	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทาน					
อาหารนอกบ้าน					
รถยนต์ส่วนตัว	50 (64.94%)	160 (64.78%)	32 (35.56%)	32.030	0.000*
รถประจำทาง	8 (10.39%)	38 (15.38%)	17 (18.89%)		
แท็กซี่	11 (14.29%)	35 (14.17%)	31 (34.44%)		
มอเตอร์ไซด์	6 (7.80%)	9 (3.64%)	8 (8.89%)		
อื่น ๆ	2 (2.59%)	5 (2.02%)	2 (2.22%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
โทรศัพท์	14 (18.67%)	38 (15.51%)	14 (15.56%)	12.841	0.012*
ระบบออนไลน์	7 (9.33%)	65 (26.53%)	29 (32.22%)		
Walk - in	54 (72.00%)	142 (57.96%)	47 (52.22%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		

ตาราง 13 (ต่อ)

	สถานภาพ			χ ²	Sig.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
สื่อออนไลน์	34 (44.16%)	56 (22.67%)	9 (10.00%)	46.453	0.000*
การแนะนำบอกต่อ	33 (42.86%)	125 (50.61%)	40 (44.44%)		
ป้ายโฆษณา	4 (5.19%)	41 (16.60%)	33 (36.67%)		
ทีวี	2 (2.60%)	11 (4.45%)	2 (2.22%)		
อื่น ๆ	4 (5.19%)	14 (5.67%)	6 (6.67%)		
รวม	77 (100%)	247 (100%)	90 (100%)		

หมายเหตุ: ตาราง 13 ลักษณะการสำรวจที่หนึ่งรับประทานอาหารนอกบ้าน มีการตัดความคิดเห็นในหัวข้ออื่น ๆ ออก เนื่องจากเกิดค่าตารางศูนย์จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปจาก 414 เป็น 410

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอาหาร ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรวจที่หนึ่งรับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน การศึกษา
องค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ
ในกรุงเทพมหานคร

	การศึกษาสูงสุด			χ ²	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน					
พบปะสังสรรค์	37 (27.61%)	51 (23.08%)	21 (35.59%)	43.498	0.000*
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)	41 (30.60%)	60 (27.15%)	21 (35.59%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	13 (9.70%)	63 (28.51%)	1 (1.69%)		
ความสะดวกสบาย	26 (19.40%)	41 (18.55%)	10 (16.95%)		
อื่นๆ	17 (12.69%)	6 (2.71%)	6 (10.17%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน					
เช้า	4 (2.99%)	6 (2.71%)	2 (3.39%)	0.171	0.997
กลางวัน	64 (47.76%)	109 (49.32%)	28 (47.46%)		
เย็น	66 (49.25%)	106 (47.96%)	29 (49.15%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

	การศึกษาสูงสุด			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทย					
นอกบ้าน					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	19 (14.18%)	16 (7.24%)	3 (5.08%)	15.919	0.102
1 ครั้ง	22 (16.42%)	29 (13.12%)	9 (15.25%)		
2 ครั้ง	29 (21.64%)	49 (22.17%)	15 (25.42%)		
3 ครั้ง	29 (21.64%)	43 (19.46%)	13 (22.03%)		
4 ครั้ง	18 (13.43%)	42 (19.00%)	4 (6.78%)		
5 ครั้ง หรือมากกว่า	17 (12.69%)	42 (19.00%)	15 (25.42%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		



ตาราง 14 (ต่อ)

	การศึกษาสูงสุด			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน					
น้อยกว่า 100 บาท	5 (3.73%)	8 (3.62%)	1 (1.69%)	11.062	0.198
100 – 300 บาท	36 (26.87%)	65 (29.41%)	16 (27.12%)		
301 – 500 บาท	44 (32.84%)	79 (35.75%)	14 (23.73%)		
501 – 800 บาท	24 (17.91%)	42 (19.00%)	11 (18.64%)		
800 บาทขึ้นไป	25 (18.66%)	27 (12.22%)	17 (28.81%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน					
คนเดียว	12 (8.96%)	19 (8.60%)	6 (10.17%)	3.939	0.414
ครอบครัว	103 (76.87%)	163 (73.76%)	38 (64.41%)		
เพื่อน	19 (14.18%)	39 (17.65%)	15 (25.42%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

	การศึกษาระดับสูงสุด			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
รถยนต์ส่วนตัว	82 (61.19%)	113 (51.13%)	47 (79.66%)	25.109	0.001*
รถประจำทาง	14 (10.45%)	45 (20.36%)	4 (6.78%)		
แท็กซี่	22 (16.42%)	49 (22.17%)	6 (10.17%)		
มอเตอร์ไซด์	11 (8.21%)	11 (4.98%)	1 (1.69%)		
อื่น ๆ	5 (3.73%)	3 (1.36%)	1 (1.69%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน					
โทรศัพท์	24 (18.18%)	30 (13.70%)	12 (20.34%)	22.779	0.001*
ระบบออนไลน์	22 (16.67%)	74 (33.79%)	5 (8.47%)		
Walk - in	86 (65.15%)	115 (52.51%)	42 (71.19%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		

ตาราง 14 (ต่อ)

	การศึกษาสูงสุด			χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหาร					
นอกร้าน					
สื่อออนไลน์	22 (16.42%)	55 (24.89%)	22 (37.29%)	28.171	0.000*
การแนะนำบอกต่อ	68 (50.75%)	104 (47.06%)	26 (44.07%)		
ป้ายโฆษณา	20 (14.93%)	50 (22.62%)	8 (13.56%)		
ทีวี	10 (7.46%)	3 (1.36%)	2 (3.39%)		
อื่น ๆ	14 (10.45%)	9 (4.07%)	1 (1.69%)		
รวม	134 (100%)	221 (100%)	59 (100%)		

หมายเหตุ: ตาราง 14 ลักษณะการสำรวจที่นึ่งประทานอาหารนอกร้าน มีการตัดความคิดเห็นในหัวข้ออื่น ๆ ออก เนื่องจากเกิดค่าตารางศูนย์จึงทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปจาก 414 เป็น 410

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรวจที่นึ่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพหลัก หรือก่อนเกษียณอายุกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทย นอกบ้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

	อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุ			χ^2	Sig.
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
พบปะสังสรรค์	46 (31.72%)	35 (20.96%)	28 (27.45%)	65.594	0.000*
ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)	38 (26.21%)	52 (31.14%)	32 (31.37%)		
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	3 (2.07%)	54 (32.34%)	20 (19.61%)		
ความสะดวกสบาย	44 (30.34%)	21 (12.57%)	12 (11.76%)		
อื่น ๆ	14 (9.66%)	5 (2.99%)	10 (9.80%)		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
เช้า	1 (0.69%)	5 (2.99%)	6 (5.88%)	47.358	0.000*
กลางวัน	44 (30.34%)	109 (65.27%)	48 (47.06%)		
เย็น	100 (68.97%)	53 (31.74%)	48 (47.06%)		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

	อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุ			χ^2	Sig.
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ		
ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทย					
นอกบ้าน					
น้อยกว่า 1 ครั้ง	12 (8.28%)	14 (8.35%)	12 (11.76%)	28.919	0.004*
1 ครั้ง	15 (10.34%)	29 (17.37%)	16 (15.69%)		
2 ครั้ง	29 (20.00%)	41 (24.55%)	23 (22.55%)		
3 ครั้ง	30 (20.69%)	32 (19.16%)	23 (22.55%)		
4 ครั้ง	17 (11.72%)	34 (20.39%)	13 (12.75%)		
5 ครั้ง	4 (2.76%)	5 (2.99%)	3 (2.94%)		
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	38 (26.21%)	12 (7.19%)	12 (11.76%)		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

	อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุ			χ ²	Sig.
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ		
ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหาร					
อาหารนอกบ้าน					
น้อยกว่า 100 บาท	6 (4.14%)	5 (2.99%)	3 (2.94%)	24.566	0.002*
100 – 300 บาท	42 (28.97%)	52 (31.14%)	23 (22.55%)		
301 – 500 บาท	39 (26.90%)	59 (35.33%)	39 (38.24%)		
501 – 800 บาท	19 (13.10%)	37 (22.16%)	21 (20.59%)		
800 บาทขึ้นไป	39 (26.90%)	14 (8.38%)	16 (15.69%)		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		
ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
คนเดียว	17 (11.72%)	10 (5.99%)	10 (9.80%)	37.05	0.447
ครอบครัว	104 (71.72%)	128 (76.65%)	72 (70.59%)		
เพื่อน	24 (16.55%)	29 (17.37%)	20 (19.61%)		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

	อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุ			χ ²	Sig.
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ		
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทาน					
อาหารนอกบ้าน					
รถยนต์ส่วนตัว	114 (78.62%)	67 (40.12%)	61 59.80	72.371	0.000*
รถประจำทาง	8 (5.52%)	43 (25.75%)	12 11.76		
แท็กซี่	8 (5.52%)	50 (29.94%)	19 18.63		
มอเตอร์ไซด์	11 (7.59%)	6 (3.59%)	6 5.88		
อื่น ๆ	4 (2.76%)	1 (0.60%)	4 3.92		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		
ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
โทรศัพท์	26 (17.93%)	18 (10.78%)	22 (21.57%)	77.730	0.000*
ระบบออนไลน์	5 (3.45%)	75 (44.91%)	21 (20.59%)		
Walk - in	113 (77.93%)	73 (43.71%)	57 (55.88%)		
อื่นๆ	1 (0.69%)	1 (0.60%)	2 (1.96%)		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		

ตาราง 15 (ต่อ)

	อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุ			χ ²	Sig.
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ		
แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหาร					
นอกบ้าน					
สื่อออนไลน์	44 (30.34%)	35 (20.96%)	20 (19.61%)	41.974	0.000*
การแนะนำบอกต่อ	77 (53.10%)	73 (43.71%)	48 (47.06%)		
ป้ายโฆษณา	4 (2.76%)	49 (29.34%)	25 (24.51%)		
ทีวี	8 (5.52%)	4 (2.40%)	3 (2.94%)		
อื่น ๆ	12 (8.28%)	6 (3.59%)	6 (5.88%)		
รวม	145 (100%)	167 (100%)	102 (100%)		

จากตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน เมื่ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 16 แสดงสรุปรูปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้สูงอายุชาวไทยกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านในเขต
กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม รับประทานอาหารไทยนอกร้านของ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว							
	เพศ	ที่มาของรายได้	ที่พำนักพักอาศัย	รายได้ต่อเดือน	สถานภาพ	อายุ	อาชีพ	การศึกษาสูงสุด
1. วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้าน	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
3. ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอกร้าน	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
4. ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
5. ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้าน	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
7. ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
8. แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม		ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
หมายเหตุ:	กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05							
	กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05							

จากตาราง 16 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุชาวไทยกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 2 ด้าน และมีความสัมพันธ์กัน 6 ด้าน กล่าวคือ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบแบบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) พบว่า อายุ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุด วัตถุประสงค์ซื้ออาหาร ความถี่ ค่าใช้จ่าย การเดินทาง พาหนะ การสำรวจ แหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.88	0.72	-0.16	413	0.87
	หญิง	3.90	0.71			
ราคา	ชาย	4.09	0.74	0.32	413	0.75
	หญิง	4.07	0.72			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.96	0.68	-0.17	413	0.87
	หญิง	3.97	0.64			
ส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.86	0.74	0.16	413	0.87
	หญิง	3.85	0.71			
ลักษณะด้านกายภาพ	ชาย	4.08	0.68	-0.38	413	0.71
	หญิง	4.10	0.69			
กระบวนการให้บริการ	ชาย	4.07	0.66	-0.98	413	0.33
	หญิง	4.13	0.68			
บุคลากร	ชาย	3.74	0.49	0.96	413	0.34
	หญิง	3.70	0.48			
ภาพรวม	ชาย	3.96	0.53	-0.09	413	0.93
	หญิง	3.96	0.54			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($t = -0.09$, Sig = 0.93) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงอายุ

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	19.53	3.00	6.51	14.00	0.00*
ภายในกลุ่ม	190.74	410.00	0.47		
รวม	210.27	413.00			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	26.99	3.00	9.00	19.25	0.00*
ภายในกลุ่ม	191.65	410.00	0.47		
รวม	218.64	413.00			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	14.12	3.00	4.71	11.79	0.00*
ภายในกลุ่ม	163.77	410.00	0.40		
รวม	177.90	413.00			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	13.19	3.00	4.40	9.06	0.00*
ภายในกลุ่ม	199.08	410.00	0.49		
รวม	212.27	413.00			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	19.28	3.00	6.43	15.16	0.00*
ภายในกลุ่ม	173.87	410.00	0.42		
รวม	193.16	413.00			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	18.04	3.00	6.01	14.80	0.00*
ภายในกลุ่ม	166.57	410.00	0.41		
รวม	184.60	413.00			

ตาราง 18 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	2.04	3.00	0.68	2.99	0.03*
ภายในกลุ่ม	93.20	410.00	0.23		
รวม	95.24	413.00			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุแบบรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	60 – 65 ปี	66 – 70 ปี	71 – 75 ปี	76 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์					
60 – 65 ปี	4.01	–	.499*	.358	.189
66 – 70 ปี	3.51	–	–	.140	.688*
71 – 75 ปี	3.65	–	–	–	.547
76 ปีขึ้นไป	4.20	–	–	–	–
ด้านราคา					
60 – 65 ปี	4.22	–	.604*	.407	.081
66 – 70 ปี	3.62	–	–	.196	.686*
71 – 75 ปี	3.81	–	–	–	.489
76 ปีขึ้นไป	4.30	–	–	–	–
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
60 – 65 ปี	4.05	–	.400*	.200	.360
66 – 70 ปี	3.65	–	–	.199	.761*
71 – 75 ปี	3.85	–	–	–	.561*
76 ปีขึ้นไป	4.41	–	–	–	–

ตาราง 19 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	60 – 65 ปี	66 – 70 ปี	71 – 75 ปี	76 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
60 – 65 ปี	3.94	-	.423*	.131	.171
66 – 70 ปี	3.52	-	-	.292	.595*
71 – 75 ปี	3.81	-	-	-	.302
76 ปีขึ้นไป	4.12	-	-	-	-
ด้านกายภาพ					
60 – 65 ปี	4.20	-	.486*	.307	.290
66 – 70 ปี	3.71	-	-	.179	.777*
71 – 75 ปี	3.89	-	-	-	.597
76 ปีขึ้นไป	4.49	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ					
60 – 65 ปี	4.21	-	.491*	.253	.181
66 – 70 ปี	3.72	-	-	.237	.672*
71 – 75 ปี	3.96	-	-	-	.434
76 ปีขึ้นไป	4.40	-	-	-	-
ด้านบุคลากร					
60 – 65 ปี	3.75	-	.137	.025	.262
66 – 70 ปี	3.61	-	-	.112	.124
71 – 75 ปี	3.73	-	-	-	.237
76 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุแบบรายคู่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 – 65 ปี แตกต่างกับ 66 – 70 ปี และอายุ 66 – 70 ปี แตกต่างกับ อายุ 76 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 – 65 ปี แตกต่างกับ 66 – 70 ปี และอายุ 66 – 70 ปี แตกต่างกับอายุ 71 – 75 ปี และอายุ 76 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่มาของรายได้

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	27.766	5	5.553	12.415	0.000*
ภายในกลุ่ม	182.503	408	0.447		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	42.518	5	8.504	19.699	0.000*
ภายในกลุ่ม	176.120	408	0.432		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	15.588	5	3.118	7.837	0.000*
ภายในกลุ่ม	162.308	408	0.398		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	15.193	5	3.039	6.291	0.000*
ภายในกลุ่ม	197.079	408	0.483		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	27.073	5	5.415	13.301	0.000*
ภายในกลุ่ม	166.085	408	0.407		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	23.563	5	4.713	11.940	0.000*
ภายในกลุ่ม	161.038	408	0.395		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.926	5	0.385	1.684	0.137
ภายในกลุ่ม	93.315	408	0.229		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่มาของรายได้ พบว่า ที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่มาของรายได้รายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ	เงินช่วยจากรัฐบาล	เงินออมส่วนตัว	บุตรหรือญาติ	บำนาญ	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์							
อาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ	4.13	-	.696*	.440*	.008	.325	.088
เงินช่วยจากรัฐบาล	3.43	-	-	.255	.687*	.371	.607*
เงินออมส่วนตัว	3.69	-	-	-	.432*	.115	.352
บุตรหรือญาติ	4.12	-	-	-	-	.316	.080
บำนาญ	3.80	-	-	-	-	-	.236
อื่นๆ	4.04	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา							
อาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ	4.39	-	.911*	.534*	.182	.405	.060
เงินช่วยจากรัฐบาล	3.48	-	-	.377*	.729*	.505*	.850*
เงินออมส่วนตัว	3.86	-	-	-	.352	.128	.473*
บุตรหรือญาติ	4.21	-	-	-	-	.223	.121
บำนาญ	3.98	-	-	-	-	-	.344
อื่นๆ	4.33	-	-	-	-	-	-

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพหลักหรืออาชีพ หลังเกษียณ	เงินช่วยจากรัฐบาล	เงินออมส่วนตัว	บุตรหรือญาติ	บำนาญ	อื่นๆ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
อาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ	4.16	-	.497*	.341*	.088	.404*	.042
เงินช่วยจากรัฐบาล	3.67	-	-	.155	.409*	.093	.454
เงินออมส่วนตัว	3.82	-	-	-	.253	.062	.299
บุตรหรือญาติ	4.08	-	-	-	-	.315	.045
บำนาญ	3.76	-	-	-	-	-	.361
อื่นๆ	4.12	-	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการขาย							
อาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ	4.02	-	.541*	.241	.019	.347	.051
เงินช่วยจากรัฐบาล	3.48	-	-	.299	.521*	.193	.489
เงินออมส่วนตัว	3.78	-	-	-	.222	.106	.189
บุตรหรือญาติ	4.00	-	-	-	-	.328	.032
บำนาญ	3.68	-	-	-	-	-	.295
อื่นๆ	3.97	-	-	-	-	-	-
ด้านกายภาพ							
อาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ	4.27	-	.659*	.341*	.093	.290	.096
เงินช่วยจากรัฐบาล	3.61	-	-	.318	.753*	.369	.755*
เงินออมส่วนตัว	3.93	-	-	-	.435*	.050	.437*
บุตรหรือญาติ	4.36	-	-	-	-	.384	.002
บำนาญ	3.98	-	-	-	-	-	.386
อื่นๆ	4.36	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ							
อาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ	4.30	-	.653*	.348*	.028	.262	.011
เงินช่วยจากรัฐบาล	3.64	-	-	.305	.682*	.391	.642*
เงินออมส่วนตัว	3.95	-	-	-	.376*	.086	.336
บุตรหรือญาติ	4.33	-	-	-	-	.290	.039
บำนาญ	4.04	-	-	-	-	-	.250
อื่นๆ	4.29	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่มาของรายได้รายคู่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาลเงินออมส่วนตัว เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับบุตรหรือญาติและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาลเงินออมส่วนตัว เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับเงินออมส่วนตัว บุตรหรือญาติ บานาญ และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาลเงินออมส่วนตัว เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับเงินออมส่วนตัวและบานาญ เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับบุตรหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาล เงินออมส่วนตัว เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับเงินออมส่วนตัว เงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและเงินออมส่วนตัว แตกต่างกับบุญหรือญาติและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการ พบว่าตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาล เงินออมส่วนตัว และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับบุตรหรือญาติและอื่น ๆ เงินออมส่วนตัวแตกต่างกับบุตรหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	10.054	5	2.011	4.098	0.001*
ภายในกลุ่ม	200.215	408	0.491		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	19.020	5	3.804	7.775	0.000*
ภายในกลุ่ม	199.618	408	0.489		
รวม	218.637	413			

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	7.947	5	1.589	3.815	0.002*
ภายในกลุ่ม	169.950	408	0.417		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.912	5	1.182	2.338	0.041*
ภายในกลุ่ม	206.360	408	0.506		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	11.170	5	2.234	5.008	0.000*
ภายในกลุ่ม	181.988	408	0.446		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.272	5	2.254	5.307	0.000*
ภายในกลุ่ม	173.329	408	0.425		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	2.346	5	0.469	2.061	0.069
ภายในกลุ่ม	92.895	408	0.228		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือนรายคู่					ไม่ต้องการ เปิดเผย
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.16	-	.249	.417*	.494*	.149	.254
15,000-20,000 บาท	3.91	-	-	.167	.245	.099	.004
20,001-30,000 บาท	3.74	-	-	-	.077	.267	.162
30,001-40,000 บาท	3.66	-	-	-	-	.344	.240
มากกว่า 40,000 บาท	4.01	-	-	-	-	-	.104
ไม่ต้องการเปิดเผย	3.90	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.16	-	.064	.374	.351	.112	.097
15,000-20,000 บาท	4.22	-	-	.439*	.416*	.047	.032
20,001-30,000 บาท	3.78	-	-	-	.023	.487*	.471*
30,001-40,000 บาท	3.81	-	-	-	-	.464*	.448*
มากกว่า 40,000 บาท	4.27	-	-	-	-	-	.015
ไม่ต้องการเปิดเผย	4.25	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.07	-	.002	.255	.319	.038	.066
15,000-20,000 บาท	4.07	-	-	.252	.317	.041	.063
20,001-30,000 บาท	3.81	-	-	-	.064	.293	.189
30,001-40,000 บาท	3.75	-	-	-	-	.358	.253
มากกว่า 40,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	.104
ไม่ต้องการเปิดเผย	4.00	-	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการขาย							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.93	-	.059	.254	.134	.035	.138
15,000-20,000 บาท	3.99	-	-	.314	.194	.024	.197
20,001-30,000 บาท	3.68	-	-	-	.120	.289	.116
30,001-40,000 บาท	3.80	-	-	-	-	.169	.003
มากกว่า 40,000 บาท	3.96	-	-	-	-	-	.173
ไม่ต้องการเปิดเผย	3.79	-	-	-	-	-	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000บาท	ไม่ต้องการ เปิดเผย
ด้านกายภาพ							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.23	-	.056	.367	.355	.017	.010
15,000-20,000 บาท	4.18	-	-	.311	.299	.038	.045
20,001-30,000 บาท	3.87	-	-	-	.012	.349*	.356
30,001-40,000 บาท	3.88	-	-	-	-	.337	.344
มากกว่า 40,000 บาท	4.22	-	-	-	-	-	.006
ไม่ต้องการเปิดเผย	4.22	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.27	-	.034	.390*	.369	.040	.097
15,000-20,000 บาท	4.22	-	-	.356*	.334	.005	.062
20,001-30,000 บาท	3.88	-	-	-	.021	.350*	.293
30,001-40,000 บาท	3.90	-	-	-	-	.329	.272
มากกว่า 40,000 บาท	4.23	-	-	-	-	-	.056
ไม่ต้องการเปิดเผย	4.17	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรายคู่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 15,000 บาทแตกต่างกับ 20,001- 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 15,000-20,000 บาท แตกต่างกับ 20,001- 30,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาท แตกต่างกับ มากกว่า 40,000 บาทและไม่ต้องการเปิดเผยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001-30,000 บาทแตกต่างกับมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 15,000 บาทและ 15,000-20,000 บาท แตกต่างกับ 20,001-30,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาทแตกต่างกับ มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่พัก

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.297	2	.149	.291	.748
ภายในกลุ่ม	209.971	411	.511		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.369	2	.685	1.295	.275
ภายในกลุ่ม	217.268	411	.529		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.717	2	.858	2.002	.136
ภายในกลุ่ม	176.180	411	.429		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.473	2	.237	.459	.632
ภายในกลุ่ม	211.798	411	.515		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.861	2	.430	.920	.399
ภายในกลุ่ม	192.298	411	.468		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	.870	2	.435	.973	.379
ภายในกลุ่ม	183.731	411	.447		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	.176	2	.088	.381	.683
ภายในกลุ่ม	95.065	411	.231		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามที่พัก พบว่า ที่พัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	7.970	3	2.657	5.384	0.001*
ภายในกลุ่ม	202.299	410	0.493		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	11.582	3	3.861	7.645	0.000*
ภายในกลุ่ม	207.055	410	0.505		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.711	3	2.237	5.358	0.001*
ภายในกลุ่ม	171.185	410	0.418		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.329	3	1.443	2.845	0.037*
ภายในกลุ่ม	207.943	410	0.507		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.235	3	0.745	1.600	0.189
ภายในกลุ่ม	190.923	410	0.466		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.756	3	1.585	3.614	0.013*
ภายในกลุ่ม	179.845	410	0.439		
รวม	184.601	413			

ตาราง 25 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.149	3	0.050	0.215	0.886
ภายในกลุ่ม	95.092	410	0.232		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านกายภาพและบุคคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพแบบรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	โลด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
ด้านผลิตภัณฑ์				
โลด	4.15	-	.289	.435
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.87	-	-	.146
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.72	-	-	-
ด้านราคา				
โลด	4.32	-	.237	.499*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.08	-	-	.262*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.82	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
โลด	4.18	-	.226	.374*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.95	-	-	.148
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.80	-	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
โสด	4.06	-	.224	.311
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.83	-	-	.086
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.75	-	-	-
ด้านกระบวนการ				
โสด	4.30	-	.223	.319
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.08	-	-	.096
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.98	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพแบบรายคู่ พบว่า ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกับหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโสดกับแตกต่างกับหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	7.970	3	2.657	5.384	0.001*
ภายในกลุ่ม	202.299	410	0.493		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	11.582	3	3.861	7.645	0.000*
ภายในกลุ่ม	207.055	410	0.505		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.711	3	2.237	5.358	0.001*
ภายในกลุ่ม	171.185	410	0.418		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.329	3	1.443	2.845	0.037*
ภายในกลุ่ม	207.943	410	0.507		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.235	3	0.745	1.600	0.189
ภายในกลุ่ม	190.923	410	0.466		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.756	3	1.585	3.614	0.013*
ภายในกลุ่ม	179.845	410	0.439		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.149	3	0.050	0.215	0.886
ภายในกลุ่ม	95.092	410	0.232		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านกายภาพและบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษารายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	.104	.101
ปริญญาตรี	3.82	-	-	.205
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-	-
ด้านราคา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	-	.143	.239
ปริญญาตรี	3.97	-	-	.383*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	.063	.201
ปริญญาตรี	3.91	-	-	.264*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	.068	.158
ปริญญาตรี	3.80	-	-	.227
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-	-
ด้านกระบวนการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	-	.169	.074
ปริญญาตรี	4.02	-	-	.243*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
 จำแนกการศึกษา รายคู่ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ
 พบว่า กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรีแตกต่างกับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	17.600	2	8.800	18.684	0.000*
ภายในกลุ่ม	193.575	411	.471		
รวม	211.175	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	29.780	2	14.890	32.404	0.000*
ภายในกลุ่ม	188.857	411	.460		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	11.969	2	5.984	14.823	0.000*
ภายในกลุ่ม	165.928	411	.404		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	12.583	2	6.291	12.949	0.000*
ภายในกลุ่ม	199.689	411	.486		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	29.951	2	14.976	37.713	0.000*
ภายในกลุ่ม	163.207	411	.397		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	22.623	2	11.312	28.702	0.000*
ภายในกลุ่ม	161.978	411	.394		
รวม	184.601	413			

ตาราง 29 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	2.215	3	0.738	3.254	0.022*
ภายในกลุ่ม	93.026	410	0.227		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ
ด้านผลิตภัณฑ์				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.20	-	.515*	.411*
พนักงานเอกชน	3.68	-	-	.104
ข้าราชการ	3.79	-	-	-
ด้านราคา				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.44	-	.613*	.475*
พนักงานเอกชน	3.83	-	-	.137
ข้าราชการ	3.97	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.21	-	.407*	.298*
พนักงานเอกชน	3.81	-	-	.108
ข้าราชการ	3.91	-	-	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ
ด้านส่งเสริมการขาย				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.11	-	.426*	.300
พนักงานเอกชน	3.68	-	-	.126
ข้าราชการ	3.81	-	-	-
ด้านกายภาพ				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.48	-	.634*	.518*
พนักงานเอกชน	3.85	-	-	.115
ข้าราชการ	3.97	-	-	-
ด้านกระบวนการ				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	4.47	-	.587*	.447*
พนักงานเอกชน	3.88	-	-	.139
ข้าราชการ	4.02	-	-	-
ด้านบุคลากร				
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.82	-	.172*	.142
พนักงานเอกชน	3.65	-	-	.029
ข้าราชการ	3.68	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการศึกษา รายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนและข้าราชการ และพนักงานเอกชนและข้าราชการกับอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนและข้าราชการ และพนักงานเอกชนแตกต่างกับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการขายและบุคลากร พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนและข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหาร
นอกบ้าน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	20.261	4	5.065	10.903	0.000*
ภายในกลุ่ม	190.008	409	0.465		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	34.218	4	8.555	18.972	0.000*
ภายในกลุ่ม	184.419	409	0.451		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	19.052	4	4.763	12.264	0.000*
ภายในกลุ่ม	158.844	409	0.388		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	17.445	4	4.361	9.156	0.000*
ภายในกลุ่ม	194.827	409	0.476		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	25.954	4	6.489	15.872	0.000*
ภายในกลุ่ม	167.204	409	0.409		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	23.498	4	5.875	14.914	0.000*
ภายในกลุ่ม	161.103	409	0.394		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.350	4	0.337	1.470	0.210
ภายในกลุ่ม	93.891	409	0.230		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก พบว่า วัตถุประสงค์หลัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้านรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	พบปะสังสรรค์	ตอบสนองความหิว	การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	ความสะดวกสบาย	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์						
พบปะสังสรรค์	4.03	-	.144	.585*	.038	.016
ตอบสนองความหิว	3.89	-	-	.439*	.183	.128
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	3.45	-	-	-	.623*	.568*
ความสะดวกสบาย	4.07	-	-	-	-	.054
อื่น ๆ	4.02	-	-	-	-	-
ด้านราคา						
พบปะสังสรรค์	4.32	-	.325*	.728*	.063	.023
ตอบสนองความหิว	4.00	-	-	.457*	.261	.348
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	3.54	-	-	-	.719*	.806*
ความสะดวกสบาย	4.26	-	-	-	-	.086
อื่น ๆ	4.35	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
พบปะสังสรรค์	4.13	-	.183	.566*	.046	.247
ตอบสนองความหิว	4.95	-	-	.382*	.230	.064
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	3.57	-	-	-	.612*	.318
ความสะดวกสบาย	4.18	-	-	-	-	.294
อื่น ๆ	3.88	-	-	-	-	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	พบปะ สังสรรค์	ตอบสนอง ความหิว	การตกแต่ง ร้านที่ดึงดูด	ความ สะดวกสบาย	อื่น ๆ
ด้านส่งเสริมการตลาด						
พบปะสังสรรค์	3.97	-	.057	.493*	.085	.339
ตอบสนองความหิว	3.91	-	-	.435*	.143	.281
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	3.48	-	-	-	.579*	.153
ความสะดวกสบาย	4.05	-	-	-	-	.425
อื่น ๆ	3.63	-	-	-	-	-
ด้านกายภาพ						
พบปะสังสรรค์	4.22	-	.216	.580*	.118	.184
ตอบสนองความหิว	4.01	-	-	.363*	.334*	.400
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	3.64	-	-	-	.698*	.764*
ความสะดวกสบาย	4.34	-	-	-	-	.065
อื่น ๆ	4.41	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ						
พบปะสังสรรค์	4.28	-	.224	.633*	.004	.049
ตอบสนองความหิว	4.06	-	-	.409*	.219	.274
การตกแต่งร้านที่ดึงดูด	3.65	-	-	-	.628*	.683*
ความสะดวกสบาย	4.28	-	-	-	-	.054
อื่น ๆ	4.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์หลักรายการคือ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า พบปะสังสรรค์แตกต่างกับตอบสนองความหิวและการตกแต่งร้านที่ดึงดูด ตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า พบปะสังสรรค์ และ

ตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกายภาพ พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูดและสะดวกสบาย และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามมื้ออาหาร**

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	18.222	2	9.111	19.498	0.000*
ภายในกลุ่ม	192.047	411	0.467		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	23.639	2	11.819	24.912	0.000*
ภายในกลุ่ม	194.998	411	0.474		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	5.383	2	2.692	6.412	0.002*
ภายในกลุ่ม	172.513	411	0.420		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	14.564	2	7.282	15.138	0.000*
ภายในกลุ่ม	197.708	411	0.481		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	14.597	2	7.299	16.799	0.000*
ภายในกลุ่ม	178.561	411	0.434		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	11.707	2	5.853	13.915	0.000*
ภายในกลุ่ม	172.894	411	0.421		
รวม	184.601	413			

ตาราง 33 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.504	2	0.252	1.093	0.336
ภายในกลุ่ม	94.737	411	0.231		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามมื้ออาหาร พบว่า มื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามมื้ออาหารรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	เช้า	กลางวัน	เย็น
ด้านผลิตภัณฑ์				
เช้า	4.03	-	.357	.065
กลางวัน	3.67	-	-	.422*
เย็น	4.09	-	-	-
ด้านราคา				
เช้า	3.76	-	.083	.555*
กลางวัน	3.84	-	-	.472*
เย็น	4.32	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
เช้า	4.01	-	.163	.066
กลางวัน	3.85	-	-	.230*
เย็น	4.08	-	-	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	เช้า	กลางวัน	เย็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
เช้า	3.98	-	.318	.059
กลางวัน	3.66	-	-	.378*
เย็น	4.01	-	-	-
ด้านกายภาพ				
เช้า	4.08	-	.180	.200
กลางวัน	3.90	-	-	.381*
เย็น	4.28	-	-	-
ด้านกระบวนการ				
เช้า	4.10	-	.163	.177
กลางวัน	3.93	-	-	.341*
เย็น	4.27	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำแนกตามมื้ออาหารรายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมื้ออาหาร กลางวันแตกต่างกับอาหารเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมื้ออาหารเช้าและอาหารกลางวัน แตกต่างกับมื้ออาหารเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอก
บ้านต่อเดือน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4.693	6	0.782	1.549	0.161
ภายในกลุ่ม	205.575	407	0.505		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	13.428	6	2.238	4.439	0.000*
ภายในกลุ่ม	205.209	407	0.504		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.220	6	1.037	2.458	0.024*
ภายในกลุ่ม	171.677	407	0.422		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	10.212	6	1.702	3.428	0.003*
ภายในกลุ่ม	202.060	407	0.496		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	11.028	6	1.838	4.107	0.001*
ภายในกลุ่ม	182.130	407	0.447		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	10.436	6	1.739	4.065	0.001*
ภายในกลุ่ม	174.165	407	0.428		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.582	6	0.097	0.417	0.867
ภายในกลุ่ม	94.659	407	0.233		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่พบว่า ความถี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ 1 และด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ครั้ง					มากกว่า 5 ครั้ง		
		1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	5 ครั้ง	
ด้านราคา									
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.95	-	.094	.098	.067	.120	.025	.516	
1 ครั้ง	3.86	-	-	.192	.162	.214	.120	.610*	
2 ครั้ง	4.05	-	-	-	.030	.022	.072	.418*	
3 ครั้ง	4.02	-	-	-	-	.052	.042	.448*	
4 ครั้ง	4.07	-	-	-	-	-	.094	.396	
5 ครั้ง	3.98	-	-	-	-	-	-	.490	
มากกว่า 5 ครั้ง	4.47	-	-	-	-	-	-	-	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.97	-	.095	.043	.091	.028	.112	.272	
1 ครั้ง	3.88	-	-	.052	.003	.066	.016	.368	
2 ครั้ง	3.93	-	-	-	.048	.014	.068	.316	
3 ครั้ง	3.88	-	-	-	-	.062	.020	.364	
4 ครั้ง	3.95	-	-	-	-	-	.083	.301	
5 ครั้ง	3.86	-	-	-	-	-	-	.384	
มากกว่า 5 ครั้ง	4.25	-	-	-	-	-	-	-	

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.75	-	.037	.089	.049	.179	.158	.419
1 ครั้ง	3.72	-	-	.127	.011	.217	.196	.457*
2 ครั้ง	3.84	-	-	-	.139	.090	.069	.330
3 ครั้ง	3.70	-	-	-	-	.229	.208	.469*
4 ครั้ง	3.93	-	-	-	-	-	.020	.239
5 ครั้ง	3.91	-	-	-	-	-	-	.260
มากกว่า 5 ครั้ง	4.17	-	-	-	-	-	-	-
ด้านกายภาพ								
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.08	-	.169	.042	.105	.057	.106	.355
1 ครั้ง	3.92	-	-	.127	.063	.226	.063	.525*
2 ครั้ง	4.04	-	-	-	.063	.099	.063	.397*
3 ครั้ง	3.98	-	-	-	-	.163	.000	.461*
4 ครั้ง	4.14	-	-	-	-	-	.163	.298
5 ครั้ง	3.98	-	-	-	-	-	-	.461
มากกว่า 5 ครั้ง	4.44	-	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.05	-	.167	.014	.012	.104	.205	.380
1 ครั้ง	3.89	-	-	.153	.180	.272	.193	.548*
2 ครั้ง	4.04	-	-	-	.027	.119	.040	.395*
3 ครั้ง	4.07	-	-	-	-	.091	.012	.368
4 ครั้ง	4.16	-	-	-	-	-	.079	.276
5 ครั้ง	4.08	-	-	-	-	-	-	.355
มากกว่า 5 ครั้ง	4.43	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำแนกตามมื้ออาหารรายคู่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 – 3 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 และ 3 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.993	4	0.998	1.979	0.097
ภายในกลุ่ม	206.276	409	0.504		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	8.655	4	2.164	4.214	0.002*
ภายในกลุ่ม	209.983	409	0.513		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.735	4	0.684	1.597	0.174
ภายในกลุ่ม	175.161	409	0.428		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.438	4	1.109	2.183	0.070
ภายในกลุ่ม	207.834	409	0.508		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	3.976	4	0.994	2.149	0.074
ภายในกลุ่ม	189.182	409	0.463		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.562	4	1.140	2.591	0.036*
ภายในกลุ่ม	180.039	409	0.440		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.701	4	0.425	1.859	0.117
ภายในกลุ่ม	93.540	409	0.229		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคน พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อคน แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพียงด้านราคาและกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	น้อยกว่า 100	100-300	301-500	501-800	800 ขึ้นไป
ด้านราคา						
น้อยกว่า 100	3.55	-	.470	.468	.520	.773*
100 - 300	4.02	-	-	.016	.050	.303
301 - 500	4.04	-	-	-	.034	.286
501-800	4.07	-	-	-	-	.252
800 ขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ						
น้อยกว่า 100	4.00	-	.005	.058	.215	.275
100 - 300	4.00	-	-	.053	.210	.270
301 - 500	4.05	-	-	-	.157	.216
501-800	4.21	-	-	-	-	.059
800 ขึ้นไป	4.27	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนรายคู่ พบว่าด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 100 บาท แตกต่างกับกลุ่ม 800 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการร่วมรับประทานอาหาร

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.013	2	0.006	0.012	0.988
ภายในกลุ่ม	210.256	411	0.512		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.512	2	1.256	2.388	0.093
ภายในกลุ่ม	216.125	411	0.526		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	2.101	2	1.050	2.456	0.087
ภายในกลุ่ม	175.796	411	0.428		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.828	2	0.414	0.805	0.448
ภายในกลุ่ม	211.444	411	0.514		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.428	2	0.214	0.457	0.634
ภายในกลุ่ม	192.730	411	0.469		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.396	2	0.198	0.441	0.644
ภายในกลุ่ม	184.205	411	0.448		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.850	2	0.425	1.850	0.159
ภายในกลุ่ม	94.391	411	0.230		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการร่วมรับประทานอาหาร พบว่า การร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการมารับประทานอาหารนอกบ้าน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	29.129	4	7.282	16.442	0.000*
ภายในกลุ่ม	181.140	409	0.443		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	51.276	4	12.819	31.327	0.000*
ภายในกลุ่ม	167.361	409	0.409		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	20.824	4	5.206	13.556	0.000*
ภายในกลุ่ม	157.072	409	0.384		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	25.049	4	6.262	13.681	0.000*
ภายในกลุ่ม	187.222	409	0.458		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	40.108	4	10.027	26.795	0.000*
ภายในกลุ่ม	153.050	409	0.374		
รวม	193.158	413			

ตาราง 40 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	31.763	4	7.941	21.250	0.000*
ภายในกลุ่ม	152.838	409	0.374		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.615	4	0.404	1.764	0.135
ภายในกลุ่ม	93.626	409	0.229		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพาหนะ พบว่า พาหนะที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพาหนะในการรับประทานอาหารนอก
บ้านรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รถยนต์ส่วนตัว	รถประจำทาง	แท็กซี่	มอเตอร์ไซด์	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์						
รถยนต์ส่วนตัว	4.09	-	.552*	.575*	.214*	.085
รถประจำทาง	3.53	-	-	.022	.338	.638
แท็กซี่	3.51	-	-	-	.361	.660
มอเตอร์ไซด์	3.87	-	-	-	-	.299
อื่น ๆ	4.17	-	-	-	-	-
ด้านราคา						
รถยนต์ส่วนตัว	4.34	-	.755*	.759*	.154	.212
รถประจำทาง	3.59	-	-	.003	.600*	.542
แท็กซี่	3.58	-	-	-	.604*	.546
มอเตอร์ไซด์	4.19	-	-	-	-	.057
อื่น ๆ	4.13	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
รถยนต์ส่วนตัว	4.14	-	.502*	.465*	.088	.140
รถประจำทาง	3.63	-	-	.037	.414	.361
แท็กซี่	3.67	-	-	-	.376	.324
มอเตอร์ไซด์	4.05	-	-	-	-	.052
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด						
รถยนต์ส่วนตัว	4.03	-	.471*	.509*	.003	.728*
รถประจำทาง	3.56	-	-	.038	.475	.257
แท็กซี่	3.52	-	-	-	.513*	.218
มอเตอร์ไซด์	4.04	-	-	-	-	.732
อื่น ๆ	3.31	-	-	-	-	-
ด้านกายภาพ						
รถยนต์ส่วนตัว	4.32	-	.642*	.686*	.075	.261
รถประจำทาง	3.68	-	-	.044	.566*	.380
แท็กซี่	3.64	-	-	-	.610*	.425
มอเตอร์ไซด์	4.25	-	-	-	-	.185
อื่น ๆ	4.06	-	-	-	-	-

ตาราง 41 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รถยนต์ส่วนตัว	รถประจำทาง	แท็กซี่	มอเตอร์ไซด์	อื่น ๆ
ด้านกระบวนการ						
รถยนต์ส่วนตัว	4.32	-	.517*	.648*	.167	.390
รถประจำทาง	3.80	-	-	.131	.350	.126
แท็กซี่	3.67	-	-	-	.481*	.258
มอเตอร์ไซด์	4.15	-	-	-	-	.223
อื่น ๆ	3.93	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพาหนะรายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง และแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง และแท็กซี่ กลุ่มรถประจำทางแตกต่างกับมอเตอร์ไซด์ กลุ่มแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง แท็กซี่ และอื่น ๆ และกลุ่มรถแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง และแท็กซี่ และกลุ่มแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทางและแท็กซี่ และกลุ่มแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหาร

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	21.048	3	7.016	15.202	0.000*
ภายในกลุ่ม	189.220	410	0.462		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	42.927	3	14.309	33.388	0.000*
ภายในกลุ่ม	175.711	410	0.429		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	15.174	3	5.058	12.744	0.000*
ภายในกลุ่ม	162.723	410	0.397		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	16.658	3	5.553	11.638	0.000*
ภายในกลุ่ม	195.614	410	0.477		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	27.470	3	9.157	22.658	0.000*
ภายในกลุ่ม	165.688	410	0.404		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	22.409	3	7.470	18.882	0.000*
ภายในกลุ่ม	162.192	410	0.396		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	1.036	3	0.345	1.502	0.213
ภายในกลุ่ม	94.206	410	0.230		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการสำรวจ พบว่า ลักษณะการสำรวจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะการสำรวจที่นั้รับประทานอาหารรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	โทรศัพท์	ระบบออนไลน์	Walk in	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์					
โทรศัพท์	3.97	-	.473*	.061	.222
ระบบออนไลน์	3.49	-	-	.535*	.250
Walk in	4.03	-	-	-	.284
อื่น ๆ	3.75	-	-	-	-
ด้านราคา					
โทรศัพท์	4.04	-	.510*	.264	.104
ระบบออนไลน์	3.53	-	-	.774*	.615
Walk in	4.30	-	-	-	.159
อื่น ๆ	4.15	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
โทรศัพท์	4.00	-	.368*	.091	.006
ระบบออนไลน์	3.63	-	-	.459*	.362
Walk in	4.09	-	-	-	.097
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
โทรศัพท์	3.81	-	.285	.190	.268
ระบบออนไลน์	3.53	-	-	.475*	.017
Walk in	4.00	-	-	-	.458
อื่น ๆ	3.55	-	-	-	-

ตาราง 43 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	โทรศัพท์	ระบบออนไลน์	Walk in	อื่น ๆ
ด้านกายภาพ					
โทรศัพท์	4.13	-	.486*	.131	.186
ระบบออนไลน์	3.64	-	-	.617*	.300
Walk in	4.26	-	-	-	.317
อื่น ๆ	3.95	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ					
โทรศัพท์	4.13	-	.415*	.131	.536
ระบบออนไลน์	3.72	-	-	.546*	.120
Walk in	4.26	-	-	-	.667
อื่น ๆ	3.60	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะการสำรวจรายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กายภาพ และกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโทรศัพท์แตกต่างกับระบบออนไลน์ และกลุ่มระบบออนไลน์แตกต่างกับ Walk in อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มระบบออนไลน์แตกต่างกับ Walk in อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทาน
อาหารนอกบ้าน

ระดับความคิดเห็น	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	19.539	4	4.885	10.475	0.000*
ภายในกลุ่ม	190.730	409	0.466		
รวม	210.269	413			
ราคา					
ระหว่างกลุ่ม	29.642	4	7.410	16.037	0.000*
ภายในกลุ่ม	188.996	409	0.462		
รวม	218.637	413			
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	14.074	4	3.518	8.784	0.000*
ภายในกลุ่ม	163.823	409	0.401		
รวม	177.897	413			
การส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	12.017	4	3.004	6.136	0.000*
ภายในกลุ่ม	200.255	409	0.490		
รวม	212.272	413			
กายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	22.806	4	5.702	13.689	0.000*
ภายในกลุ่ม	170.352	409	0.417		
รวม	193.158	413			
กระบวนการ					
ระหว่างกลุ่ม	19.821	4	4.955	12.299	0.000*
ภายในกลุ่ม	164.780	409	0.403		
รวม	184.601	413			
บุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.963	4	0.241	1.044	0.384
ภายในกลุ่ม	94.279	409	0.231		
รวม	95.241	413			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผล ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สื่อออนไลน์	แนะนำบอกต่อ	ป้ายโฆษณา	ทีวี	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์						
สื่อออนไลน์	4.10	-	.148	.635*	.173	.323
แนะนำบอกต่อ	3.95	-	-	.486*	.025	.175
ป้ายโฆษณา	3.47	-	-	-	.461	.311
ทีวี	3.93	-	-	-	-	.150
อื่น ๆ	3.78	-	-	-	-	-
ด้านราคา						
สื่อออนไลน์	4.35	-	.236	.798*	.264	.132
แนะนำบอกต่อ	4.12	-	-	.562*	.027	.103
ป้ายโฆษณา	3.55	-	-	-	.534	.666*
ทีวี	4.09	-	-	-	-	.131
อื่น ๆ	4.22	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สื่อออนไลน์	4.15	-	.125	.534*	.317	.274
แนะนำบอกต่อ	4.03	-	-	.409*	.192	.148
ป้ายโฆษณา	3.62	-	-	-	.216	.260
ทีวี	3.84	-	-	-	-	.043
อื่น ๆ	3.88	-	-	-	-	-

ตาราง 45 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สื่อออนไลน์	แนะนำบอกต่อ	ป้ายโฆษณา	ทีวี	อื่น ๆ
ด้านส่งเสริมการตลาด						
สื่อออนไลน์	4.06	-	.184	.507*	.162	.368
แนะนำบอกต่อ	3.88	-	-	.322*	.022	.183
ป้ายโฆษณา	3.56	-	-	-	.345	.138
ทีวี	3.90	-	-	-	-	.206
อื่น ๆ	3.70	-	-	-	-	-
ด้านกายภาพ						
สื่อออนไลน์	4.34	-	.224	.697*	.141	.083
แนะนำบอกต่อ	4.11	-	-	.473*	.082	.141
ป้ายโฆษณา	3.64	-	-	-	.556	.614*
ทีวี	4.20	-	-	-	-	.058
อื่น ๆ	4.25	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ						
สื่อออนไลน์	4.35	-	.230	.658*	.126	.136
แนะนำบอกต่อ	4.12	-	-	.428*	.103	.093
ป้ายโฆษณา	3.69	-	-	-	.531	.521*
ทีวี	4.22	-	-	-	-	.010
อื่น ๆ	4.21	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลรายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์และแนะนำบอกต่อแตกต่างกับป้ายโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์และแนะนำบอกต่อแตกต่างกับป้ายโฆษณา กลุ่มป้ายโฆษณาแตกต่างกับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน ของผู้สูงอายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เพื่อส่งเสริมการตลาดของเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps	PM1	SI1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13	PM14	PM15	PM16	PM17	PM18	PM19	PM20	
1. สถานที่จำหน่าย	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ราคาค่า	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ตำแหน่งทาง	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านกายภาพ	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการ	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านบุคลากร	X	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	PM18	PM19	PM20	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13	PM14	PM15	PM16	PM17	PM18	PM19

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถานภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .005 ในด้านส่งเสริมการตลาด ภายนอก บุคลากร

การศึกษาของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร ภายนอก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .005 ในด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์

อาชีพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด ภายนอก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .005 ในด้านบุคลากร

รายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด ภายนอก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .005 ในด้านบุคลากร

ที่พำนักของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

การสำรวจที่มุ่งในการรับประทานอาหารเช้าของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารเช้านอกบ้านของกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ส่งเสริมการตลาด ภาพภาพ และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร

แหล่งข้อการรับประทานอาหารเช้าของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการรับประทานอาหารเช้านอกบ้านของกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ส่งเสริมการตลาด ภาพภาพ และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .005 ในด้านบุคลากร

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุรวมถึง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย และการลงสำรวจ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจร้านอาหารไทยและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในของกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐ (G) กลุ่มที่ 2 ผู้แทนเอกชน (P) และกลุ่มที่ 3 ผู้แทนภาคนักวิชาการ (A) รวมทั้งสิ้น 24 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุรวม 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน คณะอนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติด้านอาหารไทย และอนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติด้านการบริการ ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง G1, G2 และ G3 มากำหนด เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาครัฐ

กลุ่มที่ 2 ผู้แทนภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุรวม 9 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้คำปรึกษาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9 และ P9 มากำหนด เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาคเอกชน

กลุ่มที่ 2 ผู้แทนภาควิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุรวม 12 คน ได้แก่ นักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอาหารไทยและโภชนาการ และด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11 และ A12 มากำหนด เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาควิชาการ

ประเด็นคำถามมี 3 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 เรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร มีดังนี้

1. ธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นไปได้หรือไม่
2. ทำเลที่ตั้งใดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. การออกแบบและตกแต่งร้านอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
4. รูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
5. ราคาอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครควรอยู่ที่เท่าไร
6. การส่งเสริมการตลาดแบบใดและช่องทางใดเหมาะสมกับผู้สูงอายุ
7. ราคาค่าต้นทุนการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีความแตกต่างกับร้านอาหารปกติหรือไม่

ประเด็นที่ 2 เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบใดบ้างที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ประเด็นที่ 3 เรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

1. การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารไทยสำหรับกับผู้สูงอายุมีความจำเป็นหรือไม่อย่างไร
2. วัตถุดิบอาหารไทยใดที่มีสรรพคุณทางยาและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ
3. เมนูอาหารไทยแบบใดที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
4. เมนูอาหารไทยอาหารไทยแบบใดที่เหมาะสมกับโรคพื้นฐานของผู้สูงอายุ

การสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ

ตัวแทนภาครัฐคนที่ 1 (G1)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...ในมุมมองของการบริการในร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ สิ่งที่ต้องดูคือว่าช่วงอายุอยู่ที่เท่าไร มีปัญหาสุขภาพมากน้อยประมาณไหน ถ้าหลังเกษียณแต่ไม่มีปัญหาสุขภาพใด ๆ เลยอันนี้มันก็จะทำให้ไม่ต้องตั้งตุงใจหรือว่าตั้งกรอบในการบริการเยอะมาก โดยแบ่งเป็นสองด้าน ด้านหนึ่งที่จะเป็นคนไม่มีปัญหาสุขภาพแต่เป็นผู้สูงวัยเหมือนกันผู้สูงอายุเหมือนกันเป็นวัยเกษียณกับอีกมุมหนึ่งเป็นผู้สูงอายุเหมือนกันแต่มีปัญหาสุขภาพพนักงานให้บริการก็ต้องมีองค์ความรู้ด้านนี้ด้วยเพื่อที่จะในระหว่างที่ยื่นให้บริการแล้วสามารถบอกที่มาบอกสตอรี่ได้หรืออะไรอย่างนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การบริการมันเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น การเลือกสรรพนักงานสำหรับดูแลกลุ่มผู้สูงอายุควรจะเป็นพนักงานระบบดับกลางขึ้นไปที่มีประสบการณ์ทำงานและแก้ไขปัญหา ต้องซัพพอร์ตและเอื้ออำนวยกับผู้สูงวัย เช่น พื้นภายในร้านจะต้องไม่ลื่นมีทางลาดให้สามารถที่จะขึ้นอำนวยความสะดวกในด้านของรถเข็นต่าง ๆ ได้...”

“...การบริการตามแบบสากลอย่างเดียวน่าจะไม่เพียงพอ การอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา พนักงานบริการเองต้องมีเทคนิคในการที่จะตั้งใจให้ออกว่าลูกค้าของเราเป็นแบบไหนหากกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินแล้วเห็นว่าจับเมนูนาน ลูกค้าอาจไม่เข้าใจหรือมองไม่ชัดหรือเราพูดไปแล้วไม่ได้ยิน ก็ต้องขอโทษและขออนุญาตอธิบายเพิ่มเติมใช้เสียงที่ดังขึ้นในกรณีที่มีคนบ่นหรือถ้าอ่านซ้ำไม่ได้หมายความว่าไม่รู้หนังสือการอ่านไม่ออก ในที่นี้หมายความว่าบางครั้งในห้องอาหารก็จะมีภาษาที่ที่กำหนดไว้โดยเฉพาะการจัดการเมนูอาหารอาจมีรูปภาพช่วยด้วยบางส่วน แต่ว่าสิ่งที่ดีที่ลูกค้าก็อยากให้พนักงานบริการจับทางให้ได้เร็วที่สุดว่าเขาต้องการความช่วยเหลือแบบไหนดูพฤติกรรมของแขกที่มาใช้บริการแล้วรับหาทาง...”

“...เราคิดว่าบรรยากาศตกแต่งร้านมันควรเป็นต้นทางของความรู้สึกของผู้สูงอายุ มุมมองของการตกแต่งร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ ถ้าส่วนตัวเป็นเราคิดว่าตกแต่งภายในร้านน่าจะต้องมีความเป็นไทยเราคิดว่ามันชูความเป็นบ้านเราเป็นคนไทย เราคิดว่าผู้สูงอายุก็อยากจะมาเจออะไรที่เคยผ่านมาในอดีต ความเป็นผนังที่ปูด้วยไม้หรือถ้าไม่ใช่ไม้ก็เป็นวัสดุทดแทนที่คล้ายกันมีเสียงเพลงบรรเลงที่บ่งบอกในช่วงวัยต้องไม่ใช่แบบ เพลงเปียโนคงไม่เหมาะกับอาหารไทย เข้ามาต้องได้กลิ่นอายความเป็นไทยตกแต่งด้วยโต๊ะเก้าอี้ อาจปูด้วยผ้าไทย ผ้าฝ้าย ผ้าไหม และตกแต่งด้วยอุปกรณ์ที่มันเกิดจากการดำเนินชีวิตของเรา เช่น อุปกรณ์

ในการหาสินค้าล่อม กระดัง เครื่องหว่าย ประมาณนี้ ราคาต่อหัวอาหารและน้ำประมาณ 500 บาทต่อท่าน พวกท่านไม่ได้มาทานทุกวันดังนั้นราคาในระดับนี้จับต้องได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ตั้ง เช่น ไอคอนสยามอาจถึง 1000 บาท...”

“...การตลาดสำหรับผู้สูงอายุมองว่าออนไลน์มีประสิทธิภาพดี ไม่สามารถเลี้ยงได้ แต่ต้องสร้างให้ไม่ยาก ไม่ซับซ้อนมากอย่างที่เห็นได้ชัดและผู้ใหญ่ที่บ้านใช้ประจำคือ Application ของธนาคาร สามารถโอนเงินได้เอง ทำเลที่ตั้งคือ บางรัก ไปรษณีย์กลาง กุฎีจีน เพราะคิดว่า อาหารไทยมีความหลากหลายทางอิทธิพลชนชาติ พื้นที่นั้นมันมีความหลากหลายของชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีเรื่องราว มีบ้านทรงไทยดั้งเดิม ถึงแม้จะไม่มีพื้นที่มากแต่เราสามารถบริหารจัดการเป็นมุมนั่งเล่นถ่ายภาพได้ และลูกค้ามีกำลังที่จะซื้อสูงและมองว่าผู้สูงอายุไม่ได้ใช้กิจกรรมเยอะ ตามลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นร้านอาหารในพื้นที่จำกัดสามารถเป็นไปได้...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วยโดยเลือกวัตถุดิบของอาหารตนเองได้เพื่อจะให้ เกิดความสนุกสนานพวกเขาไม่ได้มาร้านอาหารเราเพื่อที่จะมาทานอาหารอย่างเดียว มันอาจจะเป็นเวลาให้พวกเขาสามารถที่จะร่วมกิจกรรมได้ด้วยอย่าง เช่น เราอาจจะการเลือกใช้สมุนไพรไทย นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าทุกสมุนไพร ผู้สูงวัยจะต้องทานถ้าเขาอาจจะอยากทานต้มยำแต่อาจจะอยากใส่วัตถุดิบแค่ประมาณหนึ่ง เขาก็จะมีสิทธิ์เลือกได้เองอาจจะไม่ได้อาจจะตรงตามมาตรฐานอาหารของร้านในมุมมองคิดว่าการมีกิจกรรม ถ้ามีพื้นที่ในร้านมากเราสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่นการได้เห็นกระบวนการในการที่จะเพาะปลูกอันนี้ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รู้สึกว่ามันปลอดภัย ไม่ได้เน้นกิจกรรมหนัก ได้พูดคุยกับพนักงานบริการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบ เพียงพอแล้ว...”

ตัวแทนภาครัฐคนที่ 2 (G2)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุจะส่งผลทางบวกกับธุรกิจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ณ วันนี้มีความรุ่มมากขึ้น มีการเตรียมพร้อมมากขึ้น ดังนั้น ใครที่จะทำธุรกิจกับคนกลุ่มนี้จะประสบความสำเร็จเนื่องจากจำนวนกำลังซื้อที่มากขึ้น แต่ผลกระทบคือผู้สูงอายุอีกกลุ่มมีปัญหาเรื่องสุขภาพและขาดการดูแล มักจะมีปัญหาเรื่องการเดินทาง หรือใช้บริการต่าง ๆ ดังนั้น คนกลุ่มนี้ จะไม่สามารถเข้าถึงธุรกิจใหม่ ๆ ที่เปิดขึ้นมารองรับ...”

“... ผู้สูงอายุคล้ายคนพิการคือความสามารถในการดำรงชีวิตน้อยลง การทำร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุสามารถทำได้สองแบบคือการทานในร้านซึ่งทางร้านจำเป็นต้องเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็น

ทางเดินกว้าง มีทางลาด ห้องน้ำสะดวกเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ที่นั่งพื้นที่ที่เหมาะสม วัสดุที่ใช้คงทน จาน ชามที่เหมาะสมกับคนสูงอายุ และอีกแบบหนึ่งคือลูกเก้าที่ไม่สามารถออกมาใช้บริการได้ อาจต้องคำนึงถึงการเดลิเวอรี่ แต่อาจจะเป็นการรับคำสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์ เพราะผู้สูงอายุอาจไม่ชำนาญในเรื่องของเทคโนโลยี...”

“...การให้บริการควรเป็นปกติ มากเกินไปมันดูอึดอัด ทำกับคนปกติอย่างไร ทำกับผู้สูงอายุอย่างนั้น เนื่องจากคนออกไปเขาต้องการผ่อนคลายด้วยตัวเองอย่างไรก็ตามพนักงานบริการต้องมีจิตใจในการบริการ มันทำให้บรรยากาศดีขึ้น การตลาดออนไลน์สามารถทำได้กับกลุ่มผู้สูงอายุแต่ไม่ได้ทุกคน ผมเคยเจอ Application หนึ่งคุณยายกดเข้าไปดูได้หมดเลย แต่ถึงขั้นตอนการสั่งไม่สามารถทำได้การตลาดบริการที่ดีคือบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เชิงพูดคุยเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นดังนั้นควรมีทั้งสองแบบเพื่อรองรับ...”

“...อาหารไทยเป็นอาหารที่ต้องทานเป็นชุดและยิ่งถ้าผู้สูงอายุจะทานอาหารที่หลายหลายและคูนชินอย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่า 500 บาท พฤติกรรมการการจับจ่ายใช้สอยของผู้สูงอายุที่เพิ่งเกษียณมีมากกว่าผู้สูงอายุอายุ 80 ปี ขึ้นไปที่ตระหนักถึงการใช้ชีวิตมากขึ้น คนอายุ 60 ปี ต้น ๆ พวกเขายังมีสุขภาพดี ยังมีวิถีชีวิตที่ไม่ต่าง กับตอนก่อนเกษียณ มีเวลาพบปะเพื่อนฝูง ทานอาหารแบบใดก็ได้ ทำเลที่ตั้งควรจะเป็นชานเมือง ริมน้ำ คลอง ที่สามารถผ่อนคลาย มานั่งแล้วได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตที่เขาเคยเจอมา ผมเชื่อว่ามันทำให้พวกเขามีความสุขมากกว่ามันเป็นการย้อนยุคหวนระลึกถึงวันเก่า ๆ...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยากให้ดูบริบทที่ตั้งของร้านอาหารว่าอยู่พื้นที่ไหน ในแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ของลักษณะอาหารแตกต่างกันจากนั้นปรับรสชาติให้เหมาะกับผู้สูงอายุ...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...อาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุคือรสชาติไม่จัดจ้าน เคี้ยวง่าย ผู้สูงอายุคูนชิน ถ้าเป็นแกงไทยคือแกงไทยน้ำใส ไม่ใช่แกงไทยกะทิ หรือใช้กะทิแบบที่สามารถปรับลดไขมัน แต่มันจะทำให้รสชาติเปลี่ยนไปไม่ดั้งเดิม กรรมวิธีการปรุงทอดคือตัดไป ถ้าจำเป็นจะทอดไม่ควรใช้น้ำมันที่อิมตัวซึ่งอย่างที่เรารู้กันมันส่งผลต่อสุขภาพ ถ้าจะทำอาหารให้กับผู้สูงอายุก็ต้องใช้ไขมันที่ดีไม่อิมตัว ไม่ควรทอดซ้ำแต่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนอาหารเช่นกันอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ คือ ต้ม ตุ่น นึ่ง แต่ความท้าทายคือจะทำอย่างไรให้ดูน่ารับประทาน...”

“...มองว่าการออกแบบเมนูอาหารเฉพาะกลุ่มเป็นสิ่งท้าทายในการทำธุรกิจ ดังนั้นเมนูควรออกแบบให้ใช้ได้กับทุกคนทั่วไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ โดยวิธีทำงานคือใช้วัตถุดิบที่อยู่แล้ว มาต่อยอดให้ตรงกับความต้องการผู้สูงอายุ ไม่จำเป็นต้องเจาะเมนูอาหารเฉพาะโรค เบาหวาน ความดัน หรืออื่น ๆ ผมมองว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันมีความรู้ รู้จักเลือกที่จะทาน และการมาทานอาหารนอกบ้านของพวกเขาคือการมาหาความสุข พวกเขาจะเลือกรับประทานอะไร...”

ตัวแทนภาครัฐคนที่ 3 (G3)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...เราไม่แน่ใจว่าทำอาหารหรือทำอาหารแล้วบอกว่าเพื่อผู้สูงอายุแล้วพวกเขาอยากสั่งหรือไม่ เพราะในมุมมองผู้สูงอายุไม่อยากจะถูกเรียกว่าเป็นผู้สูงอายุ เชื่อว่าการทำร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นไปได้แต่ควรที่จะทำให้สามารถเข้าถึงได้กับทุกกลุ่มไม่เพียงแต่กลุ่มผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว เพราะในทางทำธุรกิจจะทำให้ฐานลูกค้ามากกว่า...”

“...ผู้สูงอายุ 60 ปีต้น ๆ คนกลุ่มนี้เป็น Active Senior มีเวลา มีเงิน ต้องการสถานที่ในการพบปะพูดคุยกับเพื่อน มีกิจกรรมต่าง ๆ ได้ปกติ ถ้ามีร้านอาหารสำหรับพวกเขา มีอาหารที่ส่งเสริมต่อโรค มีกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านอาหารที่ดึงดูด ที่มันตรงกับ Lifestyle พวกเราเชื่อว่าเป็นไปได้มาก...”

“...การตกแต่งร้านเพื่อความสวยงาม ควรจะเป็นธรรมชาติ อากาศปลอดโปร่ง ทำให้มีความรู้สึกเหมือนบ้านแต่ควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด ห้องน้ำ พนักงานบริการควรจะเป็นวัยรุ่น อายุหน่อย สดใส มันทำให้พวกเขารู้สึกเหมือนได้อยู่กับลูกหลาน แต่พนักงานบริการควรมีความรู้เชิงสุขภาพ และมีทักษะในการบริการผู้พิการในรูปแบบต่าง ๆ หรือทักษะในการสื่อสารกับผู้สูงอายุที่ทำอย่างไร ให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้สึกว่าพวกเขาเป็นผู้สูงอายุ บางที่พวกเขาอาจไม่รู้สักชอบกับการเรียกคุณย่า คุณยายก็เป็นได้ คนอายุ 60 ปีต้น ๆ เหมือนวัยรุ่นที่มีเวลา บางที่ใช้เวลากับร้านอาหารได้ทั้งวัน การตลาดสำหรับกลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ มันเหมาะทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ พวกเขาสามารถใช้สิ่งพวกนี้ได้ดี โดยเฉพาะช่องทางพื้นฐาน เช่น Line facebook google แต่อาจไม่ได้ไปถึงขนาด Instagram ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องทำทั้งสองช่องทาง โดยเฉพาะคนกลุ่ม 60 ต้น ๆ ที่ใช้การตลาดแบบออนไลน์ได้ดี...”

“...สถานที่ในกรุงเทพฯ ที่ยังเป็นพื้นที่ในการทำร้านอาหารลักษณะนี้ยังมีอยู่อีกเยอะ เช่น ในโซนดอนเมืองมีทั้งเกษตรอินทรีย์และฟาร์มต่าง ๆ โซนบรรทัดทอง ยังมีการทำฟาร์มดอยม มีอาหารมุสลิม จึงมองว่าการเลือกทำเลที่ตั้งเราสามารถทำได้โดยเริ่มจากดูพื้นที่

โดยรอบว่ามีอะไรที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้บ้างจากนั้นนำร้านอาหารเข้ามาเป็นแกนกลาง ในการเป็นจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชื่อมโยงบูรณาการร่วมกัน ซึ่งการออกแบบร้านไม่จำเป็นต้องร้านใหญ่เสมอไป สามารถรองรับลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ แบบ Chef table ก็ทำได้...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ประเทศไทยยังใส่ใจเรื่องอาหารก็ยังคงเป็นทั้งนโยบายภาครัฐและจุดขายจากประสบการณ์เราทำ Gastronomy tourist ในชุมชน กลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักของเราคือผู้สูงอายุ เพราะมีเวลา ชอบทำกิจกรรม มีอารมณ์อยากใช้ชีวิตกลับไปสู่ชนบทอีกครั้ง คนเหล่านี้ มักจะไปเป็นกลุ่มไม่ใหญ่มาก และพร้อมจ่าย ร้านอาหารบางครั้งกลายเป็น Tourist destination ที่มาทานอาหาร มาเที่ยว มาดู ไร่ นา ฟาร์ม ผลผลิตทางการเกษตร ที่นำประกอบอาหาร บางทีมันคือการรำลึกถึงอดีตของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะเป็นคนที่เคยอยู่ต่างจังหวัดมีประสบการณ์ภูมิหลังกับสิ่งเหล่านี้ การที่รับประทานอาหาร ได้รู้ถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มันคือการขายประสบการณ์ คนบางคนทานมะเขือเทศมาตลอดชีวิตยังไม่เคยรู้เลยว่าต้นหน้าตามันเป็นอย่างไร...”

“...จากประสบการณ์ทำงาน โดยทั่วไปผู้สูงอายุชอบเคลื่อนไหวร่างกายลงสวน มะพร้าว สบายเลย เราเคยทำคือ Work shop ให้คนมาเรียนรู้อาหาร ที่เชียงราย แต่ร้านนั้นไม่ใช่เจ้าของไร่ชา วัตถุดิบมาจากพื้นที่รอบข้าง จากนั้นถ้ามีเวลาจะขายโปรแกรมเพื่อเพื่อออกเดินทางไปที่ใกล้เคียงเพื่อไปดูไร่ชา มันคือการบูรณาการร่วมกันที่เชื่อมกับชุมชน กิจกรรมที่สามารถทำได้ เช่น Farm to table Chef table หรือ Cooking class แบบไม่เป็นทางการก็สามารถทำได้ เราไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเหล่านี้ในพื้นที่ที่เราเสมอไปแต่ถ้าเราสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่เราสามารถเป็นเป็นด้านหน้าและบูรณาการร่วมกับทั้งห่วงโซ่อุปทาน...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...เรามองว่าผู้สูงอายุไม่ยากอ่านเมนูเขียนว่าอาหารจานนี้เพื่อคนเป็นโรคหัวใจ มันดูเหมือนอาหารคนป่วยในมุมมองของการออกแบบเมนูอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุมันคงดูโหดร้ายไปหน่อย การออกแบบเมนูสำหรับผู้สูงอายุ หรือ เพื่อโรคความดัน เบาหวาน หัวใจที่เขาเป็นในร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมันยังควรคงอยู่ แต่สิ่งที่ร้านอาหารจะต้องทำคือการปรับรูปแบบการสื่อสารเมนูให้เป็นในเชิงบวก เสริมสุขภาพ มากกว่ารักษาโรค เช่น เมนูนี้เมื่อทานแล้วมีสมุนไพร หรือ กรรมวิธีการปรุงที่เอื้อต่อโรคหัวใจ หลอดเลือดแบบนี้เหมาะสมกว่า มันจะช่วยให้เมนูของ Storytelling ด้วย...”

“...ออกแบบเมนูต้องให้ทั้งอิ่มท้องและอิ่มใจ ผู้สูงอายุสามารถทานได้ทุกกรรมวิธีการปรุงและวัตถุดิบ แต่ต้องควบคุมให้เหมาะกับสุขภาพพวกเขา เรามองว่าการทานอาหารคือแสวงหาความสุขโดยเฉพาะคนวัยนี้ พวกเขาต้องการรับประทานอาหารที่ระลึกถึงสิ่งที่เคยทาน บางครั้งเรามองว่าเป็นความภูมิใจ ของพวกเขาด้วยซ้ำไปได้ทานเมนูอะไรบางอย่างที่ไม่เหมาะสมกับช่วงอายุ เช่น ชาหมี หรือ ของทอด สิ่งร้านอาหารสมควรจะทำคือ การออกแบบเมนูให้เขาสามารถทานได้ในปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกาย หรือ โรคภัยไข้เจ็บมากกว่า มันคือการตลาดที่ทำให้พวกเขาได้รู้สึกได้พิชิตสิ่งที่ไม่สมควรทานในวัยของพวกเขา ผู้สูงอายุทานได้ทุกอย่างไม่ใช่แค่เมนูปลา เน้นทานหลากหลายเมนูในคราวเดียวแต่จานไม่ใหญ่มาก...”

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ คือ คณะอนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติ ด้านอาหารไทย อนุกรรมการฝีมือแรงงานแห่งชาติด้านการบริการ และผู้อำนวยการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน จำนวนรวม 3 คน เกี่ยวกับแนวทางบริหารร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีภาพรวมความคิดเห็น ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ ในด้านกระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น มีความรู้ความเข้าใจในบริบทต่าง ๆ มากขึ้นทำให้ การทำธุรกิจสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่ายและมีปริมาณการซื้อที่สูง (G2, G3) - ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นแต่มีอีกกลุ่มที่ไม่สามารถช่วยตัวเองและขาดการดูแล ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดขาดจากการเข้าถึงธุรกิจต่าง ๆ (G2) - ราคาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่สามารถจ่ายได้ประมาณ 500 บาท ขึ้นไป เนื่องจากทานมีกำลังซื้อทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง การทานอาหารไทยเป็นลักษณะที่ทานเป็นชุด ทานหลากหลายในครั้งเดียว (G1, G2) - ราคาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่สามารถจ่ายได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ร้านอาหารมอบให้ เชื่อว่าเกิน 1000 บาท ผู้สูงอายุก็ยังสามารถจ่ายได้ (G3) - คนอายุ 60 ปีขึ้นไปจับจ่ายใช้สอยมากกว่า 80 ปีขึ้นไป อันเนื่องมาจากสังคม สุขภาพ เงินเก็บ (G2,G3)
การออกแบบตกแต่งร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบร้านต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ อุปกรณ์ในการรับประทาน อาหาร ช่องทางเดิน พื้นที่นั่งทานอาหาร (G1, G2) - การออกแบบเน้นความเป็นไทย ย้อนระลึกถึงความหลัง ตกแต่งด้วยอุปกรณ์ในการดำรงชีวิต เช่น ชะลอม กระด้ง เครื่องหว่าย (G1)

ตาราง 47 (ต่อ)

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การเลือกทำเลที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งคือ บางรัก ไปรษณีย์กลาง ภูเก็ต เพราะคิดว่า อาหารไทยมีความหลากหลายทางอิทธิพลชนชาติ พื้นที่นั้นมีความหลากหลายของชุมชน เป็นพื้นที่ที่มีเรื่องราว มีบ้านทรงไทยดั้งเดิม ถึงแม้จะไม่พื้นที่มาก แต่เราสามารถบริหารจัดการเป็นมุมนั่งเล่นถ่ายภาพได้ และลูกค้ามีกำลังที่จะซื้อสูง (G1) - ร้านอาหารที่มีพื้นที่ขนาดเล็กสามารถทำได้ดีกับกลุ่มผู้สูงอายุเพราะด้วยพื้นฐานทางกายภาพ ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ใช้พื้นที่ทำกิจกรรมมากเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น (G1) - ทำเลที่ตั้งชานเมือง ริมน้ำ คลอง เช่น ลาดกระบัง มีนบุรี มันเป็นสถานที่ที่คนสูงอายุได้ผ่อนคลาย พักผ่อน และหวนระลึกอดีตประสบการณ์ภูมิหลัง (G2) - ทำเลที่ตั้งในกรุงเทพฯ มีหลากหลายที่เป็นไปได้ เช่น ดอนเมืองมีฟาร์มอินทรีย์ บรรทัดทองมีอาหารชุมชนอร่อยและฟ้ามด้อยม ผู้ประกอบการสามารถเลือกทำเลจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมแล้วบูรณาการร่วมกัน (G3)
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้สูงอายุควรแบ่งเป็นสองกลุ่มคือคนไม่มีปัญหาสุขภาพและคนที่มีปัญหาสุขภาพ (G1) - พนักงานมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากกับลูกค้ากลุ่มนี้ ต้องมีความรู้อาหารเป็นอย่างดีเพื่อให้คำแนะนำ ต้องมีการควบคุมอารมณ์ได้ดี (G1, G2, G3) - พนักงานบริการสามารถเป็นคนที่อายุมากได้ เนื่องจากมีความใจความต้องการของคนวัยเดียวกัน (G1) - พนักงานบริการจำเป็นต้องเป็นคนมีความช่างสังเกตและให้ความช่วยเหลือตลอดว่าลูกค้าผู้สูงอายุมีความต้องการแบบไหน เช่นการอ่านเมนูอาหารจะเกิดจากการไม่เข้าใจศัพท์เฉพาะของเมนูอาหาร หรือตอบซ้ำอาจจะเกิดจากการที่หูไม่ได้ยินชัดเจน เป็นต้น (G1, G3) - การเลือกสรรพนักงานสำหรับดูแลกลุ่มผู้สูงอายุ ควรจะเป็นพนักงานระดับกลางขึ้นไปที่มีประสบการณ์ทำงานและแก้ไขปัญหา (G1) - ทักษะของพนักงานบริการสำหรับผู้สูงอายุต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตนให้ความเคารพนอบน้อมผู้ใหญ่ (G1, G2, G3) - การบริการให้เป็นเหมือนการดูแลคนปกติ การที่ทำมากเกินไปคือติดกับผู้สูงอายุ เนื่องจากคนที่ออกมาทานอาหารนอกบ้านเขามีความพร้อมหนึ่งแล้ว (G2) - พนักงานบริการควรเป็นวัยรุ่น สดใส ให้ผู้สูงอายุรู้สึกได้เหมือนอยู่กับลูกหลาน (G3)

ตาราง 47 (ต่อ)

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าสูงอายุในกรุงเทพฯการตลาดแบบ Online เหมาะสมแต่ควรปรับ Application ให้ใช้งานได้ง่ายกับกลุ่มนี้ (G1,G2,G3) - ปฏิสัมพันธ์ของพนักงานในร้านมีส่วนสำคัญในเรื่องของการทำการตลาดแบบ Personal Selling ที่ได้ผลกับผู้สูงอายุ (G2) - กลุ่มลูกค้าอายุ 60 -70 ปี การตลาดแบบออนไลน์สามารถทำได้ดี (G1,G2,G3)

ตาราง 48 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ ในด้านแนวคิดการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
เรื่องราวและศิลปะของอาหารไทย (ระบบเกษตร)	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอจุดเด่นของความเป็นมาในชุมชนต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร (G1, G3)
กิจกรรมร้านอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุไม่ต้องการกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายเยอะมาก (G1) - ผู้สูงอายุชอบกิจกรรมที่เคลื่อนไหวร่างกายแต่ไม่ควรหนักเกินไป (G3) - กิจกรรมให้เลือกสรรวัตถุดิบได้ด้วยตัวเองเพื่อปรุงอาหาร หรือ Chef table ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์อาหาร (G1, G3) - กิจกรรม Farm to table, Work shop หรือ Cooking Class แบบไม่เป็นทางการ (G1, G3)
การส่งเสริมความยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างกิจกรรมที่มีวัตถุดิบจากชุมชนในท้องถิ่น จากนั้นนำผู้ผลิต กับผู้ซื้อ มาพบกันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวแทนขาย หรือเยี่ยมชม (G3) - สถานที่ตั้งอยู่ชานเมือง ดังนั้นมีวัดและชุมชน หรือตลาด ให้บูรณาการณกิจกรรมร่วมกัน (G2)

ตาราง 49 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ ในด้านแนวคิด
หลักการอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ

แนวคิดหลักการอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การวางแผนและออกแบบเมนู	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบเมนูควรคำนึงถึงปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ (G1,G3) - การออกแบบเมนูที่เกี่ยวกับอาหารไทยโบราณเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเนื่องจากเพิ่มมูลค่าและย้อนรำลึกถึงความหลังของผู้สูงอายุ (G1) - วัตถุประสงค์สามารถใช้รวมกันได้แต่สิ่งที่ต้องตระหนักถึงขนาดของแต่ละเมนูซึ่งผู้สูงอายุทานหลากหลายแต่น้อย (G1,G2,G3) - ปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์พนักงานตามการร้องขอของลูกค้า (G1,G2) - เมนูร่วมสมัยไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มองหาความดั้งเดิมและประสบการณ์ภูมิหลังที่เคยมี (G1,G3) - ออกแบบเมนูให้ใช้ได้ทั้งกลุ่มลูกค้าปกติและผู้สูงอายุ (G2,G3) - อาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุคือรสชาติไม่จัดจ้าน เคี้ยวง่าย ผู้สูงอายุคุ้นชิน ถ้าเป็นแกงไทยคือแกงไทยน้ำใส ไม่ใช่แกงไทยกะทิ (G2,G3) - การออกแบบรูปลักษณ์เมนูต้องมีเนื้อหาเรื่องราวของอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ (G3)
คุณค่าทางโภชนาการ/สรรพคุณ	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่จำเป็นต้องออกแบบเมนูเฉพาะโรค เพราะผู้สูงอายุมีความรู้ที่จะเลือกรับประทานอาหารต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง (G2, G3) - การออกแบบเมนูควรมีเมนูที่เหมาะสมสำหรับโรคผู้สูงอายุ แต่ไม่ควรระบุว่าสำหรับโรค ควรจะใช้สื่อสารว่าเหมาะสมกับโรคใด ๆ มากกว่า (G3) - ต้องควบคุมคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณให้ได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงเดิมมากที่สุดถึงแม้จะปรับบางสิ่งเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ (G3)
กรรมวิธีในการปรุง	<ul style="list-style-type: none"> - ต้ม ตูน ย่าง หรือผัดเน้นน้ำมันน้อย ควรเป็นชิ้นเล็ก หั่นให้พอดีพอคำให้สะดวกต่อการเคี้ยวกลืน (G2,G3) - สามารถทอดได้แต่ควรใช้น้ำมันแบบไม่อิ่มตัวและควรทอดครั้งเดียว แต่จะมีผลกับต้นทุนอาหาร (G2,G3) - วิธีแบบใดก็ได้แต่ควรควบคุมสารอาหารหรือปริมาณให้เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ (G3) - ต้องควบคุมกรรมวิธีการปรุงให้ได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงเดิมมากที่สุด ถึงแม้จะปรับบางสิ่งเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ (G3)

การสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 1 (P1)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุถือว่าเป็นโอกาสของภาคธุรกิจอุปโภคบริโภค เพราะมีกำลังซื้อสูง ครอบครัวผู้สูงอายุพร้อมที่จะจ่ายให้กับผู้สูงอายุ ยิ่งถ้าสามารถเข้าถึงและสร้างความประทับใจให้กลุ่มลูกหลานได้ มองว่าคู่แข่งในกรุงเทพฯ เยอะมีทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ดังนั้น จึงต้องกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้สูงอายุให้ชัดเจน...”

“...ลูกค้าผู้สูงอายุชอบให้เราให้คำแนะนำ นำเสนอ เอาใจใส่ ชอบความมีระเบียบ ความปลอดภัย สนใจในเรื่องราวที่มาของวัตถุดิบที่มาทำอาหาร ชอบทานอาหารแบบหลากหลายอย่างในมือเดียว ข้อจำกัดคือ จะชอบสั่งหลากหลายแต่ไม่ชอบจานใหญ่ เพราะกลัวทานไม่หมด...”

“...จากประสบการณ์ดูแลลูกค้าสูงอายุมา 3 ปี เมื่อมาคนเดียวจะสั่งอาหารง่าย ๆ จะสั่งตามที่พนักงานบริการแนะนำ และสั่งหลากหลาย แต่มักจะชอบย้ำทุกครั้งว่าให้ทำจานเล็ก ๆ ได้หรือไม่ เมื่อมากับลูกหลาน มักจะถามลูกหลานและจะให้ลูกหลานตัดสินใจ “สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพท่านจะรู้ตัวของท่าน ถึงแม้เราจะอบรมพนักงานให้แนะนำอาหาร เช่น เราบอกท่านว่าวันนี้มีลดช่อง แต่ท่านจะบอกว่าตอนนี้คุณหมอให้คุณน้ำตาล อันนี้ทานได้ อันนี้ทานไม่ได้ คือ ท่านรู้ของตัวเองแต่ท่านยังเลือกทานหลากหลาย ทุกครั้งเมื่อออกมาทานนอกบ้าน...”

“...ลูกน้องของดิฉันได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี เราจะอบรมกันทุกวันเสาร์ ดังนั้นสามารถที่จะให้คำแนะนำลูกค้าได้ชัดเจน เช่น แกงส้ม ทางเราจะบอกลูกค้าได้ว่าปาลามาจากที่ไหน วัตถุดิบปลอดภัยอะไรบ้าง และสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ว่า เมื่อท่านบอกว่าวันนี้หมอไม่ให้ทานเค็มหรือทานเผ็ดพนักงานจะสามารถบอกได้ว่าให้เปลี่ยนเป็นเมนูอื่น ๆ หรืออะไรได้บ้าง การตกแต่งร้าน จากประสบการณ์ของดิฉันในการทำงานด้านร้านอาหาร กลุ่มผู้สูงอายุมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ลูกค้าจะชมร้านว่าสะอาด โล่ง ไม่มีกลิ่นของอาหาร ดังนั้น “ร้านสำหรับผู้สูงอายุควรจะทำให้ดูเข้าถึงง่าย อบอุ่น สีสันไม่ฉูดฉาด...”

กลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเกษียณจะเล่นโซเชียลเก่ง เพราะฉะนั้น “...พวกเขาเน้นเรื่องหน้าตาของอาหารมาก คือพวกเขาเอามาเพื่อถ่ายรูป แต่ถ้าเป็นผู้สูงอายุที่เป็นแม่บ้าน จากประสบการณ์กลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงมาก คือเท่าไรก็จ่าย แต่ท่านจะไม่เน้นเรื่องสีสันเท่าไร จะเน้นเรื่องเรื่องราวของวัตถุดิบ ความสะอาด ที่มาของอาหาร กลุ่มที่เพิ่งเกษียณ สำหรับการเข้าถึงกลุ่มคนนี้สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์กับพวกเขาได้เลย

เหมือนกับคนวัยกลางคน เพราะเขาเล่นโซเซียล แต่ดิฉันมั่นใจการตลาดที่สำคัญคือการสื่อสารจากพนักงาน (Personal selling) โดยนำเสนอพูดคุยกับว่าต้องการอะไร เรานำเสนอให้ถูกจุด พนักงานบริการต้องมองให้ออกว่าลูกค้าต้องการอะไรเท่านั้นเพียงพอ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุของร้านเรามีประมาณ 30 – 40 คน โดยทานร้านอย่างต่อเนื่องมา 4 – 5 ปีแล้ว สงเกตได้ง่าย ๆ ว่าถ้าท่านชอบร้านไหน ท่านจะมาเป็นลูกค้าประจำ...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ที่ผ่านมาช่วงโควิดทางร้านสามารถเติบโตได้ 2 – 3 เท่าจากแต่ก่อน เนื่องจากการลูกค้าพูดกันปากต่อปากว่า “วัตถุดิบของเราซื้อของจากชุมชนประมงโดยตรงส่งเสริมรายได้เข้าสู่ชุมชน ดิฉันทำแบบนี้มา 10 ปีแล้ว ทำให้เรามีชื่อเสียงด้านการคัดสรรวัตถุดิบ...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...จากการสังเกตพฤติกรรมลูกค้าตลอด ผู้สูงอายุมักจะถามว่าอันนี้แกงอะไร อันนี้เมนูอะไร และท่านก็ทานทุกเมนูเหมือนเหมือนกับเรา เพียงแต่ปรับรสชาติให้จัดจ้านและขนาดให้ลดลง” เมนูที่ร้านที่ท่านชอบทานคือปลา และ ที่ย่อยง่าย ๆ เช่น ฉู่ฉี่ปลา ไช้พะไล ผัดขึ้นฉ่ายปลา ต้มจืดมะระ...”

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 2 (P2)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...คิดว่าจำนวนผู้สูงอายุจะมากขึ้นตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น พวกเขาจะมองหาธุรกิจที่ส่งเสริมด้านสุขภาพเพื่อตัวเอง แต่ในอีกด้านพวกเขาก็จะมีกำลังการใช้จ่ายที่น้อยลงเนื่องจากรายรับที่ขาดหายไป โดยส่วนตัวมองว่าไม่มีผลกระทบต่อร้านอาหารทั่วไป เพราะคนกลุ่มนี้จะเลือกร้านอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพเขาอยู่แล้ว คนสูงอายุตระหนักถึงคุณภาพอาหารมากขึ้น ดังนั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกที่จะปรุงอาหารเองที่บ้าน...”

“...การตกแต่งเรียบง่าย สบาย ๆ มีมุมส่วนตัว เป็นธรรมชาติ ไม่วุ่นวาย ผู้สูงอายุเป็นวัยที่ไม่ชอบการถูกรบกวน โดยมองว่าผู้สูงอายุมีปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญด้วยอำนวยความสะดวก และออกแบบสุขภาพแวดล้อมคล้ายกลุ่มคนพิการหลายอย่าง เช่น ห้องน้ำมีราวจับ มีทางลาดสำหรับรถเข็น การตลาดแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ไม่มีความสำคัญต่อผู้สูงอายุ เพราะโดยปกติแล้วผู้สูงอายุมักจะไม่ออกไปทานอาหารเองนอกบ้าน การทำการตลาดจึงความมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกหลานเพราะเป็นผู้พาไป ดังนั้น ควรจะทำให้ตอบโจทย์ลูกหลานผู้สูงอายุ โดยช่องทางการตลาดเน้นไปที่ลูกหลาน แต่ตัวผลิตภัณฑ์เน้นไปที่ผู้สูงอายุ การบริการสำหรับผู้สูงอายุ ตัดเรื่องการบริการด้วยตนเองออกไปได้เลย พวกท่านต้องการบริการที่ใกล้ชิดอำนวยความสะดวก คำแนะนำตามร้องขอ บริการมีความสำคัญมาก อาจจะต้องมีการจัด

พนักงานบริการโต๊ะละคนในกรณีที่ร้านมีลูกค้าจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งมืออยู่ที่ประมาณ 300 บาท ต่อหัวกับร้านลักษณะนี้ ทำเลในกรุงเทพฯ ที่ไหนก็ได้ที่รวมไปกับสถานที่ท่องเที่ยว และบางครั้งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่ได้มีไว้เพื่อผู้สูงอายุ เพราะจริง ๆ แล้วความสุขของผู้สูงอายุคือการได้อยู่กับลูกหลานได้เห็นลูกหลานมีความสุข...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...กิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ ควรออกแบบที่ไม่มีการโหลดโพน โดยเราอาจปรับธรรมชาติโดยรอบ หรือจัดสร้างบรรยากาศ ที่ทวนระลึกความหลัง ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และสามารถช่วยทางการตลาดได้ด้วย...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...การออกแบบเมนูอาหารไทยที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุคือ รสชาติต้องไม่จัดจ้าน มีความหลากหลายของเมนูที่เหมาะสมกับโรคต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุมักเป็นเช่น ความดัน เบาหวาน ไชมันในเลือด แต่ต้องไม่โชนเกินไปทางใดทางหนึ่งเกินไป เพราะถึงแม้ว่าผู้สูงอายุจะอ่อนไหวกับเรื่องแบบนี้ แต่บางท่านอาจไม่ได้มีโรคประจำตัวแต่อย่างใด เพียงแต่เข้ามาใช้บริการตามปกติ “อาหารพวกสเต็มก็จะลำบาก ควรออกแบบให้อาหารเคี้ยวง่าย ย่อยง่าย หรือไม่ก็หั่นเป็นชิ้น ๆ พอดีคำเล็ก ๆ บางคนที่ป่วยเป็นโรคเฉพาะไม่ได้หมายความว่าท่านอะไรไม่ได้เลย เช่นเบาหวาน ไม่ได้หมายความว่าท่านไม่ต้องการรสหวานเลยซะทีเดียว ดังนั้นการออกแบบเมนู อาจจะทำให้ได้โดยมีระดับความเข้มข้น ของรสชาติต่าง ๆ ให้ท่านเลือกมากขึ้น โดยให้พนักงานเสิร์ฟหรือเดออร์ให้คำแนะนำ ส่วนการทำงานในครัวไม่เป็นอุปสรรคเท่าไรสำหรับอาหารไทยเพราะส่วนใหญ่เป็นการปรุงสด การปรุงอาหารไทยถือได้เปรียบ เพราะมีความเป็นสมุนไพรอยู่มาก เราสามารถออกแบบเมนูให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุว่าสมุนไพรในเมนูใดส่งเสริมสุขภาพอย่างไร...”

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 3 (P3)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...ผู้สูงอายุในร้านดิฉัน ต้องการได้รับความเอาใจใส่ เน้นการมาพูดคุย ถามไถ่ เนื่องจากบางที่เขาสายตา หรือ หูไม่ค่อยดี บางทีให้มาเล่าเรื่องของอาหาร ทำอย่างไร ลูกค้ายกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมากันสองคน โดยมากมักจะมากับลูกหลาน ญาติ และจะมากันในวันหยุด พนักงานบริการจะเป็นผู้แนะนำอาหารที่เหมาะสมให้กับผู้สูงอายุ แต่อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุมักจะเลือกเองและตามใจลูกหลานในการตัดสินใจเลือกเมนูอาหาร ซึ่งทางร้านมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้คำแนะนำ ชี้แนะเมนูอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีการ

สอบถามความต้องการส่วนตัว หรืออาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพส่วนตัว และปรับการปรุงอาหาร เตาที่สามารถทำได้...”

“...เนื่องจากร้านอาหารของดิฉันอยู่ในห้างย่านเพชรเกษม ดังนั้น มีข้อจำกัดในการ ออกแบบร้านในบางส่วนจากที่สังเกต “ผู้สูงอายุต้องการทางลาด และ ราวจับ ในการเดิน มีพื้นที่ในร้านที่เอื้ออำนวยต่อรถเข็นเข้าออก โต๊ะอาหารรถเข็นสามารถเข้าออกได้ แสงสว่าง ภายในร้านไม่ควรสว่างมากเกินไป และที่ร้านแต่งเป็นกระจกจึงทำให้ช่วยในเรื่องนี้” ถ้าดิฉันมี พื้นที่เองนอกจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่กล่าวมา จะสร้างร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ออกแบบแนวธรรมชาติ ให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน มีของเก่า ๆ ให้พวกท่านได้ระลึกถึงความหลัง ทำเลที่ตั้งร้านลักษณะนี้มีหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯที่มีความเป็นไปได้ คุณเคยเห็นร้านในโซนตลาด น้อย หรือตามเยาวราชที่มี คาเฟ่เก่า ๆ ตามมุมตึกหรือไม่ “ดิฉันคิดว่าพื้นที่เล็กใหญ่ไม่สำคัญ เราสามารถวางสิ่งของตกแต่งให้สิ่งของที่เรากำลังจะทำให้พวกท่านระลึกได้ ก็เพียงพอ...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งมักมีการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านอาหาร สิ่งที่สามารถ สร้างเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ คือ การตกแต่งร้านให้พวกท่านระลึกถึงวัยเด็ก เช่น มุมหนังสือเก่า ๆ ภาพยนตร์เก่า ๆ คุณเคยเห็นเมื่อก่อนเป็น เครื่องดื่ม RC หรือ โซดาจรวด ที่นิยมกัน มันคือการระลึกได้ มันเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก ทางร้านได้มีการปลูกผัก เพื่อมาประกอบอาหารขายส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งซื้อแบบออแกนิกเข้ามา ดังนั้น จะเป็นการ ดีถ้าในอนาคตจะทำกิจกรรมส่งเสริมให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าที่มาของวัตถุดิบมีต้นทางอย่างไร โดยให้ดูสถานที่ปลูกจริง ๆ ณ ตอนนี้อย่างไรพระทางร้านได้บริจาคพืช ผักที่ปลูกผลิตได้มากเกิน ความจำเป็น บางส่วนให้คนในชุมชน...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...ผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นทางร้านได้ปรับเปลี่ยนแปลงเมนูเนื่องจากได้รับความเห็นจากผู้สูงอายุว่าตัวหนังสือเล็กไป รูปภาพมองเห็นไม่ชัด บางทีลูกค้าผู้สูงอายุจะบอก ให้พนักงานอธิบาย อ่านให้ฟังว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง บางคนจะถามว่ามีสมุนไพร หรือสรรพคุณอะไรหรือไม่ คือจะมุ่งตรงเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพและส่วนใหญ่ชอบสั่งเมนูปลา การออกแบบเมนูสำหรับผู้สูงอายุในร้านดิฉันปรับโดยสร้างเมนูตัวใหม่ให้กับพวกเขาเลย และทำภาพประกอบใหญ่ให้ชัดเจน มีเรื่องราวสรรพคุณต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามเรายังคงเมนู หลักที่ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยไว้ด้วย ร้านของเรามีการวางมาตรฐานวัตถุดิบที่ร้านใช้ออแกนิก เป็นส่วนใหญ่และส่วนหนึ่งปลูกเอง โดยให้ข้อมูลในส่วนนี้แก่ลูกค้าด้วยเช่นกัน...”

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 4 (P4)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...กลุ่มลูกค้าชาวไทยของเรามีจำนวนประมาณ 30% ของลูกค้าทั้งหมด ทางห้องอาหารจะมีกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ เป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวเกาหลี และจากที่สังเกตกลุ่มลูกค้าสูงอายุมีการเพิ่มขึ้นทุกปี ในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุพวกเขาจะมาที่ร้านหลาย ญาติ หรือมาเป็นกลุ่มเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันรับปริญญา หรือ วันเกษียณ เป็นต้น ลูกค้าชาวไทยเมื่อมารับประทานอาหารไทยที่ห้องอาหาร มักจะค้นหาเมนูใหม่ ๆ หรือทดลองอาหารใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งเขาจะเลือกทานจานที่มีชื่อเสียงที่เฉพาะเขารูจักมาเท่านั้น...”

“...พนักงานบริการต้องมีจำนวนมากกว่าดูแลลูกค้าปกติและต้องจดจำในสิ่งที่ลูกค้าชอบ มองว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ชี้เหงา ถ้าดีร้านอาหารไหนแล้วจะมานั้นบ่อย ส่วนตัวมีลูกค้าประจำท่านหนึ่งมาครั้งแรกจากรีวิว เป็นคุณหมอกเกษียณแล้ว เราก็ช่วยตั้งแต่พุงตั้งแต่หน้าร้านไม่ทำให้ จนวันนี้ยังมาประจำและพาลูกพาหลานมา การบริการผู้สูงอายุที่ร้านอันดับแรกเลยที่หนึ่งคือต้องระมัดระวังเลยว่าพวกเขาหนึ่งได้แบบไหน แอร์ตรงนั้นเย็นเกินไปหรือไม่ ต่อมาคือรสชาติของอาหารคือทานทานเผ็ด หรือรสชาติแรง ๆ ไม่ค่อยได้ อย่างแรกคือต้องให้พนักงานบริการอธิบายก่อนว่ารสชาติอาหารแต่ละจานเป็นอย่างไร และสามารถปรับแต่งรสชาติอย่างไรให้ได้บ้าง อาหารบางอย่าง เช่น แกงเราทำให้เผ็ดน้อยมากได้ แต่แน่นอนอาหารไทยยังต้องคงรสชาติดั้งเดิมไว้ด้วย ต่อมาเรื่องการดูแลระหว่างรับประทานต้องดูแลบ่อยมากกว่าปกติ หรือไม่บางครั้งต้องให้เซฟเข้าไปพูดคุยถามถึงรสชาติความต้องการเฉพาะเพราะในบางครั้งเซฟจะให้ทางออกกับลูกค้าได้มากกว่าพนักงานบริการ ดิฉันมองว่ากลุ่มลูกค้านี้ต้องการการพูดคุยและดูแลมากเป็นพิเศษ ลูกค้าที่ดิฉันเจอมีลูกค้าประจำท่านบอกว่าอยากออกมารับประทานอาหารที่ร้านแต่ติดเรื่องการเดินทาง จากที่ได้คุยลูกค้าประจำท่านนี้บอกว่าเรื่องสภาพร่างกายโรคภัยทำให้ไม่อยากออกมาทานอาหารนอกบ้านกลัวติดเชื้อและต้องระมัดระวังเรื่องหกล้ม ออกมารถติดมาก ๆ ก็ปวดหลัง รักษาภัยหายาก...”

“...การออกแบบของร้านอาหารเราไม่ได้มีทางเลือกไว้สำหรับผู้สูงอายุ แต่ทางแก้ไขปัญหาคือเมื่อได้รับการจองสำรองที่นั่งแล้วเราทราบว่า ลูกค้าใช้รถเข็น เราสามารถนำพื้นพิเศษที่เตรียมไว้มาวางไว้ตรงบันได เพื่ออำนวยความสะดวกได้ มองว่าการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุแบบดิจิทัลจะเป็นไปได้ แต่ไม่มากนัก การสร้างความประทับใจและการตลาดแบบปากต่อปากสำคัญต่อผู้สูงอายุเพราะคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมพูดต่อบอกต่ออีกมุมการทำแผนการตลาดแบบเน้นมาเป็นกลุ่มเป็นการดีสำหรับพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของ

ผู้สูงอายุที่มักจะมากันเป็นกลุ่มและทางร้านสามารถบริหารจัดการได้สะดวกและต้นทุนที่ต่ำกว่า...”

“...ทำเลในกรุงเทพ มีความเป็นไปได้เช่นบ้านสวนริมคลอง มีร่มไม้ มีพื้นที่นั่งรอ เน้นความเป็นธรรมชาติ โชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา บ้านบาตร มั่นค่อนข้างมีเรื่องราว ส่วนตัว เคยทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนตรงนี้รู้สึกดีกับพื้นที่และมองว่าเหมาะมากที่จะทำธุรกิจนี้ มองว่าเน้นลูกค้ากลุ่มเดียวค่อนข้างยากดิฉันคิดว่าพื้นที่เหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูงในการทำ ธุรกิจเราควรต้องผสมผสานกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่แต่เพียงผู้สูงอายุอย่างเดียว ควรให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มแต่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างสิ่งแวดล้อมให้เหมาะแก่กลุ่มผู้สูงอายุ...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ในมุมมองผู้สูงอายุมองว่าทำกิจกรรมก่อนรับประทานอาหารเหมาะสมเช่นการมีการ แกะสลัก ร้อยมาลัย ที่ร้านมีการรำไทยแสดงโชว์เป็นรอบ ๆ ที่กำหนดไว้...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...ในส่วนของลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพ โดยปกติแล้วจะแจ้งให้เราทราบตั้งแต่ มาถึงร้าน ดังนั้น ไม่ค่อยมีปัญหาเราปรับตามที่ต้องการได้ ร้านเรามีเมนูพิเศษลักษณะแบบนี้ รอให้บริการเมื่อร้องขออยู่แล้ว เช่น น้ำตาลน้อย กะทิน้อยหรือไม่มี โดยเมนูลักษณะนี้ไม่ได้ โชว์อยู่ในเล่มเมนูหลัก ของที่เมนูอาหารไม่ให้อ่านใช้การแนะนำแทน หรือใช้รูปภาพในไอแพด ให้ดูเลยเนื่องจากสายตาท่านไม่ค่อยดีแล้ว ที่ร้านลูกค้าสูงอายุมักจะมากับลูกหลานและ ลูกหลานเป็นคนตัดสินใจสั่งอาหารให้กับผู้สูงอายุ ดังนั้น การออกแบบบริการหรือออกแบบ รูปลักษณะเมนูของทางร้านจะมุ่งไปที่ลูกหลาน...”

“...เมนูอาหารไทยที่เหมาะกับผู้สูงอายุเน้นรสชาติที่มีไม่จัดจ้าน ลิ่นผู้สูงอายุการรับ รสชาติน้อยลง แต่อาจจะเพิ่มลักษณะของน้ำ เช่นน้ำยาให้มากขึ้นกว่าปกติ เน้นของสุภาพ อาหารไม่แข็งมาก เมนูอาจไม่ต้องมีการทอด การผัด หรือน้อยลงกว่าปกติเมนูเพื่อสุขภาพ บางครั้งอาจไม่อร่อยจัดจ้านแต่เชื่อว่าผู้บริโภคสูงวัยท่านรู้และพิจารณาได้ว่าสมควร รับประทานเข้าไปเพื่ออะไร แต่รูปร่างหน้าตาของอาหารต้องทำให้สวยงามเหมาะสำหรับการ ถ่ายรูปได้...”

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 5 (P5)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...ในความคิดผมผู้สูงอายุไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นแต่คงไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มหลัก เพราะในการทำธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่แล้วมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจจะมีลูกค้า สูงอายุเพิ่มมากขึ้นแต่คงไม่ใช่เป็นปัจจัยที่ร้านจะมาเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการ ร้านไหน

ที่จับกลุ่มลูกค้าผู้ใหญ่มันก็จะเป็นอย่างนั้น ร้านไหนที่ไม่ใช่เขาไม่ไปคือไม่ไปในแง่ของการบริการ ร้านนี้ไม่จำเป็นต้องดูแลลูกค้าสูงอายุเป็นพิเศษมากนักเพราะร้านเป็นรู้จักมา 40 ปี ลูกค้าเก่าเขารู้วิธี การนำเสนอเมนู ลูกค้าเลือกเมนูอาหารจากประสบการณ์ เด็กเสิร์ฟไม่ค่อยมีความจำเป็นในการช่วยเหลือ เพราะลูกหลานดูแล ผมมองว่าความสุขของการมาทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุคือได้อยู่กับลูกหลาน แต่ทุกวันนี้ประชากรเพิ่มขึ้นน้อยลง คนสูงอายุก็น้อยลงเรื่อยๆ อย่างที่บอกการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนสูงอายุคือได้อยู่กับลูกหลาน ในเมื่ออนาคตเขาเหลือตัวคนเดียว บวกกับสุขภาพที่ถดถอยดังนั้นโอกาสที่จะออกมาทานอาหารนอกบ้านจะน้อยลง...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ร้านอาหารไม่สามารถทำเป็นที่ท่องเที่ยวได้ การที่คุณมาร้านอาหารในกรุงเทพฯ ในวัย 55 ปี ขึ้นไปจะมีอะไรนอกจากกิจกรรมในครอบครัว คุณธุรกิจ อาหารเป็นแค่องค์ประกอบ คุณพาลูกค้ามาเลี้ยงร้านใดก็แล้วแต่ ขอให้คุณไม่เสียหน้า มีพนักงานบริการเป็นอย่างดี เจ้าของรู้จักคุณ ได้ส่วนลด คุณโชว์ได้ อาหารเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง อาหารอร่อย เครื่องดื่มดีก็สนุกสนาน มากับครอบครัว พร้อมหน้าพร้อมตาสำคัญกว่าอาหารอร่อย สมมติว่าคุณมีหมูทอด ปลาทอด มาวางรสชาติแบบรถเข็นขายตามตลาดเลยแต่ลูกหลานมาครบ อาหารก็อร่อย ความเห็นผมนะ...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...ร้านของเราเกินครึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ คนแก่รู้ทุกเรื่องว่าอะไรควรทานหรือไม่ควรทานที่เหมาะสมกับสุขภาพคนที่เป็นเบาหวานกินอะไรไม่ได้อยู่แล้ว ลูกค้ารู้อยู่แล้ว คนที่แพ้งดต้องไม่ใส่กุ้งเขารู้อยู่แล้ว คนที่ไม่กินเผ็ดก็ไม่ใส่พริก คนสูงอายุเวลาออกมาทานอาหารนอกบ้านมันเหมือนเป็น Cheat day ของพวกเขา ในเมื่ออยู่บ้านเขาต้องควบคุมการทาน เมื่อออกมาทานนอกบ้านก็รับประทานเต็มที่ ดังนั้น เราไม่จำเป็นต้องทำเมนูเพื่อสุขภาพหรือเฉพาะโรคมารองรับ เพราะมันมีอยู่แล้วหรือสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการได้ไม่ยาก ร้านอาหารไทยมันมีไม่กี่เมนูหรอกที่ขายได้ ที่เหลือมันมีไว้เพื่อให้มีเท่านั้น ที่อื่นมีข้าวสวยเราก็ต้องมีถูกมัยครับ อาหารเพื่อผู้สูงอายุมันมีต้นทุน ผมบอกได้เลยอาหารแบบนี้มันไม่อร่อย และของพวกนี้ที่อื่นมีเยอะแยะที่ทำเฉพาะ ในขณะที่ถ้าผมทำผมต้องสต็อกของเงินมันจม...”

ตัวแทนภาคเอกชน คนที่ 6 (P6)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...ร้านอาหารเริ่มมีการจัดกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นลูกค้าที่มีความ premium เลยจะเน้น value added มากกว่าปริมาณ การตกแต่ง – จะไม่ใช่ร้านที่มีโต๊ะนั่งทั่ว ๆ ไป ไม่ควรมี turn over สูง การแต่งร้านสำคัญมาก เข้ามาแล้วรู้สึกสบายใจเหมือนอยู่บ้าน แต่งสบายตาเหมือนกินอยู่กับครอบครัว ตกเก้าอี้ ต้องคอยดูเรื่องสุขภาพ support ร่างกาย เช่นเจ็บเข่า ความสูงของโต๊ะเก้าอี้ ทางเดินไม่มี step บันไดมาก มีราวจับ เพื่อเดินทางได้สะดวก มีที่วางสำหรับ wheelchair ความกว้าง ราคา – ตั้งราคาสูงได้ แต่อาหารต้องมีคุณภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจ่าย เมนู – เน้นไปทางคลีน ผักผลไม้ปลา ทานง่าย ๆ เน้นตกแต่งสวยงาม ชอบถ่ายรูปเข้ากลุ่มไลน์ โซเชียล ผู้สูงอายุ สามารถใช้เป็นวิธีการตลาดได้...”

“...การบริการ เน้น service เป็นหลัก เน้นการเทรนด์ให้กับพนักงาน ความสะอาด hygiene การการ์นต์ด้วยเครื่องหมายต่าง ๆ เพราะพวกเขาเป็นกลุ่มเสี่ยง ความสะอาดสำคัญ เข้าถึงได้สะดวก location ควรติดถนน เข้าถึงได้สะดวก ป้ายเด่นชัด มีที่จอดรถ เพราะเดินทางรถยนต์กัน มีทางลาดเข้าถึงลาด มีที่จอดเพียงพอ การตลาดผู้สูงอายุ บางคนมีความรู้ เล่นโซเชียล เน้น facebook line เป็นหลัก เน้น video มากกว่าตัวอักษร ใช้line official แต่ก็ยังควบคู่ offline ไปด้วยทางทีวี หรือข่าว สำหรับ 70 ขึ้น ลูกค้าที่ไม่ได้มากับลูกหลาน เพราะฉะนั้น การบริการสำคัญ พนักงานต้องได้รับการเทรนด์สำหรับดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะว่าแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น กายภาพ โรค เลือกเมนูนาน รุ้นิสัยของคนแก่ พนักงานอาจต้องประกบใกล้ ๆ อาจให้พนักงานประจำเป็น zone คนแก่ไปสร้าง zone...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ควรเน้นการมอบประสบการณ์ให้ผู้สูงอายุ มีกิจกรรม มีฟาร์ม เช่น อาหารจานนี้ เป็นผักที่ปลูกเอง ช่างร้าน ให้ลูกค้าสามารถร่วมเก็บผักแล้วปรุงอาหารให้ จากพ่อครัวของร้านได้เลย หรือใช้ จากไก่ในฟาร์มของร้าน ให้ผู้สูงอายุเดินดูได้ สร้างกิจกรรมเพื่อให้อยู่ได้นาน ทำให้สั่ง ซื้อมีเพิ่มเติมจากร้าน แล้วให้เขากลับมาซ้่าอีก เพราะกิจกรรมที่อาจเปลี่ยนทุกเดือน เก็บตามฤดู สร้างการบอกต่อ กินซ้ำ เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ เกิดการขายได้ตลอดเวลา ยั่งยืน มองว่ากรุงเทพเป็นไปได้อีกกับร้านแบบนี้ เหมาะกับชานเมืองมากกว่า lifestyle พวกเขาอาจไม่ชอบรถติด เช่น เมกะบางนา ย่านตะวันออก เดินทางสะดวก มีร้านครอบครัวมากขึ้น โอ้กะจู้ร้านสลัด ที่ผู้สูงอายุเข้าไปทานได้ ร้านไทย ที่ทั้งคนแก่และครอบครัวเด็ก เอ็นจอยไปด้วยกันได้

มีเครื่องเล่นให้เด็ก หรือย่านพระราม 2 หรือ รังสิต ที่ดีกว่ากลางเมือง หรือโซน บางปู ทำเป็นเส้นทางเชิงท่องเที่ยว ละแวกบางนา เส้นเรียบมอเตอร์เวย์ เป็นคลอง กิน ดูวิว เส้นสุวรรณภูมิ หรือสวนหลวง ร.9 สวนสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว ลานกิจกรรม ลานซีจรรย์าน ลานวิ่ง ออกกำลังเสร็จก็ไปกิน หรือไปตั้งร้านอาหารใกล้ ๆ เป็นการ support การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...อาหารไทย – เป็นอาหารแนวคลีน สุขภาพ อบ หนึ่ง ย่าง ไม่เน้นทอด ทำเป็นกับข้าว บางคนมากับเพื่อน เพื่อเน้นคุย อยู่ได้นาน หรืออาหารจานเดียว ผัก ปลา การปรุงด้วยเน้นสุขภาพ เน้น modern สำหรับคนป่วย – คิดว่าสามารถใช้ปรุงกับอาหารที่เรามีทั่วไปได้ แต่มองว่าไม่คุ้ม เพราะค่าใช้จ่ายสูง เช่นเซฟไมซ์ทุกคนจะทำได้ อาจไม่คุ้มกับฐานลูกค้าที่มี เอาเป็นเมนูกลาง ๆ จืด ๆ ที่เหมาะกับทั่วไป อาจใช้ชื่อที่เหมาะสมกับสุขภาพทั่วไป คิดกิมมิก เช่นเมนูสุขภาพ ที่คนป่วยจะเข้าใจได้ ราคาต่อหัว – ต่อมื้อ 150 – 300 บาท เพราะเขามีคุณทรัพย์ และไม่ได้มาคนเดียว มีการแชร์กับและกัน...”

ตัวแทนภาคเอกชน คนที่ 7 (P7)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...คนแก่ที่มีเพิ่มมากขึ้น ถ้าเป็นร้าน stand alone คนมีอายุมีกำลังซื้อ เพียงแต่ไม่ได้ไปทานทุกวัน ไม่น่ามีผลกระทบอะไร เพราะคนปกติก็ไม่ได้กินข้าวนอกบ้านทุกวันอยู่แล้ว ยกเว้นร้านที่ทำมาเพื่อตอบสนองเทรนด์ เช่น บุฟเฟต์ ที่ต้องกินเยอะ ๆ เป็นโอกาสไม่กับกลุ่มคนแก่ – คิดว่าปกติ ถ้าจะทำร้านให้พวกเขาจริง ๆ ต้องทำร้านที่ตอบสนองเขา เช่น คน 70 ปี มองว่าทำแบบผุกบีนโต อาหารสุขภาพ มีเซฟไปทำให้ที่บ้านดีกว่า เพราะเขาไม่อยากจะออกจากบ้าน แต่คน 60-69 ปี ก็จะมีเพื่อนยังออกไปด้วยกัน สังสรรค์ ยังมีแรงที่ไปไหนได้...”

“...ในการตกแต่งร้าน ต้องทำสิ่งอำนวยความสะดวกที่ support เช่น เก้าอี้ ที่นั่ง มีที่พักแขน จำเป็นมาก เพราะต้องค้ำยันตัวเอง ไม่ควรมีผ้าปูโต๊ะ กั้นการลาก รววจับเยอะ ๆ ที่จอดรถ ต้องมีหลังคา เพราะฝนตก ลูกค้าวิ่งไม่ได้ ต้องมีหิ้งกรวด มีจุด drop off มีทางลาดใหญ่ ๆ ไม่ควรมี step เยอะ ในร้าน ช่องทางเดินโต๊ะต้องเยอะ เพราะบางคนมีไม้เท้า ห้องน้ำสำคัญ ต้องมีราวจับ แก้วจานชาม ทั่วไปได้เลย เพราะเขาระวังกันอยู่แล้ว ตกแต่งร้านให้ความสวยงาม: ไม่ได้มาคนเดียว เวลามากับครอบครัว น่าจะแต่งกลาง ๆ ไม่ได้แก่หรือ modern ไป ควรเรียบง่าย hommie ไป luxury นิด ๆ ให้ดูอบอุ่น ไม่ formal จำ ไม่งั้นดูเข้าถึงยาก ดูแก่ แต่แสงไปควรสว่าง ๆ เพื่อการมองเห็นที่ชัดเจน โดยเฉพาะบนโต๊ะอาหาร และทางเดิน...”

“...ในมุมมองปฏิบัติงานถ้าระบบ flow งานดี พนักงานมีทักษะ มองว่าไม่ยาก ขึ้นอยู่กับ การเทรนดัดด้วย ในส่วนบรรยากาศแล้วแต่การ design ของร้านเลย ไม่ต้องสับสนจัดจานมาก ไม่ต้องทำเพื่อ support คนแก่ขนาดนั้น เพราะเขาก็ไม่อยากจะรู้สึกแก่ ต้องการความสดใส ความสนุก เพื่อเติมไฟให้เขา รวมถึงพนักงานเสริม ที่ชอบพูดคุยสนุกสนานมองว่าปัญหา สุขภาพ เช่น เบาหวาน พันผุ กิन्नน้อย ท้องผูก ไม่อยากออกจากบ้าน ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้านี้ ควรเป็นผักนุ่มๆ ขึ้นเล็ก ๆ เปื่อย ๆ บางทีให้การมองมุมนี้ก็ช่วยบ้าง” ในส่วนของพนักงาน หน้าบ้าน ต้องเข้าใจว่าคนแก่มีความช้า ต้องมีใจช่วยเหลือเป็นพิเศษและพนักงานหลังบ้าน ต้องคอยปรับรสชาติของอาหารตามลูกค้าต้องการ ในต้นทุนที่กำหนด...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ผมมองว่ามากินอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีกิจกรรม อย่างอื่นด้วย เช่น ลองเรือ ดูต้นไม้ ไหว้พระ ให้ดูอาหารจากต้นน้ำ ว่าอาหารมาอย่างไร แต่ต้องไม่เดินเยอะ อากาศดี รมเย็น ทางดี มีแปลงตัวอย่าง มีรถ หรือ เรือ พาไป ทำน้ำตาลยังงี้ เก็บยังงี้ เขาอยากดูแต่ต้องสบาย ด้วย และใช้เวลาไม่นาน เพราะเขาจะเหนื่อย เป็นกิจกรรมสั้น ๆ โดยรวมความยั่งยืน เช่น คนปลูกผัก นำคนกินมาดูมาชวนซื้อของ สร้างลูกค้า ต่อยอดกัน ต้นน้ำปลายน้ำต้องคุยกัน ร่วมกัน หรืออาจร่วมกันผูกปิ่นโต delivery ให้กัน กับลูกค้า เพราะลูกค้าไม่มีเวลา หรือบาง คนทำอาหารไม่เป็น ส่วนทำเลกรุงเทพชั้นในเป็นไปได้ยาก เพราะคนแก่ส่วนมากอยู่บ้าน กรุงเทพมหานครน่าจะดี เช่น บางนา ลาดกระบัง สมุทรปราการ สุขสวัสดิ์ มหาชัย...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...ผมคิดว่าราคาต่อหัว: 250 – 300 บาท เพราะเขาไม่ได้อยากกินเมนูเดียว มีการ sharing อาหารต้องสะอาด portion ปกติ ไม่ได้มองถึงขนาดคนเป็นโรค เพราะคนกลุ่มนี้ เขารู้ว่า เขาต้องกินไร เขาจะไม่ค่อยออกมา ทำเมนูกลาง ๆ ไม่ต้อง modified บางคนออกมากินเพื่อให้ รู้สึกว่าเป็นโอกาสพิเศษ ไม่ต้องจำกัดอาหารอะไรมาก แต่อาจมีการเพิ่มว่าสามารถบอก ลด เพิ่ม เค็ม หวานได้ การปรุง/อาหารที่เหมาะสม – ถ้าทำเพื่อ support ก็ควรไม่แข็งเกินไป ถ้ากรอบนอกนุ่มในจะดีกว่า ถ้าเพิ่มมูลค่า เช่น เนื้อซี่โครงเลาะกระดูกให้แล้ว แล้วเอาไปทอด หรือทอดมันกุ้ง เอาชิ้นขนาดเล็ก เพราะเขาจะกินช้าลง แล้วเคี้ยวละเอียด โปรตีนที่เหมาะสม plant base มาทำให้กินแล้วละลายที่หลัง ผู้ใหญ่บางคนชอบ เพราะกินไม่ยาก หรือเต้าหู้ ถั่ว เหลือง ทดแทนได้...”

ตัวแทนภาคเอกชนคนที่ 8 (P8)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...เรามองว่าเขามีกำลังในการซื้อ และบริโภคสื่อพอ ๆ กับเด็ก เมื่อเห็นอะไรดี ๆ ตามสื่อ หรือ วีวีว ก็พร้อมจะจ่าย มีกำลังซื้อ ถ้าร้านอาหารตอบโจทย์ได้ เช่น taste ลักษณะการใช้ชีวิต การกิน เช่น อย่างคุณแม่เขาอายุ 80 ปี เขายังมีการนัดเพื่อนไปกิน กินตามคอมเม้นตามสื่อต่าง ๆ วีวีวโดยเขายังโหยหา 2 สิ่ง เหมือนเด็กๆ ยุคปัจจุบันเลย คือ 1) ตามคาเฟ่ แล้วเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการซื้อ อยากกินไรก็กิน 2) อาหารวินเทจ อาหารที่เขาเคยกินสมัยเด็ก ๆ Online marketing ของแม่ผม ติดต่อเพื่อน ๆ ตามเฟส กับไลน์ ชูว่าอยู่ที่กลุ่มคนสำหรับคนแก่ที่เกิน 60 การตลาดควรไม่ซับซ้อน โชว์เลยว่ามีอะไร ให้เห็นชัด ๆ ซึ่ให้เห็นเข้าใจง่าย Promotion ไม่จำเป็น แต่สำคัญ เพราะคนเขามีกำลังซื้อ ถ้าอยากกินเขาก็ซื้อการตกแต่งร้านอาหาร มองเรื่องความปลอดภัย physical เป็นหลัก แสงสว่าง ที่จับ พื้น ดนตรีควรคั่นหูไม่วุ่นจนจำไป ในส่วนการบริการ ชินกับการมีคนบริการ ถ้าร้านพอมี service ให้คนสูงวัยเพิ่มให้ gimmick แกคนกลุ่มนี้ได้ก็ดี พนักงานบริการ มีส่วนนิดหน่อยในการเพิ่มยอดขาย พนักงานสามารถแนะนำสิ่งที่สอดคล้อง หรือ lifestyle ที่เหมาะกับเขาก็ดี...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การร่วมมือกับโรงแรม หรือทัวร์ เพื่อส่งเสริม gastronomy หรือ จัดเป็น package wellness เพื่อส่งเสริมให้มาเที่ยว มีกิจกรรม ผสมผสานกัน ได้ทานอาหารดี ๆ ไปด้วย “ผมเคยทำที่โรงแรมเสมีด ตอนนี้นำกำลังเอามาทำที่ร้านอาหารกรุงเทพ ชื่อ wellness package 4 วัน 3 คืน ทำเป็นแบบอาหารกึ่งคลีน รสชาติอาหารยังคงเดิม แต่ให้ดีต่อสุขภาพ เช่นมองไปที่วัตถุดิบ หรือ สารทดแทนเพื่อไม่ให้ก่อโรค มีกิจกรรมเช่น สปา โยคะ ได้รับความนิยมนมาก ถือว่าเป็นรายได้ก้อนใหม่เลย เพราะตอนแรกคิดว่าจะขายไม่ได้ ให้กิจกรรมทุกอย่างควบคู่กันไป คิดว่าทำในกรุงเทพได้ เช่น นอนโรงแรม แต่อาหารส่งมาจากร้านอาหารที่อื่น แล้วก็ไปสปาอีกที่นึง โดยห่อเป็น lunch box ไปทานที่สวนได้ ให้ linkage กัน ให้มองเป็นลูกเล่น ส่วนความยั่งยืน มองเรื่อง local ingredients อาจจะไม่สวย แต่มีประโยชน์และทานได้ทุกอย่าง เราต้องทำงานเป็นกลุ่ม เช่น การบูรณาการเซฟ หรือ หมอ โภชนาการ โดยให้ waste น้อยสุด หรือ มี story เล่า ถึงความ authentic ของวัตถุดิบ...”

“...พื้นที่ทำเล เป็นริมแม่น้ำ เพราะเป็นวิวที่ขายแพงได้ เพราะมีจุดขายและดึงดูดลูกค้า หรือว่าบางกระเจ้า ดูอากาศสะอาด กรุงเทพไม่มี ingredients ที่เด่น แต่มองเป็นศูนย์กลางที่สามารถดึงเอาจากหลากหลายที่มาได้ จากที่ต่าง ๆ สามารถนำมาเป็น story telling ได้ สร้างจุดขายได้...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...เน้นไปที่สุขภาพเมนู healthy พวกเขามากับการทานที่เต็ม taste เช่น ความคันของกะทิดั้งเดิม ควรคง concept นี้ไว้ แต่เจ้าของควรมองหาตัวเสริมช่วยที่ทำให้อาหารยังอร่อย แต่ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคขึ้น แต่หน้าตา รสชาติ ยังคงเดิม หรือควรแทรกเมนูใหม่ ๆ ด้วยการปรุง มองว่ากินได้ทุกอย่าง ควรมองเช่น การทอดมองตัวน้ำมันไหนอมน้ำมันน้อยสุด หรือ หม้อทอดไร้น้ำมัน นำมาใช้สำหรับร้านอาหารได้ เพื่อให้มองกับคนสูงวัย...”

“...วัตถุดิบ ที่เหมาะ โปรตีน ผู้สูงวัยยังชอบการกินแบบคนทั่วไป ปลอดภัยแต่อาจใส่เครื่องเทศ หรือ ผักเพื่อไม่ให้เป็นผลร้ายต่อร่างกาย รูปแบบเมนู set menu ก็น่าสนใจ การ serve เป็นสำหรับ หายไปจากชีวิตมานานแล้ว เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ที่หลายตัวเข้ากันได้ดี โดย chef เป็นคนจัดสรร ส่วนในเรื่องข้อจำกัดทางสุขภาพ ถ้าร้านมีความสามารถจริง ๆ ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ โปรโมตไปเลยว่าเราสามารถเป็นตัวเลือกให้เขาได้ เหมาะกับคนที่มีปัญหาสุขภาพจริง ๆ เพื่อให้เขา enjoy life ได้มากขึ้น คนกลุ่มนี้มีต้นทุนสูงกว่ากลุ่มอื่นไหม มองว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเฉพาะทาง เนื่องจากวัตถุดิบต้องพิถีพิถัน เพราะฉะนั้น สามารถขายในราคาที่เพิ่มทุนได้ ด้วยความคุณภาพของวัตถุดิบ ถ้าลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง ก็ไม่มีปัญหาในการจ่าย การแบ่งเมนูตามโรค ควรทำ set เมนูกลาง ๆ คนเป็นโรคต่าง ๆ การจำกัดทางอาหารคล้าย ๆ กันอยู่แล้ว โดยใช้ชื่อเสียงไปให้ชื่อดูน่ารักแทน ในส่วนของต้นทุนการก่อสร้างร้านสำหรับคนสูงวัย มองว่าไม่ต่าง อาจจะไม่สวยเท่าร้าน universal design...”

ตัวแทนภาคเอกชน คนที่ 9 (P9)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...เทรนด์ผู้สูงอายุ มุมมองว่าเป็นช่วงขาขึ้น ในเชิงธุรกิจถือว่าเป็นโอกาส เพราะเกิดจากการดูแลตัวเองมากขึ้น กลุ่มลูกค้าก็จะมากขึ้นสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะร้านอาหารมองได้หลายมิติ ตั้งแต่ concept ที่ต้องตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ด้วย ให้เขากลับเข้าไปใช้ เมนูก็ต้อง support อาหารรสไม่จัด portion size ไม่ใหญ่มาก รสไม่จัด หรืออาหารสุขภาพ ด้านการบริการ ก็ต้องการเอาใจใส่ หรือไม่สะดวกในการดูแลตัวเอง...”

“...การออกแบบร้าน บรรยากาศควรทำให้เขารู้สึกสบายใจ ชอบความโปร่ง สว่าง สดใส วัสดุตกแต่งจากธรรมชาติ ส่วนกายภาพ เช่น ทางเดิน เก้าอี้ ควรสบาย ห้องน้ำใกล้ ๆ เดินสะดวก มีราวจับ wheelchair ควรมีโต๊ะที่สามารถจัดได้ใจ ขึ้นตอนบริการ แบบไม่ต้องถามแบบทำให้ ให้เราอ่านสถานการณ์ให้ออก เช่น ถูของให้ก่อน มีที่วางของ โดยไม่ต้องถามเพื่อสร้างความประทับใจ ไม่ใช่ request ถึงจะได้ พนักงานมีส่วนสำคัญในการบริการนี้...”

“...ลูกหลานให้บริการคนแก่ถ้ามากับ family อยู่แล้ว ถ้ามาสองคนตายาย การช่วยเหลือจากพนักงานควรเป็นหลัก แต่ถ้าร้านนั้น ๆ มีความให้บริการสูง ลูกหลานอาจจะกล้าปล่อย ขึ้นอยู่กับรูปแบบของร้านอาหารนั้นด้วย การมีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกอาหาร ถ้าคนแก่ดูแลตัวเองได้ พนักงานสามารถยื่นเมนู และให้เขามีส่วนตัดสินใจได้ แต่ถ้าคนแก่แก่มา ๆ อาจจะต้องพิจารณาว่าควรจะให้ลูกหลานเป็นหลัก ในส่วนการตลาดที่เหมาะสม ถ้ามี smart phone หรือ social media จะชอบไปตามรีวิว ทำการตลาดแบบ online social media ควรได้ทั้งความรู้และสนุกไปด้วย ถ้าไม่เล่น social ต้องดูว่าเสปซผ่านทางไหน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยู ที่วี poster ตามสถานที่ต่าง ๆ ก็ได้ผลเช่นกัน ที่นี้จะต้องดูข้อความ และสร้างแรงจูงใจได้ขนาดไหน...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...มองว่าเป็นการเดินทางที่แฝงไปด้วยเรื่องกิน เช่น ไปเที่ยวและได้ซื้อของกินไปด้วย แต่ถ้าสร้างร้านอาหาร ก็ต้องมองกลุ่มลูกค้าด้วยว่าแนวไหน ทั้งโชว์และทำกิจกรรม เป็นได้ทั้ง 2 แบบ ถ้าจะสร้างร้านให้ยั่งยืน เป็นแบบที่ทำให้ครอบครัวและผู้สูงได้ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยนำวัฒนธรรมของไทยมาเป็นตัวเชื่อม ได้ถ่ายทอดเรื่องราวจากผู้สูงอายุไปยังลูกหลาน หลักการเลือกทำเล ควรมองเรื่องแหล่งที่ผู้อายุ อาศัย และใกล้โรงพยาบาลรัฐบาลดี ๆ คนในเมือง แหล่งชุมชน เช่น โชนจุตุจักร สามเสน อารีย์ นอกเมือง เช่น ย่านที่หมู่บ้านเกิดมา 20 ปี ขึ้นแล้ว มีนบุรี หนองจอก ข้อดีมี activities เพราะมีนาเยอะ โชนตะวันตก นครปฐม มีพื้นที่เพาะปลูก...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...ผมคิดว่าเหมาะกับเมนู a la cart เน้นเพื่อกินแล้วอิม หรือ อาหารชุดที่ง่าย ๆ เป็น set หรือตบใจത്യ ไม่ต้องเลือกเยอะ น่าจะชอบ ราคาต่อหัว ต่อจาน +- 100 แต่ถ้าเป็น set 200 +- ถ้าต่อหัวประมาณ 200 โดยทางร้านควรมี ต้องสร้างความเข้าใจกับทีมผลิตอาหาร ควรมี option ที่ลูกค้าเลือกได้ หลากหลายต้ม ผัด แกงทอด โดยใช้การปรุงที่เหมาะสม ไม่ควรซับซ้อน ไม่ควรใช้น้ำมันเยอะ เพราะผู้สูงต้องคุมไขมัน...”

ข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้แทนภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจอาหารไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุรวม 9 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้คำปรึกษาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เกี่ยวกับแนวทางบริหารร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีภาพรวมความคิดเห็น ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน ในด้านกระบวนการ
จัดการธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นคือโอกาสของธุรกิจ คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง (P1, P2, P3, P6, P8, P9) - ออกแบบธุรกิจให้เอื้ออำนวยกับผู้สูงอายุแต่สามารถรับได้กับลูกค้าทุกกลุ่ม (P1, P2, P3, P4) - ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็นโอกาสของธุรกิจแต่คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อน้อยลงเนื่องจากรายรับที่น้อยลง (P2) - กลุ่มผู้สูงอายุมักจะเดินทางออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกับลูกหลาน (P2, P3, P4, P5, P7, P9) - ตั้งเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกหลานผู้สูงอายุ เพราะคนกลุ่มนี้ออกค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารให้กับผู้สูงอายุ (P1, P3) - คู่แข่งที่สังเกตเห็นตลาดผู้สูงอายุมีทั้งรายเล็กและใหญ่ ดังนั้นถ้าจะทำธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายในหลายช่วงอายุของผู้สูงอายุให้ชัดเจน (P1, P5) - ต้นทุนในการสร้างร้านสำหรับผู้สูงอายุไม่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป เนื่องจากว่าปรับเปลี่ยนในส่วนวัสดุ หรือ สีสันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (P1, P2, P5, P7, P8, P9) - คนสูงอายุชอบทำกิจกรรมนอกบ้านรวมทั้งรับประทานอาหารแต่อุปสรรคสำหรับบางท่านคืออยากออกแต่ไม่มีใครพาออก (P1, P2, P5) - การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารทั่ว ๆ ไปที่มีอยู่เดิมเพราะลูกค้าสูงอายุจะเลือกร้านที่ตนเองเชื่อว่าเหมาะสมกับสุขภาพตนเองแล้ว (P2, P5) - คนสูงอายุตระหนักถึงคุณภาพอาหารมากขึ้นดังนั้นผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกที่จะปรุงอาหารเองที่บ้าน (P2) - ราคาต่อหัว 300 บาท (P2, P6, P7) - ราคาต่อหัว 200+ (P9) - กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นมีทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะชาวเกาหลี (P4) - อุปสรรคในการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุกลุ่มหนึ่งคือการเดินทางที่อาจไม่สะดวกกับความชรา (P1, P2, P3, P4, P5) - ตั้งราคาสูงได้ แต่อาหารต้องมีคุณภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการจ่าย (P6, P8)

ตาราง 50 (ต่อ)

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การออกแบบตกแต่งร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบต้องไม่มีกลิ่นอาหาร (P1) - การออกแบบให้เหมือนบ้าน (P3, P6, P7) - การออกแบบมีพื้นที่โล่ง โปร่ง สบาย ธรรมชาติ วัสดุที่ใช้เอื้อต่อผู้สูงอายุ เช่น เปลี่ยนจากเก้าอี้ไม้เป็นเบาะนุ่ม ใช้กระจกเพื่อเพิ่มความโปร่งแสง เป็นต้น (P1, P2, P3, P6, P7, P8, P9) - การออกแบบให้คล้ายกับคนพิการ คือ มีทางลาด หอมน้ำมีราวจับ พื้นที่กว้างสำหรับรถเข็น ที่นั่งรับประทานอาหารรถเข็นเข้าออกได้สะดวก (P1, P2, P3, P6, P7, P8, P9) - สำหรับร้านอาหารที่ไม่ได้ออกแบบพื้นที่อำนวยความสะดวก สามารถปรับแต่งได้ตามสถานการณ์เช่นที่ร้านใช้กระดานมารองตรงบันไดเป็นทางลาดเมื่อมีลูกค้าสูงอายุที่นั่งรถเข็นมาใช้บริการ (P4, P6)
การเลือกทำเลที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งกรุงเทพฯชั้นใน มีข้อจำกัดในพื้นที่และค่าเช่ามีความเป็นไปได้ทางธุรกิจน้อย (P1, P4) - ทำเลที่ตั้งชานเมือง ริมน้ำ คลอง เช่น ลาดกระบัง มีนบุรี หทัยราษฎร์ มั่น เป็นสถานที่ที่คนสูงอายุได้ผ่อนคลาย พักผ่อน ลงทุนก่อสร้างไม่มาก เพราะใช้ธรรมชาติดึงดูดแทนการลงทุนก่อสร้าง และสามารถเช่าได้ระยะยาว เหมาะแก่การลงทุน (P1, P4, P8) - ที่ใดก็ได้ในกรุงเทพฯเพราะผู้สูงอายุมักจะต้องเดินทางไปพร้อมลูกหลาน แต่สิ่งสำคัญพื้นที่เหล่านั้นมีสถานที่ดึงดูดใจลูกหลานหรือไม่ เพราะความสุขของผู้สูงอายุจริง ๆ แล้วคือได้เดินทางร่วมกิจกรรมกับลูกหลาน (P2,P4) - ทำเลในเมืองเช่น ตลาดน้อย บ้านบาตร ถึงแม้พื้นที่เล็กแต่มีเรื่องราวชุมชนทั้งนี้สามารถที่จะออกแบบตกแต่งให้เป็นรูปแบบใดก็ได้ตามจุดขายของเรา (P3,P4) - ทำเลที่ตั้งสามารถอยู่ชานเมืองติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง เช่น พระราม 2 บางนา ลาดกระบัง ธนบุรี เพื่อที่จะสามารถใช้สถานที่ท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง (P5, P6, P7) - ใกล้ลานกิจกรรมกีฬา หรือ สวนสาธารณะ เพื่อให้มาร้านต่อหลังจากกิจกรรม (P6) - ทำในกรุงเทพฯได้ โดย Co กับโรงแรมจัดทำ Package wellness หรือ Lunchbox (P8) - ควรตั้งใกล้รถไฟฟ้า หรือในแหล่งชุมชน เพราะคนเหล่านี้มีกำลังซื้อ (P9)

ตาราง 50 (ต่อ)

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุชอบพนักงานที่ให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ (P1, P2, P3, P4, P7, P8, P9) - ผู้สูงอายุจะพึงพอใจมากขึ้นเมื่อ ลูกหลานได้รับบริการเป็นอย่างดี (P1, P2, P3, P4) - ส่วนมากถ้ามาที่ลูกหลาน ลูกหลานจะดูแล แต่ถ้าทางร้านบริการดี ลูกหลานจะเชื่อใจและปล่อยให้ร้านดูแล (P9) - ผู้สูงอายุที่มาทานอาหารนอกบ้านมักจะรู้สึกกดดันด้านสุขภาพของตน ก่อนสั่งอาหาร อย่างไรก็ตามพนักงานบริการยังคงต้องให้คำแนะนำอาหารและดูแลเอาใจตามมาตรฐาน (P1, P2, P3, P4, P7) - พนักงานบริการต้องมีความรู้เรื่องของวัตถุดิบ หรือ ข้อจำกัดของผู้สูงอายุ เพื่อให้คำแนะนำได้เหมาะสม (P1, P2, P3, P4) - พนักงานบริการควรมีความรู้ มีทักษะการสังเกต ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือมากกว่าลูกค้ายุคอื่น (P1, P2, P3, P4, P6, P9) - พนักงานบริการจำเป็นต้องมีจำนวนมากกว่าการดูแลลูกค้าปกติ (P1, P2, P3, P4) - เซฟเป็นผู้เข้าไปพูดคุยให้คำแนะนำแก้ปัญหา เพราะเซฟสามารถแก้ไข ปัญหาบางเรื่องเกี่ยวกับอาหารได้ดีกว่าพนักงานบริการ (P4, P8) - เมื่อให้การดูแลผู้สูงอายุดีประทับใจ ท่านจะเป็นคนนำพาลูกหลานมาใช้ บริการในอนาคต (P4) - การบริการที่เป็นเลิศระหว่างรับประทานอาหารความสำคัญแต่ไม่ใช่ ประเด็นหลัก เพราะความสุขของผู้สูงอายุได้อยู่พร้อมหน้ากับลูกหลาน (P5) - จัด zone ให้เฉพาะ มีพนักงานที่ได้รับ training เกี่ยวกับการดูแลคนแก่ (P6)
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเกษียณอายุมักเล่นโซเชียลเก่ง ชอบอาหารที่มีสีสันสดใส ถ่ายรูปได้สวย (P1, P6, P8) - กลุ่มลูกค้าแม่บ้านมีกำลังซื้อสูง ชอบเรื่องราวของอาหาร ที่มา ความสด ใหม่ปลอดภัย ของวัตถุดิบ (P1, P6, P8) - การตลาดแบบ Personal selling เป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าสูงอายุ (P1, P4) - การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นไปที่ลูกหลานเนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจและนำพาผู้สูงอายุออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (P2) - การตลาดแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ ไม่มีความจำเป็นกับผู้สูงอายุ เพราะคนตัดสินใจซื้อคือลูกหลาน (P2, P4) - การทำการตลาดแบบออนไลน์เหมาะสมแต่เป็นส่วนน้อยสำหรับผู้สูงอายุ (P4)

ตาราง 50 (ต่อ)

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าชาวไทยมักจะลองเมนูใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยซึ่งต่างกับชาวต่างชาติที่จะมุ่งไปเมนูที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง (P4) - พฤติกรรมของผู้สูงอายุชาวไทยมักจะมากันเป็นกลุ่มดังนั้นควรเน้นการวางแผนการตลาดแบบเป็นกลุ่ม (P4, P8) - การบริการที่เป็นเลิศเพื่อให้เกิดการตลาดปากต่อปากเหมาะสมกับผู้สูงอายุ (P1, P4) - ทั้ง online และ offline ขนานกัน เพราะต่ำกว่า 70 เล่น social 70+ ดูทีวี (P6, P9) - ทำการตลาดแบบ Online เพราะเขาบริโภคสื่อพอ ๆ กับเด็ก ตามวีวี่ตามสื่อ (P8, P9)

ตาราง 51 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน ในด้านแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
เรื่องราวและศิลปะของอาหารไทย (ระบบเกษตร)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุชอบเรื่องราว เรื่องเล่าของวัตถุดิบที่มาประกอบอาหาร (P1) - นำ ingredients ไทยมาประยุกต์ และสามารถโปรโมตได้เพื่อจูงใจ (P9)
กิจกรรมร้านอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุไม่ต้องการกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายเยอะมากกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมเล็ก ๆ เหมาะกับผู้สูงอายุ (P1, P2) - ผู้สูงอายุไม่ต้องการกิจกรรมโลดโผน เราสามารถสร้างบรรยากาศภายนอกร้านให้ผ่อนคลาย มีเรื่องราวตามวิถีท้องถิ่นที่ตั้ง (P2) - จัดกิจกรรมต่างผ่านการตกแต่งร้านแบบอาหารย้อนยุคอาจจะเป็นภาพยนตร์เก่า หนังสือเก่า ของเล่นเก่า วัฒนธรรมเก่า ให้ผู้สูงอายุได้ระลึกและสะท้อนอารมณ์ (P3) - กิจกรรมเข้ามาดูวิธีการปลูกผักที่ใช้ในการประกอบเมนูขาย หรือ สร้างกิจกรรมข้างร้าน มีเรื่องราวของวัตถุดิบ ได้ไปเก็บเอง แล้วนำมาปรุงอาหาร (P3, P6, P7) - กิจกรรม การแกะสลัก ทั้งโชว์และมีส่วนร่วม (P4) - ร้านอาหารในกรุงเทพไม่สามารถทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วยได้เพราะจุดมุ่งหมายการทำงานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุคือ กิจกรรมในครอบครัว คุยธุรกิจ (P5) - จัดทำกิจกรรมที่ผู้สูงอายุแชร์ ถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์สมัยก่อนโดยใช้วัฒนธรรมไทยเป็นตัวเชื่อม ให้ผู้สูงอายุหลาน (P9)

ตาราง 51 (ต่อ)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การส่งเสริมความยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านของเราซื้อวัตถุดิบจากชุมชนแบบสัญญาซื้อขายทั้งปี ทุกขนาด และจ้างงานคนในพื้นที่แปรรูป (P1) - ร้านของเราให้โอกาสผู้พันโทมาร่วมงาน มีการพัฒนาความรู้ และทักษะชีวิต (P1) - ร้านของเราปรับแต่งเมนูบางอย่างตามวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีและนำมาประกอบอาหาร (P3) - ร้านของเรามีการผลิตวัตถุดิบเองได้บางส่วนและนำส่วนที่เหลือใช้แจกจ่ายคนในชุมชนในวันพระ (P3) - ผูกปิ่นโต ที่ได้ทั้งร้านอาหารและผู้ผลิต (P7)

ตาราง 52 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนภาคเอกชน ในด้านแนวคิด หลักการอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ

แนวคิดหลักการอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การวางแผนและออกแบบเมนู	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้สูงอายุชอบทานหลากหลายเมนูในคราวเดียว แต่ขอขนาดเล็ก ผิวสัมผัสนุ่ม และรสชาติที่ลดลง (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P9) - การตัดสินใจสั่งเมนูอาหารของผู้สูงอายุที่มากับลูกหลานมักจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกหลาน (P1, P2, P4, P5) - ผู้สูงอายุรับประทานอาหารทุกเมนูได้เหมือนกับกลุ่มลูกค้าทุกช่วงอายุ (P1, P2, P5, P7, P8) - การออกแบบรูปเล่มเมนู ควรจะออกแบบให้ตัวอักษร อ่านง่าย มีรูปภาพอาหาร ไม่ควรเล่นคำ (P1, P3, P4,) - การออกแบบเมนูควรคำนึงถึงโรคหลัก ๆ ที่มักจะเกิดกับผู้สูงอายุ เช่น ความดัน เบาหวาน หัวใจ (P2) - การออกแบบเมนูควรคำนึงถึงโรคของผู้สูงอายุแต่ควรยังคงไว้ซึ่งความหลากหลายของเมนูเพราะไม่ใช่ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการเป็นโรค (P2, P8) - ออกแบบเมนูให้มีระดับของรสชาติให้เลือก เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม หรือมี option ให้เลือกได้ (P2, P9) - ออกแบบเล่มเมนูโดยการแจ้งให้ทราบถึงสรรพคุณของสมุนไพรในจานอาหารนั้น ๆ (P2) - ผู้สูงอายุชอบสั่งเมนูที่ทำจากปลา (P3, P8) - ลูกค้านิวไทยมักจะลองเมนูใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยซึ่งต่างกับชาวต่างชาติที่จะมุ่งไปเมนูที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง (P4)

ตาราง 52 (ต่อ)

แนวคิดหลักการอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบเมนูสำรองไว้สำหรับลูกค้าที่มีปัญหาโรคต่าง ๆ โดยไม่ได้ใส่ไว้ในเล่มเมนูหลักแต่พร้อมให้ลูกค้าเมื่อร้องขอ (P4) - ไม่จำเป็นต้องออกแบบเมนูเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุเพราะเป็นเรื่องที่ยากในการบริหารจัดการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบเฉพาะกลุ่ม (P4, P6, P7) - ควรทำ set menu healthy แต่ยัง tasty โดยปรับวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่เหมาะสม และไม่เป็นการบูลี่คนเป็นโรค (P8, P9)
คุณค่าทางโภชนาการ/สรรพคุณ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุชอบเลือกเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบปลอดภัย (P1, P3) - ออกแบบเมนูแบบใดก็ได้เพราะผู้สูงอายุมารับประทานอาหารนอกบ้านคือ Cheat day (P5, P7) - สามารถออกแบบเมนูตามโรค ทำเป็น set menu กลาง ๆ (P8, P9)
กรรมวิธีในการปรุง	<ul style="list-style-type: none"> - การนั่ง ต้ม ตุ่น เหมาะสมกับผู้สูงอายุ หรือการปรุงที่เหมาะสม (P1, P2, P3, P4, P6, P8, P9) - ปรุงแบบใดก็ได้เพราะผู้สูงอายุมารับประทานอาหารนอกบ้านคือ Cheat day (P5) - ร้านสามารถปรับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ลด เพิ่ม ความ เค็ม หวาน (P7, P8)

การสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 1 (A1)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...แน่นอนว่าเทรนผู้สูงอายุจะมีมากขึ้น พวกเขาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของหลายธุรกิจผู้สูงอายุจะมีอายุยืนต้องมีอะไรมาซัพพอร์ต อาหาร สุขภาพ เนอสซิ่งแคร์ ต้องมี โดยการตกแต่งเรียบง่าย สบายตา ไม่จำเป็นต้องฉูดฉาด หรือมีลูกเล่นเยอะ แต่เน้นที่ใช้งานง่าย เช่น ป้ายตัวโต ๆ ทำไม่ต้องซับซ้อน แต่ใช้บริการได้สะดวก คนแก่บางคนแข็งแรงเดินได้ปกติก็ไม่มีปัญหา แต่บางคนนั่งรถเข็น ลูกหลานพามาทานข้าวกัน จะดีมาก ๆ ก็กับการมีทางลาด รวจับ หรืออื่น ๆ อำนวยความสะดวก แก้อีที่นุ่ม ๆ ต่อหลัง มันจะเป็นสิ่งที่ดีมาก ๆ...”

“...การบริการเป็นสิ่งสำคัญ อย่างน้อย ๆ การสื่อสาร คนแก่ต้องพูดเสียงดัง ดังนั้นภาษาที่ใช้ต้องไม่ซับซ้อน เราพูดคุยกับคนแก่ต้องเป็นอีกแบบอื่น ที่ไม่เหมือนคนวัยอื่น ๆ คนแก่ทำอะไรช้าลง ดังนั้น คนที่ทำงานบริการต้อง Service Mind มากกว่าปกติ การบริการเป็นความประทับใจ...”

“...ราคาอาหารที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารไทยผู้สูงอายุตัวหัวประมาณ 200 บาท ผู้สูงเข้าถึงโซเชียล ดังนั้น สามารถนำมาใช้ได้ในการตลาด โอเคชายคนแก่ต้องติดป้ายใหญ่ ๆ แต่ถ้าเขาไม่ได้ออกจากบ้านล่ะ โซเชียลก็เป็นอีกทางคนแก่เล่นไลน์ อายุ 60 – 70 ปี แต่ถ้าแก่มาก ๆ หรือว่าไม่ได้ออกจากบ้านออฟไลน์ เช่น แผ่นพับที่เสียหน้าบ้าน จะเข้าถึงได้มากขึ้น...”

“...ทำเลในเมืองหน่อยจะดูแลได้ง่ายโดยตั้งร้านอยู่ได้หาใกล้โรงพยาบาลดีมาก เพราะว่าเวลาคนแก่หรือคนป่วยมาโรงพยาบาล หมอจะให้หนักโภชนาการไปสอนการกิน คนแก่จะบอกว่ายากจังหาซื้อได้ที่ไหน...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...นำวัตถุดิบของชุมชนนั้น ๆ มาสร้างเป็นอาหารที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ เช่น ชาวเลย มีปลาทำเมนูต้มยำโป๊ะแตก มีสมุนไพร โพรโมท มี Storytelling ปลาจากชุมชน มีพื้นผักสมุนไพรต่าง ๆ ใครมาถึงที่นี่ต้องกิน โดยมีกิจกรรมเราเอาเมนู signature ที่ไม่กินมาไม่ถึงเปิดเป็นคลาสก็ได้ อาจสอนเพื่อทำเองที่บ้านและยังขายวัตถุดิบชุมชนได้อีก...”

“...อยากให้ทุกคนมีส่วนร่วมให้คิดเป็นของชุมชน ตั้งคล้ายสหกรณ์ที่มีคนหลายส่วนทำไปด้วยกันเห็นผลลัพธ์ โต้ไปด้วยกัน...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...อาหารไทยมีรสชาติที่จัดจ้าน ถ้าเรามองปัญหาของผู้สูงอายุคือมีการรับรสชาติที่เปลี่ยนไป เมื่อเรามีอายุมากขึ้นมีความเสื่อมของอวัยวะหรือว่าระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งถ้าเราจะจัดอาหารให้กับผู้สูงอายุเราต้องดูหลาย ๆ ปัจจัยในเรื่องของความเสื่อมร่างกาย ปากเสื่อม การรับรสเสื่อม รสชาติอาหารอาจจะไม่จัดจ้าน เคี้ยวของเราปกติแต่คนแก่กินจะเคี้ยวมาก หรือการรับรสหวานจะเปลี่ยนไป คนแก่จะกินอาหารหวานมาก เนื่องจากรับหวานไม่ค่อยดี ดังนั้นจะทานหวานกว่าปกติ ลักษณะของอาหารจะต้องอ่อนนุ่มไม่ควรเป็นทอดกรอบ เพราะฉะนั้นอาหารที่เราควรเลือกควรมีความหลากหลายแต่ Texture จะต้องมีความนุ่ม เคี้ยวง่าย ชื่นไม่ใหญ่ ไม่ติดคอ...”

“...โปรตีนช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อเพื่อมีพลังในการใช้ชีวิตผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการขาดโปรตีนมากขึ้น เพราะว่าบางคนกินอะไรก็กินได้น้อยลง ทำให้ขาดโปรตีน กล้ามเนื้อลีบเวลาป่วยมาก ๆ จะทรุดไปง่าย คนแก่ต้องระวังตรงนี้ เพราะฉะนั้นคนแก่ต้องการโปรตีนมาก ๆ แต่ต้องเป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย เน้นไปที่ปลา ไข่ เต้าหู้ หรือ เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน...”

“...ระบบทางเดินอาหารเริ่มจากปาก ถ้าเคี้ยวไม่ได้ก็ไม่อยากกิน รสชาติก็ไม่อร่อยอีก เฝ็ดไป เค็มไป ทั้งที่เราทำปกติ พอไม่กินสารอาหารที่ได้ก็ไม่เพียงพอระบบการย่อยก็ไม่ดี น้ำย่อยอาจผลิตมาไม่ดี หรือน้อยลง ไม่เหมือนกับวัยหนุ่มสาวทำให้แน่นท้อง ทำให้คนแก่ไม่ควร กินอะไรย่อยยากทำให้ไม่สบายตัว ดังนั้นการออกเมนูต้องคิดตั้งแต่ ปาก ท้อง และ ขับถ่าย...”

“...Texture ของอาหารมันมีผลเพราะฉะนั้นไปล้อกับ Cooking Method อยากให้นุ่ม ต้องตุ๋น เคี้ยว หรือผัดน้ำมันไม่มาก การออกแบบเมนูอาหารไทยจะเป็นอะไรก็ได้แต่ควร แบ่งเป็นกลุ่ม. ทำเมนูเป็นกลุ่มอาหาร อาหารย่อยง่าย เช่น โจ๊ก ข้าวตุ๋น กลุ่ม ที่เคี้ยวได้ ใส่ฟันปลอม กัดแข็งไม่ได้ เช่น หมูตุ๋น แต่เราเคี้ยวจนนุ่มแล้ว คนแข็งแรงมีฟันเต็มปาก เราควบคุมในเรื่องคุณค่าโภชนาการ โปรตีนที่เหมาะสมกับวัย ตัวอย่างกลุ่มย่อยง่าย ชุดเล็รพข้าว หนึ่งถ้วย ไข่ตุ๋น พักทองนึ่ง โดยมีการคำนวณแคลอรี่ ที่เหมาะสม กลุ่มกลาง ๆ ออกไก่ สันในนุ่ม ๆ ผักที่ไม่กรอบมาก”

“...การออกแบบเมนูสำหรับผู้สูงอายุกับการทำงานในร้านอาหารไม่ยาก เพราะเป็น พื้นฐานเดียวกัน เช่น พะแนงกะทิลูกคลุก สำหรับคนแก่ปกติ สามารถเลือกเนื้อไก่ เพราะย่อย ง่าย หั่นชิ้นไปใหญ่มาก ปรงกะทิและอื่น ๆ ปกติ ส่วนคนแก่ที่มีโรคประจำตัว ความดันหัวใจ ไม่ควรกินไขมันสูง เปลี่ยนจากกะทิปกติ เป็นกะทิธัญพืช ซึ่งมีการรับรองว่ากินกับโรคหัวใจได้ เพราะฉะนั้น มันเป็นการทำอาหารพื้นฐานเดิมเปลี่ยนแปลงแค่ตัวกะทิ...”

“...แกงที่ใช้สมุนไพรเยอะ ๆ เช่น แกงเลียง มีความเผ็ดร้อน ขับลม มีกระเทียม ใบแมงลัก หอมแดง แก้วหัวดี เต็นสรรพคุณ รสชาติไม่หนักไป เครื่องแกง มี ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูดที่ใส่เข้าไป ช่วยได้หลายอย่าง เช่น แกงป่า...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 2 (A2)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...ผลกระทบของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นมีทั้งด้านดีและผู้ประกอบการต้องปรับตัว ถ้าเรา เจาะจงไปเลยให้เป็นผู้สูงอายุ ทำภาพลักษณ์ให้เป็นผู้สูงอายุคิดว่าไปได้ดี การตกแต่งไม่ว่า จะเป็นภายในหรือภายนอกไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุแพงหรือโมเดล เน้นความอบอุ่น โฉง สบาย เนื่องจากผู้สูงอายุไปกับครอบครัว วัสดุที่ตกแต่งร้านคงทน ปลอดภัย ทางเดินต่างระดับ ใช้รถเข็นได้ มีความกว้างเพื่อให้ได้หมุนตัวเนื่องจากผู้สูงอายุมีส่วนใหญ่มีขนาดตัวใหญ่ รวมทั้งแสงสว่าง...”

“...ขั้นตอนการบริการมีความสำคัญ เริ่มตั้งแต่มาถึงมีรถรับตั้งแต่ทางเดินสร้างความ ประทับตั้งแต่มาถึง จัดมุมรับลูกค้า ถ่ายรูป เก็บความสง่า ส่วนตัวคิดว่า ราคาต่อมื้อต่อหัว กลาง ๆ คิดว่า 500 บาทขึ้นไป เพราะมีวัตถุดิบหลายตัวที่ปรับเพื่อผู้สูงอายุกำลังการซื้อ

มีความเป็นไปได้กับผู้สูงอายุเพราะการออกไปทานนอกบ้านผู้สูงอายุไปกับลูกหลาน มีการช้อปปิ้งหลายส่วน...”

“...การตลาดแบบลดราคาเป็นไปได้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่สำคัญคือเน้นการสื่อสาร มีเรื่องราว การตลาดออนไลน์เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ถ้าโฟกัสในเขตกรุงเทพฯ มีผู้สูงอายุส่วนใหญ่ 60 หรือ 70 ใช้ออนไลน์ แต่ถ้าต่างจังหวัดคิดว่ากลุ่มอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...อยากให้มองเรื่องเกษตรเมนูอาหาร คือ ไปเด็ดวัตถุดิบในสวน แล้วมาปรุงสด ๆ หรือมาเป็นของฝาก ผู้สูงอายุเน้นช้อปปิ้ง มีกิจกรรมให้เขาได้ทำ เช่น เรียนรู้ทำน้ำพริก แล้วใส่กระปุก เป็นของฝาก โดยในความยั่งยืนอยากให้ผู้ประกอบการมองว่าจัดหาวัตถุดิบที่ลดต้นทุนได้ ปลูกเอง เก็บเอง รังสรรค์ เมนูพิเศษเองที่เราสามารถเพิ่มมูลค่าได้ มีของเราคนเดียวที่เดียว...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...เมนูควรมีทุกแบบ ต้ม ผัด แกง ทอด แต่ทำให้มันนุ่ม ง่ายต่อการเคี้ยวกลืน วัตถุดิบทั้ง 5 หมู่ อาหารไทยต้องคู่กับสมุนไพร ตัวชูโรงคือสมุนไพร ดังนั้น สมุนไพรมีความสำคัญ ควรนำมาปรุงในอาหารด้วย โดยออกแบบเมนู รสชาติ ให้คงเดิม เพราะพูดถึงอาหารไทยคือรสชาติ เพื่อตอบทุกกลุ่มเป้าหมาย แต่เราควรค้นหาประโยชน์ หรือสรรพคุณทางอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าและปรับวัตถุดิบทดแทนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ หรือลักษณะทางกายภาพของอาหารให้เหมาะสม เช่น ชื่นเล็กกล...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 3 (A3)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...ผู้สูงอายุมีมากขึ้นทุกปี เด็กเกิดใหม่น้อยลง เน้นนอนว่าอนาคตในเชิงธุรกิจ น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในทุกอุตสาหกรรมบริการ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร ในขณะที่เดียวกันในปัจจุบันการทำร้านอาหารยังเป็นปกติทั่วไป ไม่ว่าในเรื่องของเมนูอาหาร การจัดตกแต่ง การเข้าถึงการอำนวยความสะดวก ยังเน้นกลุ่มคนปกติ บางเมนูอาจไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีโรคประจำตัว ซึ่งต้องควบคุมอาหารรวมถึงการตกแต่งร้าน ยังไม่มีราวจับ ทางลาด ที่เรียกว่า Universal design ดังนั้น การทำร้านอาหารในอนาคตต้องคำนึงสิ่งเหล่านี้...”

“...การตกแต่ง ย้อนวัยเด็ก ถึงเรื่องราว วิถีไทย ที่สำคัญ Universal design ที่อำนวยความสะดวก เช่น ทางลาด รถเข็น ราวจับ ห้องน้ำ พื้นกันลื่น อุปกรณ์และการใช้บางที่ คนแก่มักหลงลืม ซามตราไก่อาจจะชอบ แต่ต้องระมัดระวังในการใช้กับผู้สูงอายุ

โดยพนักงานไม่ใช่ทำหน้าที่แค่มาเสิร์ฟ จะต้องดูแลบริบาลเล็ก ๆ เช่น ถ้ามาด้วยตนเอง แล้วถือไม้เท้า อาจจะต้องเข้าไปช่วยพยุง ต้องมีความเข้าใจผู้สูงอายุ การมีน้ำใจแบบไทย เป็นการดึงการมีวัฒนธรรมแบบไทย ๆ กับบริการ เป็นจุดขายดูแลเหมือนเป็นปู่ ย่า ตา ยาย ของเรา”

“...การตลาดปากต่อปากเหมาะกับคนที่ไม่ใช้กับสื่อโซเชียล อย่างไรก็ตามควรเป็น ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์...”

“...ทำเลเขตพระนคร มีทั้งนักท่องเที่ยวฝรั่ง ชาวไทย ผู้สูงอายุ เช่น ตลาดน้อย บางลำพู สามารถสร้างกิจกรรมที่กล่าวมาได้ ตลาดน้อยเป็นพื้นที่กำลังพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชน มีพวกร้านอาหาร ร้านกาแฟ ภาพวาด แสดงถึงเรื่องราว ทำให้เราสร้างร้านอาหารแนวนี้ได้ แต่ถ้ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติด้วย สีส้ม หรือ สุขุมวิทเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจ...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การสร้างเมนูอาหารเหมาะกับคนสูงอายุปกติ กับคนสูงอายุที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ จะเป็นตัวส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารกิจกรรมที่สามารถทำได้ อาทิ เช่น กิจกรรม จัดแสดง ภาพในอดีตชุมชนที่ร้านตั้งอยู่ ทำให้เกิดการพูดคุย นึกถึงคล้ายร้านน้ำชา ต่อไปมี กิจกรรมแบบนี้มากขึ้น ร้านอาหารจะไม่ใช้แค่ร้านอาหารแต่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชน ...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...เมนูอาหารไทยปกติสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคภัยมากนัก แต่ควรเน้นรสชาติที่ไม่จัดเกินไป อีกกลุ่มเมนูสุขภาพ ลดโซเดียม ลดน้ำตาล ไม่หวานไม่เค็มเกินซึ่งสามารถออกแบบเมนูร่วมกันได้ ถ้าให้ดี ใช้วัตถุดิบอบแกนิค เป็นตัวชูโรง หรือส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว โดยการร่วมกันชุมชนที่ปลูกผักผลไม้คนที่ใช้บริการได้รู้สึกถึงอาหารที่ดีและช่วยส่งเสริมชุมชนร้านอาหารเองมีเมนูที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่หลากหลาย...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 4 (A4)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...คนสูงอายุมากขึ้น ต่อไปจะมีอำนาจในการต่อรองในการซื้อสูง คนสูงอายุทำงานมาทั้งชีวิตมีเงินเก็บเยอะ เมื่อแก่ตัวเขาอยากเอาเงินออกมาใช้ ดังนั้นเขาจะเป็นเป้าหมายหลักของตลาด...”

“...ร่างกายเขาค่อนข้างเสื่อมสภาพแล้วออกแบบร้านต้องคำนึงถึงความปลอดภัยน้อยมาก คนไทยสูงอายุจะออกมาใช้บริการโดยลำพัง ส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัวจะไม่ออกมาคนเดียวหรือคู่ มองว่าควรที่ออกแบบให้ครอบครัว เป็นครอบครัว มีพื้นที่กว้างโล่งโปร่งสบาย...”

“...เครื่องอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุทางลาดสำหรับรถเข็น พื้นเรียบกันลื่น เพื่อเลี่ยงต่อการพลัดตกหกล้ม หรือมีราวจับเพื่อช่วยประคองในทางเดิน ระยะห่างระหว่างโต๊ะกินข้าว เพื่อสะดวกต่อรถเข็น วัสดุควรเป็นไม้ ไม้ใช้เหล็กคม ห่องน้ำควรกว้างกว่าปกติ เพื่อเอารถเข็นเข้าไปไป ตรงซักโครกมีราวจับ อลาร์ม เพื่อให้ความช่วยเหลือ ซักโครกเป็นไฟฟ้าที่ไม่ต้องเช็ดกระดาษ ระบบอ่างล้างมือเป็นเซ็นเซอร์...”

“...ราคาเมนูต่อหัวต่อคนอยู่ได้ 400 – 500 บาท...”

“...ทำเสริมน้ำ แอวมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ หรือที่ใดก็ได้แต่เราเลือกการนำเสนอเป็นแบบ นำเซฟต์ดั่ง ๆ มาปรุงอาหาร แนว Chef table...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ผู้สูงอายุอยากสัมผัสวัฒนธรรม จัดทำเมนูอาหารหาทานยาก ๆ ที่เมื่อก่อนเคยทาน จัดเป็น chef table workshop ทำอาหารแล้วครอบครัวมาช่วยมีกิจกรรมร่วมกัน เพราะว่า ผู้สูงอายุบางคนอยู่กับบ้านมีภาวะซึมเศร้า...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...การทำการตลาดควรทำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือ ทางทีวีที่ผู้สูงอายุชอบดู เช่นเรื่องเล่าชาวนี การส่งเสริมการขายควรจัดในรูปแบบของอาหารชะลอวัย อาหารสำหรับสำหรับกลุ่มเฉพาะโรคพื้นฐาน เบาหวานความดันหัวใจ อาหารแบบ macro biotic หรือเอาเรื่องราวอาหารมาบวกกับเมนูอาหาร...”

“...ภาวะที่เป็นคือการเคี้ยว การกลืน ต่อม น้ำลาย ฟันไม่ครบ ฟันโยกดังนั้นเนื้อสัมผัสของอาหารพอดีคำ เคี้ยวง่าย ไม่ข้นหนืด การรับรสเลื่อม รับรสอ่อนไม่ได้ ต้องทานรสจัด แต่ผมไม่ได้ส่งเสริมให้ทานรสจัดเพราะจะส่งผลกับผู้ที่มีโรคความดัน เบาหวาน อีกอันปัญหาการย่อยที่ไม่สมบูรณ์ เหมือนตอนหนุ่มสาว เพราะฉะนั้นอาหารที่ย่อยยาก แข็ง มีไฟเบอร์สูงพวกนี้จะมีผลต่อท้องอืด เพ้อ ได้...”

“...การที่จะเปิดร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุแล้ว ต้องดูภาวะของโรค ผมอยากแนะนำว่า อยากให้ทำให้เหมือนปกติอย่างที่เคยทาน ไม่เช่นนั้น เขาจะรู้แปลกแยก เช่น บนโต๊ะอาหารที่ทานร่วมกับลูกหลาน ผู้สูงอายุทานได้แต่ต้มมะระ ดังนั้นการออกแบบเมนูควรปรับแต่งให้ไม่รู้สึกละแวก เช่น แกงส้มของผู้ป่วยอาจจะทำให้รสจัดลดลง โดยทำให้เจือจาง ปลาผัดขึ้นฉ่ายชุบแป้งทอด มันมีความกรอบแข็งไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ ทำได้โดยไม่ต้องชุบแป้งเพื่อความนิ่มของปลาหรือปลาเป็นตัวเราจัดการแล้ว เพื่อไม่ให้มีก้างเสิร์ฟ แต่หน้าตา รสชาติพยายามให้เป็นปกติทั่วไปเป็นต้น...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 5 (A5)

1. ประเด็นเรื่องการบริการธุรกิจร้านอาหาร

“...แนวโน้มผู้สูงวัยมีจำนวนมากขึ้นในหลายประเทศหลังจากยุคโควิดนักท่องเที่ยวที่จะมาฟื้นฟูการท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มผู้สูงวัยมองว่าร้านอาหารไทยเพื่อผู้สูงอายุและส่งเสริมการท่องเที่ยวมีโอกาสประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญคือการจับกลุ่มตลาดโดยเฉพาะ โดยที่ผู้สูงวัยมีกำลังที่จะใช้จ่ายใช้สอย รวมไปถึงมองหาการท่องเที่ยวที่พิเศษและส่วนตัวและมองหากการท่องเที่ยวที่รักษาสุขภาพได้ด้วย...”

“...ไม่เคยเห็นร้านอาหารไทยเพื่อผู้สูงวัยในประเทศไทย แต่เคยเห็นในญี่ปุ่น การตกแต่ง สีควรออกไปในทางสบายตา ร้านโปร่งระบายอากาศได้ดี และมีความเป็นไทย เช่น ภาพวาดที่ศิลปินเป็นที่รู้จัก หรือภาพวาดตามประเพณี รูปแบบอาจเป็นลักษณะของสถาปัตยกรรมไทย แต่ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณการลงทุน...”

“...Service Mind, Empathy เป็นเรื่องพื้นฐาน กิจกรรมเป็นตัวส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การอบรมพนักงานให้มีความรู้ และทักษะเกี่ยวกับ storytelling เป็นเรื่องสำคัญ เช่น ความรู้เกี่ยวกับอาหาร ความเป็นมา ประวัติ วิวัฒนาการ ซึ่งถ้าพนักงานสื่อสารเรื่องเหล่านี้กับลูกค้าได้ จะเป็นมนเสน่ห์ และยกระดับการบริการ...”

“...มองว่า MRT หรือ BTS ขยายครอบคลุมในอนาคตอันใกล้ ทำเลที่ตั้งร้านอาจไม่จำเป็นต้องผูกกับแหล่งของชุมชนที่มาของเรื่องราวนั้น ๆ ทำเลที่ตั้งร้านอาจเป็นที่ใดก็ได้ ขอให้สะดวกเข้าถึงง่าย ที่เคยพบมันขึ้นอยู่กับเจ้าเรื่องของเรื่องราว นั้น เช่น มีร้านอาหารจีนชื่อดังย่านเยาวราช ย้ายทำเลที่ตั้งมาย่านศรีนครินทร์ และคนที่เป็นเจ้าของสามารถเล่าเรื่องราวของตนเอง ผ่านเมนูแต่ใจได้เป็นอย่างดี...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีหลายแง่มุมหนึ่งในนั้น เกี่ยวข้องกับอาหารและร้านอาหารดังนั้นร้านอาหารต้องทำให้ตอบเจตน์ผู้สูงวัย ไม่ว่าจะเป็นทางเข้า ทางเดิน โต๊ะเมนูอาหาร ให้เหมาะกับผู้สูงวัย และโภชนาการ รวมไปถึงกิจกรรมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น รีสอร์ทที่วังน้ำเขียว ในตัวรีสอร์ท มีกิจกรรมหลากหลาย เช่น โยคะ นั่งสมาธิ รวมทั้งร่วมกับร้านอาหาร ให้บริการเป็น Set menu เพื่อผู้สูงวัย ผมมองว่าความยั่งยืน เมื่อเราทำกิจกรรมกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อกันและกัน เรื่องที่เกี่ยวกับการทำอาหาร เช่น ใช้อัตถุติบท้องถิ่นและผักตามฤดูกาล สนับสนุนคนในพื้นที่รูปแบบต่าง ๆ เกษตรอินทรีย์ การใช้ภาชนะรักสิ่งแวดล้อม...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...อาหารไทยมีโภชนาการครบอยู่แล้ว มองว่าอาหารไทยมีความเป็นสุขภาพในตัวของมันเอง...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 6 (A6)

1. ประเด็นเรื่องการบริการธุรกิจร้านอาหาร

“...มองว่ากลุ่มลูกค้าสูงอายุมีสองแบบหลัก ๆ คนที่ออกมาทานอาหารนอกบ้านจะมีทั้งแบบมาด้วยตนเอง และลูกหลานพามา ดังนั้น ควรจะมีแนวคิดการวางรูปร่างให้เอื้อให้กับคนทั้งสองกลุ่ม”

“...การตกแต่งร้านควรมอง 2 ด้าน คือความสวยงามและใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต้องอิงตามช่วงวัยซึ่งมีความแตกต่างกัน ช่วงแรก มีเงิน มีเพื่อนมีเงิน มีเวลา มีทุกอย่างพร้อมหลังจากนั้น จะมีเพื่อนน้อยลง สุขภาพต้องรักษาตัว เคี้ยวไม่ได้ หรือ ขาไม่มีแรง ผ่าเข้าไม่ค่อยอยากไปไหน ลูกหลานต้องพาไป ส่วนประเภทสุดท้าย คือกลุ่มที่ออกนอกบ้านไม่ได้แล้ว กลุ่มที่ต้องพามาทานอาหารคงขายอาหารไม่ค่อยได้เยอะ ต้องขายสิ่งอำนวยความสะดวก...”

“...การบริการต้องดูแลให้มากกว่าวัยอื่น ๆ เราน่าจะมีกลุ่มคนที่เหมือนแนวพยาบาลเพื่อกรณีฉุกเฉิน ทำให้ลูกหลานอุ่นใจและเป็นแนวทางการตลาดได้...”

“...บางที่ใช้คำว่าใช้คำว่าอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตมันก็สะท้อนใจ เรามีเมนู ร่วมกับให้คำปรึกษา คนที่ให้บริการเรื่องนี้ให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นเรื่องดี พนักงานบริการควรมีความรู้กับตัวอาหารที่เสิร์ฟ...”

“...การตลาดควรมีทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ ออนไลน์จะเน้นไปกับคนที่ออกไปนอกบ้าน คนแก่ในกรุงเทพใช้ออนไลน์ได้...”

“...ถ้าจะเน้นเพื่อสุขภาพเล่นได้หลายอย่าง คนแก่ไม่ได้อยากกินน้ำเต้าหู้ บั๊วบทุกครึ่ง ตรงนี้เป็นภาระบ้านหนักที่คนเป็นเซฟต้องทำงานร่วมกับผู้มีความรู้ด้านโภชนาการ เรามีของดีอยู่สิ่งสำคัญคือคนเสิร์ฟจะต้องมีความรู้และทำหน้าที่สื่อสารได้...”

“...ทำเลที่ตั้งน่าจะเอื้ออำนวยกับลูกค้าต่างชาติด้วย เช่น โชน ท่าเตียน...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...กรุงเทพฯมีความโดดเด่นเรื่องวัฒนธรรม ที่หลากหลาย จากชุมชนต่าง ๆ สามารถเอาอาหารมาอร่อยเรียง เช่น อาหารชาววังมากกว่าที่มาของวัตถุดิบเพราะไม่ใช่เป็นแหล่งเกษตรกรรม ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯอยากให้เน้น พื้นที่ของชุมชน และนำอาหารเป็นส่วนประกอบมากกว่า...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการทานอาหาร บางทีลักษณะการออกแบบอาหาร อาจไม่เป็นเพื่อผู้สูงอายุทั้งหมด แต่มีตัวเลือกที่กว้างเพื่อลูกหลาน...”

“...เมนูอาหารไทยทั้งหมดขายได้ อาหารไทยมีหลากหลายเรามักจะมองว่ามันดีต่อสุขภาพแต่อาหารไทยมีหวาน มัน เค็ม มองว่าคนผู้สูงวัยมีโรคประจำกลุ่ม หวานมันเค็ม ดังนั้นอาหารไทยแบบไหนทำได้ทั้งหมด แต่ต้องคำนึงถึงการลดหวาน มัน เค็ม โดยเน้นผัก หรือ เนื้อสัตว์ เพราะพวกนี้ย่อยยาก...”

“...ให้นึกถึงสุขภาพของผู้สูงอายุเวลาเตรียมปรุงอาหาร อย่างไรก็ตามให้ปลอดภัยขึ้นคนที่ป่วยเป็นโรคแล้วกับคนที่ยังไม่ป่วยแตกต่างกัน เช่นคนที่ป่วยเป็นโรคแล้วเราอาจจะใช้พวกโซเดียมต่ำได้ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะว่าพวกนี้มีเกลือโปแตสเซียมคนเป็นโรคแล้วกินไม่ได้ ให้เน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบ ความสดใหม่ คนแก่มีกำลังการย่อย ไม่เน้นที่ปริมาณ เพราะทานได้ไม่เยอะ และเลือกสมุนไพรมาใช้ในการปรุงรส เพราะสมุนไพรทำให้อาหารอร่อยขึ้น แต่ต้องเลือกส่วนที่เหมาะสมของสมุนไพร และขนาดที่เล็กเพื่อเหมาะกับการเคี้ยวรับประทานของผู้สูงอายุ...”

“...อาหารพวกนี้ต้องคำนึงเรื่องโรค NCD หวานมันเค็ม ดังนั้น จะเน้นจุดไหน หนึ่งเราจะลดรสชาติลงไปเลยหรือไม่ สองเราเปลี่ยนที่กระบวนการผลิต สามเราไม่เปลี่ยนแต่หาอะไรมาทานคู่ให้มันลดการเกิดพวกนี้ได้ เช่น อาหารเรามีไขมันเยอะ เราแนะนำเขาให้ได้ว่าให้กินอาหารกลุ่มที่ลดคอเลสเตอรอลเช่น ขึ้นฉ่าย ยำ เป็นต้น...”

“...เมนูอาหารไทยมีสรรพคุณทางยาหมดเลย แต่สิ่งสำคัญคือจะทำอย่างไรให้ได้สรรพคุณนั้นออกมาให้มากที่สุด เช่น กระเทียมถ้าให้ดีต้องทานสด บางคนบอกว่า กุ้งทอดกระเทียมมั้ย อย่างนี้ก็ได้...”

“...เนื้อสัตว์ที่ย่อยยากง่ายมากเราใช้กระบวนการปรุง ที่เน้นต้ม ต้ม เรามักเข้าใจว่าอาหารที่ใช้ความร้อนนาน ๆ ไม่ดี ทำให้สูญเสียสารอาหาร ยิ่งถ้าเป็นเนื้อสัตว์จริง ๆ แล้วเราอยากได้โปรตีน โปรตีนยิ่งเคี้ยวตุนาน ยิ่งดี คือย่อยง่าย และโปรตีนไม่ได้หายไปกับการต้ม ตุ่น แต่กลุ่มที่หายไปคือ วิตามิน ดังนั้นถ้าเข้าใจโครงสร้าง เราสามารถรังสรรค์เมนูอื่น ๆ ที่มีวิตามินมาเสริมในชุดอาหารได้ เช่น ยำ หรือ ผักต่าง ๆ มาเพิ่ม ให้ได้ครบองค์ประกอบห้าหมู่...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 7 (A7)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...แนวทางการตกแต่งร้านให้ตกแต่งแบบทั่ว ๆ ไป แต่อยากให้โฟกัสเรื่องเมนูอาหารที่เอื้อกับผู้สูงอายุมากกว่า เพราะถ้ามองในการทำธุรกิจ มันจะกระจุกอยู่ที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียว...”

“...การบริการมีส่วนสำคัญมาก คนสูงอายุมีความซ้าทั้งด้านร่างกายและสมอง ดังนั้น พนักงานต้องใจเย็น เข้าใจความเป็นผู้สูงอายุ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดเวลาใช้บริการ Service Mind เป็นสิ่งสำคัญ แม้แต่มีราคาสูงทุกคนยอมจ่าย...”

“...ทำเลใกล้โรงพยาบาล เพราะว่าผู้สูงอายุในกลุ่มที่ยังมีความมั่นคงทางการเงิน และพื้นฐานด้านการเงิน เมื่อพบหอบจะเกิดการแนะนำส่งต่อสถานที่ ที่หาอาหารทานได้ ถูกปาก ถูกโรค และได้พักผ่อนเที่ยว ซึ่งแนวคิดร้านอาหารแบบลักษณะนี้ยังไม่มี...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรกับไปที่ความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายความว่าเมนูแต่ละเมนูที่นำมาชิมมีอยู่แล้วในท้องถิ่น เพียงแค่ความมันหลงลืม หรือ หายไป พอนำมาใช้มันดูเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ถามว่าคนรู้จักมั๊ยเมนูเหล่านั้น ตอบได้ว่ารู้จัก อยากให้รังสรรค์เมนูหรือกิจกรรมให้เป็นไปตามฤดูกาล ทำให้ได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพราะมันอยู่ในฤดูกาลโดยผสมผสานวิธีการโบราณ และนำเอาค่านิยมคนสมัยใหม่มาขับเคลื่อน วิธีการโบราณ เช่น การย่างด้วยเตาถ่าน การอบด้วยขานอ้อย เคยสังเกตหรือไม่ว่าทำไมยุคนี้ยังใช้สิ่งพวกนี้นั้นก็เป็นเพราะว่าสิ่งพวกนี้ มันโตมาจากแร่ธาตุ มันส่งผลให้กลิ่น รส และความรู้สึกของผู้บริโภคดีขึ้น...”

“...ความยั่งยืนคือมีคนหรือองค์กรของรัฐให้ความรู้ว่าวัตถุดิบที่เขามีมีคุณค่าอย่างไร และส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภค...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...อาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุคือ รสไม่จัด เคี้ยวรับประทานง่าย และเหมาะกับกลุ่มโรคผู้สูงอายุด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำพริก ต้มจืด ไข่ ผักที่เป็นเนื้อนุ่ม ผัก ที่ไม่แข็ง เช่น มะเขือยาว บวบ จากที่สังเกตผู้สูงอายุจะรับประทานอาหารที่รสชาติจืดลง ตามธรรมชาติของวัย เมนูที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยไม่ต้องปรับแต่งอะไรมากมายเช่น จับฉ่าย ต้มจืดหัวไชเท้า ผักผักทอง ต้มจืดผักกาดขาว ผักดอกไม้วาด ผักมะเขือยาว แกงบวด ถั่วเขียวต้มน้ำตาล บัวลอยน้ำขิง ส่วนเมนูที่ปรับแต่งเล็กน้อยและดีต่อผู้สูงอายุ แกงส้ม เต้าหู้ผัดไข่...”

“...การปรุงแบบ ต้ม ตุ่น นึ่ง ย่าง เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ เปรียบเหมือนของเด็ก คือเด็กก็สามารถทานได้ แต่ที่จะแตกต่างคือ ของทอด เด็กจะชอบมากกว่า...”

“...โปรตีนสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในการทำกิจประจำวัน หรือ สร้าง ภูมิคุ้มกัน ในร้านอาหารโปรตีนที่เหมาะสมมาจากการเคี้ยว ต้ม ตุ่น อาทิเช่น เนื้อหมูจากพะโล้ ผู้ใหญ่สามารถเคี้ยว นุ่ม ละลายในปาก...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 8 (A8)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...กลุ่มคนสูงอายุมีเพิ่มมากขึ้นประเทศไทยเข้าสู่สภาวะผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ ทำให้มีธุรกิจหลากหลายที่ต้องมารองรับ หนึ่งในนั้นคือธุรกิจร้านอาหารที่จะเปิดร้านอาหารแล้ว แจ้งว่าเป็นร้านสำหรับผู้สูงอายุมันยากที่จะสื่อสารออกไปแบบนี้ มันทำให้คนปกติเข้าไปในร้าน ทำให้รู้สึกว่าฉันเป็นผู้สูงอายุ แน่หนอนว่ามันเกี่ยวกับการลงทุน และผลที่ตามมา ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ...”

“...แนวทางการตกแต่งร้านต้องถ้ายรูปได้ สีไม่ฉูดฉาด แสงไฟ สำคัญ เพราะมันเกี่ยวกับสาย เสี่ยง คนกลุ่มนี้ถึงแม้เขาจะหูไม่ปกติแต่อาจราคาญเสียงต่าง ๆ ที่รบกวนการ ตกแต่งควรสร้างเรื่องราวให้วัสดุที่นำมาตกแต่ง แต่ทั้งนี้ ให้เหมาะสมกับการใช้งานสรีระของผู้สูงอายุ ความกว้างของโต๊ะอาจจะต้องกว้างกว่าปกติ ให้วิเคราะห์การตลาดที่แท้จริง อย่าเอาความรู้สึกมาตัดสิน...”

“...เคยไปสว่างนิเวศ ผู้สูงอายุมีบางส่วนช่วยเหลือตัวเองได้และอีกส่วนช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ร้านควรออกแบบที่เกาะทุกมุม และการบริการควรมีคนเยอะกว่าปกติไว้คอยช่วยเหลือทุกจุดในการบริการ ให้นึกถึงการบริการ...”

“...คนกลุ่มนี้สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ ร้านสามารถสร้างความรับรู้ผ่านไลน์ หรือการยิงแอด คนเหล่านี้เขาไปบอกลูกหลานให้พาไป ลด แลก แจก แถม เป็นปลายทาง คนเหล่านี้เขาเปิดใจรับ พร้อมที่รับฟังการสื่อสาร ทุกแบบ เราทำเลที่ตั้งใกล้กับโรงพยาบาล หรือ สปา น่าจะเหมาะสมในการเลือก ใจกลางเมืองเป็นพื้นที่ที่ดี แต่เกี่ยวกับ ค่าเช่า เงินลงทุน ที่ต้องคิด ซึ่ง ทำเลในกรุงเทพเหมาะสมคือ บางนา และสะพานใหม่ เหตุผลเพราะเป็นโซนระหว่างกรุงเทพ ปริมณฑล สามารถพิจารณาได้เพราะยังมีธรรมชาติสีเขียว เหมาะกับการท่องเที่ยวและราคาไม่แพงในการลงทุน...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ส่วนตัวมองว่ามีคาราโอเกะ พยายามนึกถึงร้านลีลาศเก่า ๆ มันสามารถดึงคนกลุ่มสมาคมต่าง ๆ สร้างเป็นชุมชนทั้งในมุมของอาหาร ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ มันดูโบราณแต่กลับไปสู่จุดเริ่มต้น จัดให้กิจกรรมทุกเดือน เพื่อให้ลูกค้าและผู้ประกอบการมาเจอกันเหมือน Food Fair มันเกิดชุมชน และจะเกิดการมีส่วนร่วมแบบสม่ำเสมอ ช่วยให้เกิดความยั่งยืนได้...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...การออกแบบเมนูที่ปัจจุบันมีการสแกนคิวอาร์โค้ด แต่ถ้าเป็นร้านสำหรับผู้สูงอายุ เราทำอย่างนั้นไม่ได้ ขนาดตัวหนังสือ รูปภาพที่ใหญ่ชัดโดยที่ไม่ต้องเรียกพนักงานมานี้คือร้านสำหรับผู้สูงอายุตอนต้น แต่ถ้าเพิ่มอายุไปอีกอาจต้องมีพนักงานคอยช่วยเหลือ...”

“...การสร้างเมนูที่เฉพาะโรคสำหรับคนผู้สูงอายุดีมาก ๆ เพราะในปัจจุบันมีเมนูสำเร็จรูปที่ส่งเสริมการต้านทานโรคน้อย เพราะฉะนั้นดีมากที่ร้านอาหารจะทำ มันอาจจะทำได้โดยคล้าย ๆ กับไปโรงพยาบาลคือมีการแจ้งข้อมูลเฉพาะของบุคคลแล้วเรารังสรรค์เมนูโดยเอาอาหารไทยชาววัง อาหารไทยลีลาศ โดยตัดตัวเด่น ๆ เน้นเคี้ยวง่าย มีความหลากหลายหลายในหนึ่งชุดอาหารจะดึงดูตลูกค้ายุ่มนี้ แต่สิ่งสำคัญต้องระวังเรื่องความฉูดฉาด แต่ยังคงความเป็นอาหารดั้งเดิมนั้น ๆ...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 9 (A9)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...เชื่อว่าการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ เป็นมุมที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร อย่างไรก็ตามร้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงกับผู้สูงอายุอาจจะไม่เหมาะสมในเรื่องของการทำธุรกิจ เพราะกับผู้สูงอายุมักมีผู้ติดตามมาด้วย ดังนั้นรูปแบบควรจะครอบคลุมกับทุกกลุ่มแต่มีความพิเศษเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการตกแต่งสบาย ๆ ชิว ๆ เป็นแนวกิ่งธรรมชาติหน่อย ถ้าเป็นร้านอาหารที่ติดกับแหล่งธรรมชาติจะยิ่งดี จะช่วยมากควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชั้นบันได ทางเดิน ห้องน้ำ เพื่อเสริมจุดเด่นร้านสำหรับผู้สูงอายุ...”

“...การตลาดควรทำอาหารที่เชิงสุขภาพมากขึ้น เช่น เป็นโรคเบาหวาน มีเมนูที่สื่อออกไปเพื่อโรคเหล่านี้มากขึ้นทำให้คนเห็นรู้สึกว่าร้านเราปลอดภัย เป็นมิตรต่อสุขภาพผู้สูงอายุ และเป็นจุดขายที่ดี ถึงแม้ว่าไม่ได้เจ็บป่วยแต่มันเป็นตัวเสริมที่สามารถทานได้ทุกคน สื่อออนไลน์ บางทีผู้สูงอายุไม่ได้ดูเองแต่ลูกหลานดู และเป็นผู้นำพาเพื่อเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยส่วนตัวแม่ผมอายุ 70 กว่าปี ไม่ทันเทคโนโลยีผมต้องช่วย แต่เชื่อว่าคนอายุ

60 กว่าปี สามารถใช้ออนไลน์ได้ดี โดยเฉพาะไลน์ ซึ่งราคาต่อหัว อยู่ที่ 200-300 บาทต่อหัว ดูเหมาะสม...”

“...ทำเลที่เหมาะสมคือติดกับชุมชนที่มีเรื่องราว ติดกับธรรมชาติ มีพื้นที่กว้าง ให้ผู้สูงอายุรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งในกรุงเทพฯยังพอดูได้ในชานเมือง ถ้าไม่มีจริง ๆ เราสามารถสร้างเองขึ้นมาได้ หรือทำเลกลางเมืองเราสร้างให้เป็นธรรมชาติขึ้นมาได้ ผมเคยไปในที่หนึ่ง แถวเกษตรไปแล้วเหมือนอยู่อีกโลกหนึ่ง แต่ทั้งนี้ ทำแบบนี้อาจใช้เงินสูงอาจต้องพิจารณาความคุ้มทุน...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การสร้างร้านเป็นสวนผัก มีผักปลอดสาร และเก็บผักมาทำด้วยตนเอง และมีการสอนทำอาหารเล็กน้อย โดยมีเชฟมาสอน เป็นกิจกรรมทำด้วยกันมีส่วนร่วมในครอบครัว และอาจเป็นองค์ความรู้กลับไปสิ่งสำคัญของความยั่งยืนคือให้ผู้ส่วนรวมเช่น เกษตรกร ชุมชน หรือลูกค้า ได้มีความรู้ เข้าใจว่าสิ่งที่เราทำกันมีประโยชน์อย่างไรกับส่วนใดบ้าง...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการอาหารไทย

“...อาหารไทยข้อดีคือมีสมุนไพรในตัวอยู่แล้ว อาหารไทยบางที่เราทานเพื่อรักษาโรค แต่อาหารไทยบางอย่างไม่ถูกกับโรคผู้สูงอายุ เช่นแกงกะทิ ดังนั้นเราควรเน้นอาหารที่ไม่มัน ไม่มีของทอด เพิ่มผัก และเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน นั้นจะดีสำหรับผู้สูงอายุ เพราะพวกท่านย่อยยาก เน้นแกงที่ไม่มีกะทิ เช่น แกงป่า แกงเลียง แกงส้ม และทำรสชาติให้จืดน้อยลง...”

“...การออกแบบเมนูตามกลุ่มโรคผู้สูงอายุเป็นเรื่องที่ดี แต่ในทางการทำธุรกิจเราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าลูกค้าที่เข้ามีปัญหาอย่างนั้นหรือไม่ ดังนั้น เราควรทำเมนูกลาง ๆ ที่ทานได้ ทั้งคนที่มีโรคประจำตัวและไม่มีโรคประจำตัว เมนูอาหารไทยที่กลาง ๆ ทานได้ทุกกลุ่ม โดยเน้นน้ำพริกที่มีผักเครื่องจิ้มเป็นของแถมช่วยให้ลูกค้าไม่เบื่อ แกงไม่ใส่กะทิ เช่นแกงเลียง แกงส้ม ผัดผักได้ทุกชนิดแต่ควบคุมปริมาณให้น้อยลง...”

“...อาหารไทยลักษณะการทานเป็นสำหรับ มีความหลากหลาย คือ ผัด แกง น้ำพริก ขนมหวาน ผลไม้ ในการออกแบบเมนูให้มีประสิทธิภาพและตรงกับโภชนาการเราสามารถ ปรับยืดหยุ่นได้ เช่นถ้ามีแกงเผ็ด สามารถ นำอาหารจานผัด หรือ ต้มจืดมาตัดรส น้ำพริกที่จัดจาน ตัดด้วยของแถม หรือเครื่องเคียง เป็นต้น โดยกรรมวิธีการปรุง นึ่ง ต้ม หรือใช้เทคโนโลยีผ่านความร้อน และลดการทอดลง อย่างไม่ติดหน้อย ยืดหลักการการออกแบบเมนูโดยให้คำนึงถึงกลุ่มโรคหลัก NCD...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 10 (A10)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...การเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุ ในธุรกิจร้านอาหารไทยถือเป็นแง่ดี โดยเฉพาะอาหารไทยในวังเพราะพวกท่านมีประสบการณ์ภูมิหลังที่ดีเกี่ยวกับอาหารเหล่านั้น เป็นผลดีกับคนในยุคปัจจุบัน รวมถึงผู้สูงอายุคิดว่าถ้าจะไปร้านอาหารจะไปร้านอาหารไทย เป็นส่วนมากเนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยและอยากลองว่าสิ่งที่เคยลิ้มลองเมื่อ 20 ปีก่อน เป็นอย่างไรหรือไม่...”

“...มองว่าการตกแต่งร้านเป็นลักษณะย้อนวันวาน หรือ เป็นแบบธรรมชาติ น่าจะตอบโจทย์ผู้สูงอายุ เพราะอายุสูงขึ้นความเป็นธรรมชาติมีมากขึ้น หลบหลีกความวุ่นวาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เน้นให้เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีการบริการที่มีการเอาอกเอาใจ โอบอ้อมอารีย์ที่ดี ไม่ต้องบริการเต็มรูปแบบ แต่มีการทักทาย มีมารยาทแบบคนไทย การโอบอ้อมอารีย์คือการเคารพผู้อาวุโส บ่งบอกถึงคุณภาพการบริการของสถานที่นั้น ๆ มันเป็นความเอาใจใส่...”

“...คิดว่าการทำการตลาดที่ดีควรผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดย มีทั้งผ่านสื่อโซเชียลและปากต่อปาก สื่อออนไลน์ส่วนมากอาจมาจากทางลูกหลาน หรือเพื่อนเป็นคนชักชวน สื่อออฟไลน์เช่น ปากต่อปาก ต้องอาศัยความไว้วางใจ ประทับใจที่มีต่อร้านบอกต่อเชื่อว่าคนอายุ 70 – 80 ปียังมีการใช้สื่อออนไลน์และมากขึ้น เพราะฉะนั้นการยิงแอดของเจ้าของร้านต้องคำนึงเรื่องนี้ โดยหาพื้นที่เหมาะการสร้างร้านคือชานเมืองเพราะลูกค้าต้องการเสพความสงบ หรือละแวกธนบุรี ฟังที่วัฒนธรรมมุมมองทางประวัติศาสตร์...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...ถ้าคนรุ่นใหม่ มีกระบวนการสร้างร้านอาหารลักษณะเหล่านี้ในยุคปัจจุบันเชื่อว่า จะกลับมา เช่น เราได้เคยยินคำว่า ค้างคาวเผือก ส้มฉุน ข้าวแช่เพชรบุรี องค์กรกอบเหล่านี้ จะพึ่งพาได้ทีไหน ก็ต้องพึ่งพาจากกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเหล่านี้ ที่ย้อนไป ลิบ ยี่สิบปีก่อนที่อาหารเหล่านี้ทำกันเป็นลำเป็นสัน เพื่อเป็นการต่อยอดวัฒนธรรมไทยโบราณต่อไป...”

“...อาหารเป็น Soft Power ที่เป็นตัวนำพาวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่วัฒนธรรมหนึ่ง คนไปเที่ยวแล้วต้องกิน เราสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้โดยเมื่อคุณไปเที่ยวท้องถิ่นนั้น ให้นำพาองค์ความรู้ด้านอาหารของคุณไปใช้กับพื้นที่นั้น ๆ เช่น เราเป็นคนใต้ ทานแกงเหลืองเป็นประจำ เราไปเที่ยวเพชรบุรี เราไปหาวัตถุดิบที่เพชรบุรี แล้วปรุงอาหารได้ โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มี มันจะเกิดการหลอมรวมวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมร่วมกัน...”

“...อยากให้คิดกลับด้านเรามักจะคิดว่าลูกค้ามาจากต่างที่เพื่อมากินอาหารตัวตนของเรา กลับกันเขามาต่างที่เพื่อได้ทานอาหารตัวตนเขาแต่เป็นวัตถุดิบเฉพาะของเราคือเรามีเซฟและมีวัตถุดิบท้องถิ่น และกลับด้านกัน ให้ลูกค้าเป็นคนเลือกว่าอยากจะทำอาหารแบบใด เซฟจะเป็นผู้ปรุงอาหารตามรสชาติหรือพื้นถิ่นของลูกค้ามันเป็นการบูรณาการความรู้ด้านอาหารซึ่งกันและกัน...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...เมนูที่เหมาะสมเช่นแนวเมียง เช่น เมียงปลาทุ เมียงคำ เมียงปู เป็นเมนูสมุนไพร มีสรรพคุณหลากหลายจากใบไม้ ข่า ชিং ทานแล้วร่อยร่อนสนุกสนาน มีลักษณะที่ต้องหยิบจับทำกิจกรรมเล็กน้อย และดีต่อสุขภาพในการหลีกเลี่ยงความหวาน มาจากสมุนไพรล้วน ๆ ทานแล้วดี กระป๋องเปร่า เนื่องจากคนกลุ่มนี้ระมัดระวังเรื่องโรคประจำตัว หรือเมนูที่ไม่ผ่านการปรุงหลายขั้นตอน จะช่วยเอื้อต่อโรคหลัก ๆ ของผู้สูงอายุ เช่น ยำน้ำใส แสร้งว่า เมนูเหล่านี้ไม่เค็ม ไม่มัน มากจนเกินไป...”

“...โดยในยุคปัจจุบันนวัตกรรมวัตถุดิบทดแทนมีมากมายในการคงรสชาติอาหาร เช่นน้ำปลาทำจากเห็ดลดความเค็ม เราใส่เค็มจากวัตถุดิบอื่น ๆ ก็ได้ ความหวานสามารถใช้ได้จากหญ้าหวาน น้ำผึ้ง ผลไม้ เป็นต้น “ผมแนะนำชุดอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุคือเมียงต้องทำให้รสชาติจัดจ้านเพื่อเปิดต่อมรับรส ต่อไปอาจเลิฟเป็นสำหรับ โดยเลือกเมนูอาหารที่จะไม่มีกะทิ ดังนั้น จะใส่น้ำพริก ต้มจืด ปลาทอด ข้าวกล้อง ของหวานไม่มีกะทิ เช่น มันต้มขิง หรือแกงบวด ที่มีค่าของกะทิไม่เยอะมากเนื่องจากมีส่วนผสมของน้ำและหัวกะทิ โดยมีราคาที่ขายที่ประมาณ 500 – 600 บาทต่อสองคน...”

“...การปรุงที่ทำให้คุณค่าอาหารไม่สูญหายไปเหมาะสมกับการออกแบบเมนูผู้สูงอายุ เช่น การต้ม ตุ่น นึ่ง โดยเฉพาะการนึ่ง ถึงแม้ว่าการผัดคุณค่าอาหารจะสูญเสียเล็กน้อยแต่ใช้น้ำมัน ดังนั้น จึงเหมาะกับผู้สูงอายุ ต้มก็ได้เช่นต้มยำโบราณ ต้มจืด แกงรันจวนที่ใส่น้ำพริกกะปิ และเนื้อนุ่ม ๆ จริงอาหารโบราณมันเติบโตมาจากผู้สูงอายุ ที่ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้านโดยวัตถุดิบที่เนื่อปลาเหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่ ณ ปัจจุบันมีวัตถุดิบด้านโปรตีนหลากหลายทดแทน เช่น plant base meat อย่างไรก็ตาม เนื้อไก่ หมู วัว ผู้สูงอายุทานได้แต่ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการปรุงที่เหมาะสม แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือเนื้อสัตว์ทะเลที่ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 11 (A11)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมันเป็นตลาดเฉพาะมีโอกาสประสบความสำเร็จซึ่งทำเลที่เหมาะสมทำเลใดก็ได้ในกรุงเทพขอให้บริเวณมีที่ได้นั่งพักใช้เวลาส่วนตัว ถ้าถึงวันนั้นชอบบริมน้ำ...”

“...การตกแต่งร้านมันเป็นสไตล์ที่ผู้ประกอบการอยากเล่าให้ลูกค้าฟัง การตกแต่งจะเป็นอะไรก็ได้ไม่จำเป็นต้องย้อนยุค จะเป็นมินิมอล จะเป็นร่วมสมัยก็ได้ แต่สิ่งสำคัญคือการเข้าถึงต่างหาก หมายความว่าคนอายุ 70 – 80 ไม่มีสิทธิเข้าร้าน คาเฟ่หมาหอรอผมมองว่าไม่ใช่ วิธีการที่ทำให้ร้านคุณเข้าถึงได้ต่างหากที่สำคัญ ร้านที่แต่งสไตล์ลึกลับหรือหวาน ๆ ชมพู ๆ หรือร้านแต่งดิบ ๆ ผู้สูงอายุสามารถเข้าไปได้ วัยรุ่นเข้าไปได้ คุณลุงคุณป้าชอบเที่ยวร้านสไตล์เกาส์เยอะมาก สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคิดถึงคือหลัก Universal Design เช่น มีทางลาดสำหรับรถเข็น ไม่ต้องมีบันไดหลายชั้น ห้องน้ำที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นเพื่อรถเข็นเข้าไปได้ โดยไม่ต้องแยกเป็นห้องน้ำผู้พิการโดยเฉพาะ อันนี้คือการทำเพื่อทุกคน Universal Design ต่างหากที่เป็นกุญแจ...”

“...ผู้สูงอายุบางคนไม่ชอบใครทำอะไรให้ บางคนช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ ปัจจุบันการบริการแบบเต็มรูปแบบอาจไม่จำเป็นเสมอไป ซึ่งขึ้นอยู่กับคำแนะนำมากกว่า อ้างอิงจากงานวิจัยคนพิการไม่ต้องการให้มองว่าทำเหมือนคนปกติไม่ได้ การทำอะไรให้คนที่ไม่ได้ร้องขอจะถูกมองว่าเป็นการเหยียดเล็ก ๆ ดังนั้น ผมมองว่าผู้สูงอายุหลายคนไม่ได้ต้องการให้มองว่าแค่ รูปแบบการบริการไม่มีอะไรที่เหมาะสมที่สุด สิ่งที่สำคัญคือการอบรมพนักงานให้สังเกตลักษณะลูกค้า และนำเสนอรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน...”

“...การตลาดสำหรับผู้สูงอายุอยู่ที่เราตีโจทย์ ถ้าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุคือ ต้องการบรรยากาศ ทานอาหาร เรื่องราวท้องถิ่น อาหารที่ดี เหมาะสมกับโรคส่วนตัว นั่นคือสิ่งของร้านต้องมาปรับเปลี่ยน หรือระมัดระวังแทน มองว่ากลุ่มลูกค้าสูงอายุแบ่งเป็นสองกลุ่มเป็นยุคของเปลี่ยน Generation คือคนที่ใช้ออนไลน์เป็นและไม่เป็นเลย ดังนั้นออฟไลน์ ป้ายโปรโมชัน การพูดบอกต่อ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะคนสมัยก่อนจะเข้าถึงกับสิ่งพวกนี้ทุกวันนี้คุณพ่อ แม่ยังฟังวิทยุอยู่เลย การลด แลก แจก แถม เหมาะสมตราบดีที่รู้สึกไม่จ่ายราคาเต็ม เชื่อว่าราคาขึ้นต่ำในการมาใช้บริการร้านอาหารลักษณะแบบนี้ไม่สามารถระบุได้ อาจจะมี 300 หรือ 1,000 บาท คนกลุ่มนี้มีศักยภาพในการซื้อ ขึ้นอยู่กับว่าเรานำเสนอสิ่งใดให้ลูกค้า...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การท่องเที่ยวอาหารไม่ใช่เพียงแค่อาหารมันน่าจะเป็นเรื่องของชุมชนมากกว่าที่ผู้สูงอายุได้ซึมซับเข้าไป เช่น พี่ซผักที่ปลูกในชุมชน การได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่ถูกเอามาเล่าเรื่องราว ประกอบในเมนูของร้านนั้น ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ บางครั้งเรานึกถึงเช่น “Cooking Class ผมมองว่ามันต้องใช้เวลาเยอะ ต้องเป็นแบบโฮมสเตย์ต่างคืน แต่มีเรื่องราวของอาหารสอดใส่ไปการเมนูขายเพียงพอแล้ว...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...การออกแบบเมนูขึ้นอยู่กับว่าเราตีตลาดว่าผู้สูงอายุเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มหรือ Mass การออกแบบอาหารควรทำให้เอื้อกับทุกกลุ่ม โดยอิงจากคน หรือกลุ่มลูกค้าหมู่มาก โอกาสที่เราจะได้จะสูงมากขึ้นตามไป อีกด้านหนึ่งผู้สูงอายุบางคนมีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสุขภาพ เราสามารถใส่รายละเอียดลงไปให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย...”

“...การออกแบบเมนูทำได้ทุกอย่าง อยู่ที่การบอกเล่าเรื่องราวของเรากับลูกค้า การออกแบบเมนูไม่ควรมีรูปแบบตายตัวให้กินได้แค่นี้ผมว่าไม่ใช่ ผมมองว่าผู้สูงอายุไม่ได้ทานอาหารไทยต่างจากคนทั่วไป ควรทำรสชาติความเป็นไทยให้เหมือนเดิม เขาคงไม่ได้อยากทานแกงใส ๆ สิ่งที่เราทำได้คือปรับเพิ่ม ลด ได้ตามความต้องการ ของลูกค้า เช่น เวลาเราทานแกงเขียวหวาน มันเป็นไปไม่ได้เลยที่เราจะใช้นมหรืออื่น ๆ แทนกะทิ แต่สิ่งที่ต้องสื่อสารกับลูกค้าคือรสชาติเหมาะสมหรือไม่ หรือสิ่งที่ผู้สูงอายุระวังคือสิ่งใด ลูกค้าไม่ได้มานั่งจำหรือกว่าร้านเรามีอาหารแบบใด สิ่งที่เราต้องทำคือการสื่อสารของ พนักงานบริการ เช่น แจ้งลูกค้าเวลาสั่งว่า แกงกะทิเรารสชาติจัดมากนะคะรับ ลูกค้าชอบทานรสจัดหรือไม่ จากนั้นปรับเพิ่ม หรือลดตามความต้องการ แต่สิ่งที่ต้องตระหนักคือ ปริมาณต่อจาน หรือความหลากหลายของเมนู

“...มันไม่มีการเจาะจงว่าคนแก่ต้องกินแต่ของตุ๋น ผมว่าไม่ใช่ เทคโนโลยีไปไกลแล้ว โกลขนาดที่ว่าคนอายุ 60 ปีมีฟันเต็มปากโดยการรักษารากเทียม การใส่ฟันปลอม การบดเคี้ยวที่ไม่สมบูรณ์ถือว่าเป็นทุกข์ของผู้สูงอายุ จริง ๆ ผู้สูงอายุทานได้ทุกวิธีการปรุง แต่ผู้สูงอายุเขาอาจจะระวังเรื่องของทอด การย่างซึ่งเขาอาจจะระวังเพราะมันมีสารที่ไม่เหมาะสมกับสุขภาพ มันจึงทำให้ทุกคนคิดว่าคนแก่ต้องกินของต้ม จริง ๆ ผมมองว่ามันไม่มีการมวิธีการปรุงแบบใด ๆ ที่ดี ที่สุดสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุไม่ควรทานสเต็กหรือ ในเมื่อวันนี้ฟันยังเคี้ยวได้...”

ตัวแทนนักวิชาการคนที่ 12 (A12)

1. ประเด็นเรื่องการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

“...การเพิ่มสูงขึ้นของผู้สูงอายุมองว่าเป็นการขยายโอกาสของร้านที่เป็นเป้าหมายใหม่อีกหนึ่งกลุ่มจากเดิมที่มีอยู่ขึ้นอยู่กับว่าบริบทของร้านสามารถขยายที่จะจับกลุ่มนี้ได้ทันทีหรือไม่ หรือต้องใช้เวลา เงินลงทุน...”

“...เพราะบางร้านปัจจุบันอาจมีเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว การขยายเพิ่มเติมกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นโอกาสให้ร้านประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยกลุ่มผู้สูงอายุแบ่งหลัก ๆ เป็น 60 70 80 ปี และกลุ่มที่เราพูดถึงอยู่คือ 60 – 70 ปี เป็นกลุ่มที่จะออกมารับประทานอาหารนอกบ้านพวกเขาอยู่ในวัยที่เพิ่งเกษียณ มีงบประมาณส่วนตัวเพื่อนฝูงประจำเดือน โดยเฉพาะกลุ่มเกษียณข้าราชการ เพราะว่าชีวิตของพวกเขาต้องการสังคมเพื่อนอยู่ เพราะฉะนั้นเขายังโหยหาสังคมอยู่ในกลุ่ม 80 ปีขึ้นไป น่าจะเป็นอีกรูปแบบการบริการ มองว่ายังคงค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่มาร่วมกันรวมหลานมากกว่า...”

“...การตกแต่งของร้านสิ่งของที่มองเห็นน่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของทางลาด ทางขึ้น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงหลัก ซึ่งไม่ต่างจากการดูแลคนพิการ ดังนั้นสามารถใช้ร่วมกันได้ ในเรื่องของโต๊ะ ที่สามารถเข็นรถเข้าไปไปได้เลย ซึ่งปัจจุบันที่เราเห็นกันอยู่หลายร้านยังไม่ค่อยคิดเรื่องนี้เท่าไร เมื่อเห็นคนเข็นรถเข็นเข้ามาที่ดูวุ่นวายแล้ว ดังนั้นในอนาคตควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ บางครั้งมันดูเล็กแต่ทำให้รู้ว่าเราให้ความสำคัญ

“...โปรแกรมชันการตลาดต่าง ๆ ของผู้สูงอายุใจลึก ๆ มองว่าไม่สนใจ ดังที่กล่าวมาข้างต้นคนสูงอายุมาร้านอาหารเพื่อพบปะสังสรรค์ สิ่งที่เขาคำนึงคือร้านที่เอื้ออำนวยความสะดวก และการบริการที่ดีให้กับพวกเขา เพราะฉะนั้นถึงร้านนั้นไม่มีโปรโมชันก็ยังมองว่าเขาเลือกที่จะไปร้านนั้นอยู่ดี...”

“...คนสูงอายุไม่ค่อยชอบลองอะไรใหม่ ๆ เมื่อเจอร้านที่ถูกใจแล้วจะกลับมาใช้ซ้ำ ๆ การบริการคือสิ่งที่ร้านคือสิ่งที่ร้านควรจะเตรียมพร้อมอย่าลืมว่าลักษณะผู้สูงอายุมีความช้าในระดับหนึ่ง ดังนั้น คนให้บริการจะต้องมีความใจเย็น ช่างพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์สูง เนื่องจากว่าผู้สูงอายุคิดช้า พูดช้า ตัดสินใจช้า ส่วนใหญ่ไม่ค่อยอ่านเมนูเขาอยากพูดคุยมากกว่า หนึ่งคือเสียเวลานั่งอ่าน สองคือไม่รู้ร้านนี้อะไรอร่อยไม่อร่อย แนะนำมาเลยเหมาะสมกว่า...”

“...เรื่องคือการนอบน้อมผู้ใหญ่ ที่หมายถึงคือ Respect เพราะตามธรรมชาติผู้สูงอายุไทยยังมีความชอบบุคคลที่ดูเคารพผู้ใหญ่ การจ้างงานผู้สูงอายุเป็นมุมมองการจ้างงานของหลายธุรกิจ ณ ปัจจุบันที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เราอยากมองว่าผู้สูงอายุเป็นผู้รับบริการเพียง

อย่างเดียวนะ ผู้สูงอายุก็สามารถให้บริการได้เช่นกัน มองว่าผู้สูงอายุยอมเข้าใจธรรมชาติและ
ความต้องการเดียวกัน...”

2. ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“...การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถทำรูปแบบคล้ายกับต่างจังหวัดที่นำลูกค้า
จากโรงแรม มารับประทานอาหารท้องถิ่น เรียนรู้กิจกรรมกรรมในชุมชน ในกรุงเทพฯจริง ๆ แล้ว
สามารถทำลักษณะแบบนี้ได้เพียงแต่เราไปทำงานร่วมกับโรงแรมหรือ Hostel มันเป็นการเรียนรู้
เชิงชุมชนสร้างสรรค์และสามารถทำได้มากมายหลายที่ซึ่งตอนนี้ที่ทราบมาคือในกรุงเทพฯ
ทำกับกลุ่ม Bag packer ต่างชาติซึ่งที่กล่าวมาก็ตอบสนองความยั่งยืนทุกมิติอยู่แล้ว
ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในเมืองและนอกเมืองในกรุงเทพฯ...”

3. ประเด็นเรื่องหลักการออกแบบเมนูอาหารไทย

“...อาหารที่ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุทั่วไป คือ อาหารมัน อาหารทอด อาหารไขมันสูง
แต่สิ่งที่ต้องตระหนักคือขนาดและปริมาณอาหารในแต่ละจาน พวกท่านอยากได้ความ
หลากหลาย แต่จานไม่ต้องใหญ่ และเมนูสุขภาพทั่วไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องไปโฟกัสผู้สูงอายุ
เราออกแบบโดยคนวัยอื่น ๆ ก็ทานได้ด้วย การต้ม ตุ่น นึ่ง เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ แต่อย่างไร
ก็ตาม ควรพิจารณาวิธีการปรุงที่หลากหลายและทำให้มันเด่น เช่น ถ้าไปที่นี้ต้องได้ทานอันนี้
เป็นต้น...”

“...การกินอาหารนอกบ้านคือการเจอเพื่อน คืออาหารบำบัดการออกแบบเมนูเฉพาะ
โรคในมุมมองเรามันคงไม่เหมาะสม ถ้าเราอยากกินอะไรในร้านอาหาร เป็นโรคไตหรือ นี่กิน
เมนูนี้สิ มันคงรู้สึกไม่ดี ออกเมนูที่ไม่เค็มจัด หวานจัดเพียงพอแล้ว เมนูเฉพาะโรคควรออกไป
เป็นอีกไลน์ธุรกิจหนึ่งเหมาะกว่า...”

“...เมื่อปลาเป็นเทรนด์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมองว่าเนื้อสัตว์ทดแทนอื่น เช่น Plant
base เป็นวัยอย่างเรา หรืออ่อนโยนลงไปกว่าเราที่จะเห็นภาพ แต่ในวัยผู้สูงอายุมันไม่ใช่สิ่งที่
เขาสัมผัสมาก่อนเพราะฉะนั้นในการจะสร้างเมนูแบบนี้อาจไม่เหมาะสมที่จะทดแทน
เนื้อสัตว์อื่น ๆ แต่มีไว้เป็นทางเลือก สีสัน สามารถทำได้ การออกแบบรูปแบบเมนูที่เหมาะสม
กับผู้สูงอายุคือ Minimal มีรูปภาพ แต่สุดท้ายแล้วพนักงานบริการเป็นส่วนสำคัญเนื่องจาก
ผู้สูงอายุจะพูดคุยสอบถาม...”

ตาราง 53 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ ในด้านกระบวนการ
จัดการธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปีทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยจะเป็นกลุ่มหลักและมีอำนาจในการต่อรองของธุรกิจร้านอาหาร (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12) - ผู้สูงอายุเป็นตลาดเฉพาะที่มีโอกาสไปได้ดีในอนาคตสำหรับธุรกิจร้านอาหาร (A3, A6, A7, A9, A10, A11, A12) - ผู้สูงอายุเป็นตลาดเฉพาะที่มีโอกาสไปได้ดีในอนาคตสำหรับธุรกิจร้านอาหารแต่ในอีกด้านมีคนจำนวนมากใช้บริการทั่วไป ซึ่งผู้ลงทุนต้องตระหนักให้รอบคอบ (A8, A9, A10, A11, A12) - ผู้สูงอายุมีรายได้จากเงินเก็บ มีเวลาที่ใช้จ่ายเงิน มีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจกับกลุ่มลูกค้านี้ (A1, A4, A5, A8, A12) - การทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันยังไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นแนวทางอันดีในการทำธุรกิจ (A5, A12) - ต้นทุนในการลงทุนไม่แตกต่างกันกับการลงทุนร้านลักษณะเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าปกติ เพราะอุปกรณ์ต่าง ๆ เกือบใช้ร่วมกัน (A8, A12) - ราคาที่เหมาะสมต่อหัวอยู่ที่ขั้นต่ำ 200 บาท เนื่องจากเมนูหลากหลายอย่างใช้บนพื้นฐานเดียวกับลูกค้ากลุ่มปกติ (A1, A9, A10) - ราคาที่เหมาะสมต่อหัวอยู่ที่ขั้นต่ำ 500 บาท เพราะมีวัตถุดิบหลายอย่างที่ต้องปรับให้เหมาะสมของผู้สูงอายุ และผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ด้วยเช่นกัน (A2, A4, A8) - ผู้สูงอายุเลือกที่จะรับประทานอาหารไทยนอกบ้านเนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคย (A10) - การเปิดธุรกิจร้านอาหารผู้สูงอายุสามารถทำได้โดยต่อยอดจากธุรกิจเดิม เป้าหมายเดิมที่มีอยู่แต่ยังคงฐานลูกค้าเดิมไว้ (A12) - กลุ่มข้าราชการที่เพิ่งเกษียณอายุเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเนื่องจากมีศักยภาพด้านการเงินและใช้จ่ายอีกทั้งยังโหยหาสังคมและเพื่อนอยู่ (A12)
การออกแบบตกแต่งร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นอย่างไรก็ได้ขอให้เน้น โล่งโปร่ง สบาย สีส่อน และความเป็นธรรมชาติ (A1, A2, A6, A8, A9, A10) - ออกแบบเน้นความเป็นไทย ย้อยยุคระลึกถึงวันวาน หรือ ตามบริบทพื้นที่ที่ตั้งของร้าน (A3, A5, A10) - ออกแบบเน้นการใช้สอยที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งคนสูงอายุ คนพิการ และคนทั่วไป Universal Design โดยเริ่มตั้งแต่การเข้ามาถึงร้าน (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11)

ตาราง 53 (ต่อ)

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบคำนึงถึงการใช้งานตั้งแต่ทางเข้าที่จำเป็นต่อคนสูงอายุ ลาดจอดรถสะดวกไม่ไกล ทางลาด รววจับ ประตูอัตโนมัติ ห้องน้ำสำหรับคนพิการ วัสดุปูพื้นกันลื่น ความกว้างของทางเดินและพื้นที่ให้หมุนได้โดยรอบ ที่นั่งเหมาะสมกับผู้สูงอายุและรถเข็น แสงไฟ ลมอากาศ เสียงรอบข้าง (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10) - ควรวิจัยการตลาดให้ชัดเจนก่อนออกแบบตกแต่งเพื่อให้ตรงกับความรู้สึกลูกค้าในยุคปัจจุบันมากที่สุด (A8)
การเลือกทำเลที่ตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - ทำเลใจกลางเมือง หรือริมน้ำในเขต พระนคร แหล่งที่มีประวัติของชุมชน ในขนาดตรอกรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ท่าเตียน ภูมิจีน บางลำพู ตลาดน้อย (A3, A4, A6, A8, A10, A11, A12) - ทำเลที่เหมาะสมคือติดกับชุมชนที่มีเรื่องราว ติดกับธรรมชาติ มีพื้นที่กว้างหน่อย ให้ผู้สูงอายุรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งในกรุงเทพฯ พยายามหาได้ในชานเมือง (A9, A10, A11, A12) - ทำเลไม่จำเป็นต้องผูกกับเรื่องราวของพื้นที่ที่ตั่งนั้น ๆ ขอให้มีการเข้าถึงได้สะดวก ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจเราสามารถสามารถสร้าง Location และเรื่องราว กิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อต่อผู้สูงอายุเป็นของตนเองได้ (A5, A8, A9, A12) - ทำเลใกล้โรงพยาบาล เพราะว่ามีผู้สูงอายุในกลุ่มที่ยังมีความมั่นคงทางการเงินและพื้นฐานด้านการเงิน เมื่อพบหมาะจะเกิดการแนะนำส่งต่อสถานที่ที่หาอาหารทานได้ถูกปาก ถูกโรค และได้พักผ่อนเที่ยว ซึ่งแนวคิดร้านอาหารแบบลักษณะนี้ยังไม่มี (A1, A7, A8) - ทำเลใช้บ้านของตนเองที่มีศักยภาพเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว และมีเรื่องราวชุมชน ซึ่งพื้นที่เหล่านี้มีหลากหลายในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นการลดต้นทุนค่าเช่า และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจโดยรวม (A2)
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากกับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ต้องมีใจรักการบริการ มีความรู้และทักษะรอบด้านและการแก้ไขปัญหามากกว่า พนักงานร้านอาหารทั่วไป เช่น มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวก นอบน้อมเคารพความเป็นผู้ใหญ่ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวอาหารไทย สามารถแนะนำอาหารที่เหมาะสมกับโรค เข้าอกเข้าใจกลุ่มพฤติกรรมข้อจำกัดของผู้สูงอายุ มีความช่างสังเกต เข้าถึงได้ทั้งกับผู้สูงอายุและลูกหลาน (A3, A5, A6, A9, A10, A11, A12) - มีพนักงานที่มีความรู้เรื่องการปฐมพยาบาลเบื้องต้น หรือมีพยาบาลเป็นพนักงานประจำดูแล จะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการของผู้สูงอายุและลูกหลาน (A6) • ควรวางพนักงานให้บริการทุกจุดเพื่อคอยช่วยเหลือ ให้นักถึงในโรงพยาบาล ในร้านอาหารเราควรทำให้เค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาคนเดียว

ตาราง 53 (ต่อ)

กระบวนการจัดการธุรกิจอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรวางแผนงานให้บริการทุกจุดเพื่อคอยช่วยเหลือ ให้ถึงถึงในโรงพยาบาล ในร้านอาหารเราควรทำให้เค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาคนเดียว (A8) - นำเสนอรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้า ณ ปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องวางระบบตายตัวว่า บริการเต็มรูปแบบ เพราะลูกค้าสูงอายุบางคนต้องการความช่วยเหลือ ดูแล เอาใจใส่ และลูกค้าสูงอายุบางคนไม่ต้องการ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทักษะพนักงานบริการในการทำงาน (A11) - ใช้พนักงานบริการที่เป็นผู้สูงอายุเช่นกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีอายุใกล้เคียงกันยอมเข้าใจธรรมชาติและความต้องการที่ง่ายขึ้น (A12)
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเป็นได้ทั้ง online และ offline คนสูงอายุเข้าถึง Social media ค่อนข้างเยอะโดยเฉพาะอายุก่อน 70 ปี (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A9, A10, A11) - กลุ่มลูกค้าสูงอายุในกรุงเทพการตลาดแบบ Online เหมาะที่สุดเพราะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีปัจจุบันอยู่แล้ว (A2) - การตลาด แบบลด แลก แจก แถม ปากต่อปาก หรือ ป้ายประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ เพราะเป็นกิจกรรมการตลาดที่พวกเขาคุ้นเคย (A2, A3, A11) - ลูกค้าสูงไม่ได้มองเรื่อง ลด แลก แจก แถมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายไม่ใช่ประเด็นแต่เค้ามองการบริการที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อสิ่งที่เค้าต้องการและแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (A12) - Offline marketing ยังมีความสำคัญ กับทุกช่วงอายุของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการสื่อสารปากต่อปาก หรือ ป้ายโฆษณา (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A11) - การทำการตลาดแบบออนไลน์ทำได้กับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ โดยวิธีการทำอย่างไรก็ได้ให้ผู้สูงอายุบอกต่อ ไปให้ลูกหลานเพื่อนำผลมาสู่ธุรกิจ (A8, A9, A10) - การตลาดควรทำเจาะกลุ่มลูกหลานเพราะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ (A8, A9) - กลุ่มลูกค้าอายุเกิน 70 ปีสามารถใช้การตลาดออนไลน์ได้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป คนกลุ่มนี้ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ (A10, A11)

ตาราง 54 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ ในด้านแนวคิดการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
เรื่องราวและศิลปะของอาหารไทย (ระบบเกษตร)	<ul style="list-style-type: none"> - กรุงเทพเดินในเรื่อง เรื่องราวความเป็นมาของชุมชนต่าง ๆ หรือ ตำนานอาหารชาววังให้นำจุดนี้มาประกอบท่องเที่ยวเชิงอาหาร (A6, A10) - การจัดเรื่องราวของชุมชนสถานที่นั้น ๆ ผ่านด้วยภาพแสดงตกแต่งสะท้อนวิถีชุมชน อาจเกิดพิพิธภัณฑ์หรืออื่น ๆ และต่อยอดได้เป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชนผ่านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (A3) - การนำวัตถุดิบเด่น ๆ ที่บ่งบอกถึงเรื่องราว เรื่องเล่าของพื้นที่นั้น ๆ (A1, A7, A10) - กรุงเทพไม่ใช่เมืองเกษตรกรรมมีวัตถุดิบเฉพาะไม่มากนักให้อาภยกรรมชุมชน นำทางเมนูอาหาร (A6)
กิจกรรมร้านอาหาร	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมสร้าง Signature Menu ที่บ่งบอกตัวตนร้าน ต้องมาที่นี้เท่านั้น ความยั่งยืนคือการที่ผู้ประกอบการสามารถพึ่งพาตนเองได้ คือผลิตวัตถุดิบเอง ปรุงเอง จะทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (A2, A5, A7) - จัดเป็น chef table และ workshop ทำอาหารแล้วครอบครัวมาช่วยมีกิจกรรมร่วมกันช่วยเรื่องจิตใจในครอบครัว (A4, A8) - กิจกรรม Cooking Class ไม่เหมาะสำหรับการใช้บริการร้านอาหารแบบวันเดียว หรือ มือเดียว ลูกค้ายกกลุ่มที่จะเรียนทำอาหารต้องใช้เวลาอยู่กับสถานที่น่าจะเหมาะกับร้านอาหารลักษณะ โฮมสเตย์ (A11) - กิจกรรมจัดให้มีร้องคาราโอเกะ ให้นำถึงแนวลิลาต สมัยก่อนอาจจะดูโบราณ แต่มันจะเชื่อมโยงกับสมาคมต่าง ๆ ทำให้เกิดชุมชนและพัฒนาเป็น ชิม ทေး ร้องเพลง ซึ่งจะเชื่อมกับความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นได้ (A8) - ออกแบบเมนูในโดยการที่ลูกค้าให้ข้อมูลว่ามีเงื่อนไขสุขภาพอะไรบ้าง จากนั้นเชฟเป็นผู้รังสรรค์ เมนูเฉพาะให้ (A8)
การส่งเสริมความยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> - ในความยั่งยืนให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้ด้วยกัน เช่น ทานอาหารริมคลอง มีบริการเรือรับจ้างชาวชมวิถีชุมชน (A1) - ความยั่งยืนคือการที่ให้ความรู้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าสิ่งที่กำลังผลิตหรือบริหารจัดการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นอย่างไร เช่น ให้ความรู้เกษตรกร ผู้ผลิตวัตถุดิบว่าเมื่อใส่ใจตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกมันจะส่งผลต่อผลผลิต การขายต่อ และผู้บริโภคอย่างไรได้บ้าง (A5, A7, A9) - อาหาร เช่น ค้างคาวเผือก ส้มฉุน ชื่อเหล่านี้ไม่คุ้นหู มันคือการต่อยอดสืบสานวัฒนธรรมอาหารให้คงอยู่ผ่านธุรกิจร้านอาหาร (A10)

ตาราง 54 (ต่อ)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การส่งเสริมความยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> - โดยให้ลูกค้าเลือกปรุงอาหารรสชาติอาหารตามความต้องการของตนเองโดยทางร้านมีวัตถุดิบท้องถิ่นและเซฟคอยให้บริการ องค์ความรู้จะบูรณาการซึ่งกันและกัน (A10) - กิจกรรมต่าง ๆ สามารถจัดวันเดียวได้ โดยทำงานร่วมกับโรงแรมพื้นที่ใกล้เคียงเป็นการทำงานร่วมกัน (A12) - กิจกรรมใดก็ได้ให้ลูกหลาน ผู้สูงอายุสุขภาพไม่แข็งแรง พวกท่านมีความสุขที่เห็นลูกหลานได้ทำ เช่น การเก็บผักมาปรุงอาหารเป็นของตนเอง ผู้สูงอายุท่านไม่ได้สะดวกที่จะทำกิจกรรมนี้ แต่ท่านมีความสุขที่ได้เห็นความสุขของลูกหลาน (A2)

ตาราง 55 แสดงการสรุปภาพรวมข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนนักวิชาการ ในด้านแนวคิด หลักการอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ

แนวคิดหลักการอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การวางแผนและออกแบบเมนู	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบเมนูควรทำโดยมีทั้งสำหรับคนปกติ และสำหรับเอื้อต่อโรคผู้สูงอายุ เพราะเราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าลูกค้าที่เข้ามาในร้านนั้นมีสุขภาพเป็นแบบใด ดังนั้นเพื่อผู้สูงอายุทั้งหมด แต่มีตัวเลือกที่กว้าง ๆ หรือ เพื่อลูกหลาน และเพื่อประสิทธิภาพต่อการบริการธุรกิจโดยรวม (A6, A9, A11, A12) - ออกแบบให้มีขนาดจานที่เล็กลงเนื่องจากผู้สูงอายุรับประทานได้ครั้งละไม่มาก (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A11, A12) - ออกแบบเมนูโดยแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทตามโรคอาหาร (A8, A9) - ไม่ควรออกแบบเมนูแบ่งเป็นประเภทตามโรคอาหารเพราะ มันทำให้ผู้สูงอายุดูเศร้า แยกแยก ควรใช้พนักงานบริการให้คำแนะนำเมนูดีกว่า (A4, A6, A12) - หลักการออกแบบเมนูแต่ละจาน ควรต้องคำนึงตั้งแต่ปากการเคี้ยว ท้องการย่อย และการขับถ่าย (A1, A4, A11) - คนทำงานในครัวมีความรู้พื้นฐานเรื่องโภชนาการเพียงพอแล้ว ในเชิงลึกสามารถปรึกษานักโภชนาการเพื่อออกแบบเมนูร่วมกันได้ (A1, A4, A6, A9) - ควรปรับรสชาติให้ลดลง ในส่วน เปรี้ยว เค็ม เผ็ด หวาน เพราะปัญหาเรื่องการรับรส แต่สามารถทำให้รสชาติใกล้เคียงกับรสชาติอาหารดั้งเดิมได้ (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A11, A12)

ตาราง 55 (ต่อ)

แนวคิดหลักการอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบเมนูสำหรับผู้สูงอายุไม่มีความแตกต่างในการทำงานสวนปฏิบัติงานครัวเมื่อเปรียบเทียบกับเมนูคนปกติ (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A10, A11) - การออกแบบเมนูควรเป็นแบบ Authentic เน้นวิธีการโบราณในการประกอบอาหาร เช่น การอบควันไม้ซานอ้อย (A7) - การออกแบบเมนูอาหารไทยจะเป็นอะไรก็ได้แต่ควรแบ่งเป็นกลุ่มคือ กลุ่มอาหารย่อยง่าย เช่น โจ๊ก ข้าวตุ๋น กลุ่มอาหารที่เคี้ยวได้หรือใส่ฟันปลอมหรือ กัดแข็งไม่ได้ เช่น หมูตุ๋น แต่เราเคี้ยวจนนุ่มแล้ว กลุ่มคน คนแข็งแรง มีฟันเต็มปาก เราควบคุมในเรื่องคุณค่าโภชนาการ โปรตีนที่เหมาะสมกับวัย (A1, A6, A7) - การออกแบบเมนูไม่ควรมีรูปแบบตายตัวเป็นอะไรก็ได้สิ่งสำคัญคือการสื่อสารรูปแบบเมนูของร้านกับผู้สูงอายุ (A11) - การออกแบบเมนูสำหรับผู้สูงอายุพื้นฐานเดียวกับเมนูคนทั่วไป คนที่โรคประจำตัวเราสามารถปรับแต่งวัตถุดิบทดแทนแต่รสชาติดั้งเดิมของอาหารไม่เปลี่ยนแปลงมากนักได้ เช่น คนที่มีโรคประจำตัว ความดัน หัวใจไม่ควรกินไขมันสูง เปลี่ยนจากกะทิปกติ เป็นกะทิธัญพืช ซึ่งมีการรับรองว่ากินกับโรคหัวใจได้ เพราะฉะนั้นมันเป็นการทำอาหารพื้นฐานเดิมเปลี่ยนแปลงแค่ตัวกะทิ (A1, A6, A7, A9, A10) - การออกแบบเมนูเมี่ยง ยำน้ำใส เหมาะสมกับผู้สูงอายุเนื่องจากมีสมุนไพร ไม่มีความ หวาน มัน เค็ม มากจนเกินที่จะมีผลกับโรคหลักของผู้สูงอายุ (A10) - กรรมวิธีไม่จำเป็นต้องต้ม นึ่ง ตูน สามารถเป็นได้ทุกรูปแบบ ปัญหาจริง ๆ คือการบดเคี้ยวที่ไม่สมบูรณ์ของผู้สูงอายุซึ่ง ณ วันนี้เทคโนโลยีทางการแพทย์ไปพัฒนา คนอายุ 60 ปีมากมายมีฟันที่แข็งแรงเต็มปาก (A11) - กรรมวิธีไม่จำเป็นต้องต้ม นึ่ง ตูน สามารถเป็นได้ทุกรูปแบบขอให้มีความโดดเด่นของเมนู หรือ Signature dish ของร้านที่เป็นตัวหลักในการดึงดูดลูกค้า (A12) - รูปเล่มเมนูควรจะอ่านง่าย ตัวหนังสือใหญ่ มีรูปภาพ (A3, A4, A5, A16, A10, A11, A12)
คุณค่าทางโภชนาการ/สรรพคุณ	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบเมนูให้เหมือนคนปกติทั่วไปทานแต่เน้นเรื่องการปรับแต่งวัตถุดิบและสรรพคุณทางยา (A4, A6) - โปรตีนกลุ่มอื่น ๆ สามารถใช้กับผู้สูงอายุได้ เช่น Plant base ถั่ว พอง เต้าหู้ ขึ้นอยู่กับการปรุงรส (A1, A4) - Plant base ไม่เหมาะกับเป็นเนื้อสัตว์ทดแทนในเมนูอาหาร เนื่องจากผู้สูงอายุไม่ได้ถูกห่อหุ้มในประสบการณ์ภูมิหลังการทานอาหารมาก่อน (A12)

ตาราง 55 (ต่อ)

แนวคิดหลักการอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	<ul style="list-style-type: none"> - โปรตีนเสริมสร้างกล้ามเนื้อและพลังงานในการดำเนินชีวิตผู้สูงอายุ แต่ควรเน้นไปที่โปรตีนที่ย่อยง่าย เช่น ปลา ไข่ เต้าหู้ เนื้อแดงไม่ติดมัน (A1, A2, A3, A8, A12) - โภชนาการต่าง ๆ ควรคำนึงโรค NCD เพราะเป็นโรคกลุ่มใหญ่ของผู้สูงอายุ (A6, A9) - อาหารไทยมีสรรพคุณทางยาอยู่แล้วขอให้เน้นเรื่องความสดใหม่หรือวิธีการทานที่ถูกต้องเช่น กระเทียมจะได้ผลที่ดีควรทานสด เป็นต้น (A1, A4, A6) - อาหารไทยไม่ดีต่อสุขภาพทุกเมนูแต่เราแนะนำอาหารเสริมทานคู่ได้เช่น อาหารที่มีไขมันเยอะ อาจทานคู่กับอาหารย่ำที่มีส่วนประกอบของขึ้นฉ่ายลดโคเลสเตอรอล (A1, A4, A6) - แกงที่ใช้สมุนไพรเยอะ ๆ เช่น แกงเลียง มีความเผ็ดร้อน ขับลม มีกระเทียม ใบแมงลัก หอมแดง แก้วหวัด เค้นสรรพคุณ รสชาติไม่หนักไปหรือเมียงรสชาติดีจัดจ้านเรียกน้ำย่อย สามารถประยุกต์กับสมุนไพรอื่น ๆ ได้ (A1, A6, A9, A10) - อาหารไทยลักษณะการทานเป็นสำหรับ มีความหลากหลาย คือ ต้ม ผัด แกง ทอด น้ำพริก ขนมหวาน ผลไม้ ในการออกแบบเมนูให้มีประสิทธิภาพและตรงกับโภชนาการเราสามารถปรับยืดหยุ่นได้ เช่น ถ้ามีแกงเผ็ด สามารถ นำอาหารจานผัด หรือ ต้มจืดมาตัดรส น้ำพริกที่จัดจ้าน ตัดด้วยของแฉม หรือเครื่องเคียง เป็นต้น (A9)
กรรมวิธีในการปรุง	<ul style="list-style-type: none"> - ต้ม ตุ่น ย่าง หรือผัดเน้นน้ำมันน้อย ควรเป็นชิ้นเล็ก หั่นให้พอดีพอคำ ให้สะดวกต่อการเคี้ยวกลืน (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A12) - มักจะคิดว่า การต้ม ตุ่น ทำให้คุณค่าทางอาหารเสียจริง ๆ แล้วไม่ใช่ วิตามินอาจจะสูญเสียแต่ โปรตีนยังคงอยู่ ดังนั้น เราสามารถเพิ่มชุดอาหารอื่น ๆ เข้าไปในอาหารที่ใช้กรรมวิธีแบบนี้ได้ (A6, A7, A10) - กรรมวิธีการปรุงจะเป็นอะไรก็ได้ สิ่งสำคัญขึ้นอยู่กับสุขภาพปาก การเคี้ยวของลูกคำแต่ละคน ปัญหาของผู้สูงอายุคือการเคี้ยว (A1, A4, A11) - ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสุขภาพฟันที่ดีเนื่องจากวิวัฒนาการการรักษาทันตกรรม (A11) - เราต้องการลดความหวาน แต่สามารถใช้ความหวานทดแทนได้จากกรรมวิธีการปรุง และวัตถุดิบ เช่น ผัดพริกทอง ผัดบวบ ความเค็มได้จากกุ้งแห้งแทนเกลือ เป็นต้น (A7, A9, A10)

ตาราง 55 (ต่อ)

แนวคิดหลักการอาหารไทย สำหรับผู้สูงอายุ	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	<ul style="list-style-type: none"> - กรรมวิธีการปรุงอาหารสำหรับผู้สูงอายุอาหารไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการปรุงพิเศษ สิ่งสำคัญคือ ง่าย ง่าย เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย เพียงพอแล้ว (A4, A10) - การคัดสูญเสียคุณค่าอาหารน้อยไม่ต่างจากหนึ่งแต่ข้อเสียคือใช้น้ำมันไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ (A10)

ตาราง 56 แสดงสรุปภาพรวมเชิงคุณภาพของตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน

	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
ความเป็นได้ทางธุรกิจ			
ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปีทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยจะเป็นกลุ่มหลักของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	×	×	×
ผู้สูงอายุถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีเวลาและกำลังซื้อสูง	×	×	×
ผู้สูงอายุที่มีอายุไม่เกิน 65 ปีมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและใช้จ่ายเหมือนคนวัยปกติและพร้อมที่จะใช้จ่ายใช้สอย	×	×	×
ธุรกิจควรแบ่งช่วงอายุของผู้สูงอายุและออกแบบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องช่วงอายุ	×	-	-
ต้นทุนในการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุไม่ต่างจากกลุ่มอื่น ๆ	-	×	×
การออกแบบและตกแต่งร้าน			
การออกแบบและตกแต่งที่คำนึงถึง Universal Design	×	×	×
การออกแบบและตกแต่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย	-	×	×
การออกแบบและตกแต่งที่มีความโล่งโปร่งสบาย เน้นความเป็นธรรมชาติ	×	×	×
การออกแบบที่ต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ	×	×	×
การตกแต่งจะเป็นอย่างไรก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอของธุรกิจ	-	×	×
การเลือกทำเลที่ตั้ง			
เลือกทำเลที่มีบริเวณพื้นที่ อยู่ชานเมือง ใกล้แม่น้ำคลองเอื้ออำนวย	×	×	×
ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว			
เลือกทำเลที่อยู่ในแหล่งชุมชนจะเป็นชั้นที่มีเรื่องราวสะท้อนวิถีชุมชน	×	×	×
ทำเลสามารถเป็นที่ใดก็ได้หากแต่เราสร้างเรื่องราวในตัวมันเอง	×	×	×
เลือกทำเลที่มีแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งที่มีสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารเดิมอยู่แล้ว	×	×	×
เลือกทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสะดวกต่อการเข้าถึงสำหรับผู้สูงอายุ	×	×	×

ตาราง 56 (ต่อ)

	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
การบริการ			
พนักงานที่ดูแลผู้สูงอายุควรมีทักษะการบริการที่สูงกว่าการบริการลูกค้ากลุ่มทั่วไปในด้านการให้คำแนะนำ การเอาใจใส่ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การควบคุมอารมณ์	×	×	×
พนักงานบริการควรมีความรู้ด้านการปฐมพยาบาลหรือการกู้ชีพเบื้องต้น	-	-	×
ควรมีการจัดทำคู่มือขั้นตอนการบริการ (service sequence) โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มนี้	×	-	-
พนักงานบริการควรมีอายุใกล้เคียงผู้สูงอายุเพื่อให้เข้าใจความเป็นผู้สูงอายุด้วยกัน	×	-	-
พนักงานบริการควรเป็นวัยรุ่นสดใสเพื่อนให้ผู้สูงอายุได้รู้สึกได้ใกล้ชิดเหมือนอยู่กับลูกหลาน	×	-	-
พนักงานบริการต้องมีบุคลิก กริยา มารยาท การกระทำที่นอบน้อมต่อผู้สูงอายุตามบริบทสังคมไทย	×	×	×
การตลาด			
รูปแบบการทำการตลาดแบบออนไลน์เหมาะสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุไม่เกิน 70 ปี	×	×	×
รูปแบบการทำการตลาดแบบออฟไลน์เหมาะสำหรับทุกช่วงอายุของผู้สูงอายุ	×	×	×
การทำการตลาดมุ่งเน้นกลุ่มลูกหลานเพราะเป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อผู้สูงอายุ	×	×	-
การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การขายโดยพนักงานเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	-	×	×
ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมองเครื่องคุณภาพการบริการมากกว่าการตลาด	-	×	×
การวางแผนและออกแบบเมนู			
รูปเล่มเมนูตัวหนังสืออ่านง่าย มีภาพอาหารประกอบ สีฉ่ำมองสบายตา	×	×	×
มีการเขียนเรื่องราวหรือสรรคุณทางยาลงไปใ้ในเล่มเมนูอาหาร	×	×	×
ราคาอาหารขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบ ระดับการบริการ กิจกรรมอื่น ๆ ที่มอบให้ ราคาประมาณ 200 -1000 บาท	×	×	×
เซฟสามารถทำได้เพียงจำกัดถ้ามีความรู้พื้นฐานด้านโภชนาการ	×	×	×
การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุควรต้องมีความหลากหลาย	×	×	×
การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารใช้พื้นฐานเดียวกับคนปกติเพียงแต่ออกแบบให้สามารถยืดหยุ่นได้	×	×	×
การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของอาหารไทย	×	×	×

ตาราง 56 (ต่อ)

	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุต้องลดขนาดต่อจานให้เล็กลง	×	×	×
การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงการเคี้ยว การย่อย การขับถ่าย	-	-	×
การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุไม่ควรแบ่งประเภทอาหารในเล่มเมนูตามโรคของผู้สูงอายุ	×	-	×
คุณค่าทางโภชนาการและกรรมวิธีการปรุง			
อาหารไทยส่วนใหญ่มีคุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณทางยาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในตัวอยู่แล้ว	×	×	×
วัตถุดิบที่ประกอบในอาหารไทยสามารถปรับลด เพิ่ม หรือผสมผสานรสชาติต่างๆ เพื่อเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	-	×	×
โปรตีนที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุคือปลา	×	×	×
โปรตีนจากวัตถุดิบประเภทต่าง ๆ สามารถนำมาประกอบอาหารเพื่อผู้สูงอายุได้หากแต่ต้องจัดการเรื่องกรรมวิธีในการปรุงให้สอดคล้องกับระบบ เคี้ยว ย่อย ขับถ่ายของผู้สูงอายุ	-	×	×
กรรมวิธีการปรุง ต้ม ตุ่น นึ่ง เหมาะสมสำหรับอาหารผู้สูงอายุ	×	×	×
กรรมวิธีการปรุงวัตถุดิบต้องหันให้เป็นชิ้นพอคำ ง่ายสะดวกต่อผู้สูงอายุ	×	×	×
เรื่องราวและศิลปะของอาหารไทย			
นำเสนอจุดเด่นของความเป็นมาในชุมชนต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร	×	×	×
นำเสนอเรื่องราววัตถุดิบหรือเมนูอาหารที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร	-	×	×
นำเสนอกิจกรรมของชุมชนเพื่อเชื่อมโยงบริบทอื่น ๆ แทนที่วัตถุดิบ เพราะกรุงเทพมหานครไม่ใช่แหล่งผลิตวัตถุดิบ	-	×	×
กิจกรรม			
กิจกรรมที่เหมาะสมกับสุขภาพผู้สูงอายุไม่ใช้การเคลื่อนไหวร่างกายที่มากจนเกินไป	×	×	-
กิจกรรมที่ทำให้ผู้สูงเห็นถึงสมัยก่อน เช่นเมนูอาหารหาทานยาก การตกแต่งย้อนยุค การร้องเพลงเป็นต้น	-	×	×
กิจกรรมการ Farm to table	×	×	×
กิจกรรม Chef Table	×	×	×
กิจกรรม Cooking Class ขนาดเล็ก	×	×	×

ตาราง 56 (ต่อ)

	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	นักวิชาการ
ความยั่งยืน			
สร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมสัมพันธภาพอันดีในครอบครัวที่มีลูกหลานเป็นส่วนร่วม	-	-	×
สร้างกิจกรรมโดยมีชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจโดยรอบมีส่วนร่วม ประโยชน์ร่วมกัน	×	×	×
บริหารจัดการวัตถุดิบประกอบอาหารโดยเป็นธรรมทั้งผู้ขายและผู้บริโภค จ้างพนักงานในชุมชนทำงานในธุรกิจ	×	×	×
ออกแบบเมนูอาหารโดยสืบสานวัฒนธรรมอนุรักษ์เมนูอาหารไทยที่กำลัง เลือนหาย	-	-	×

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นต้องคำนึงถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมกล่าวคือ 1 ต้องวิเคราะห์ช่วงอายุของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ประเมินและ รมั้ดระว่างเรื่องความหนักเบาของกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงวัยผู้สูงอายุ เช่นการขึ้นลงเรือลุยเข้าไปในสวนเพื่อเก็บวัตถุดิบมาประกอบอาหารหรือเข้าไปดูแหล่งผลิตวัตถุดิบนั้น ดูเป็นกิจกรรมกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่จะใช้ได้กับผู้สูงอายุตอนต้นที่ยังมีสุขภาพที่สมบูรณ์พร้อมรวมกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก 2. จากข้อ 1 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุหลักแล้ว กิจกรรมที่สามารถทำได้ในธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้ 2.1 การปรุงอาหารพิเศษเฉพาะโดยเชฟ (Chef table) 2.2 การเก็บวัตถุดิบด้วยตนเองและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของเมนูในการรับประทานอาหาร (Farm to table) 2.3 การจัดเรียนทำอาหาร (Cooking Class) เป็นชั้นเรียนขนาดย่อมที่รังสรรค์เมนูที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกย้อนรำลึกถึงอดีตหรือเมนูหายาก 2.4 การจัดกิจกรรม หรือรูปแบบอื่น ๆ เช่น การร้องเพลง การเต้น การตกแต่งร้าน พิธีภักดิ์ที่ให้อ่อนระลึกถึงวันวาน เป็นต้น

ความยั่งยืนในบริบทของการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. ความยั่งยืนโดยผ่านรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ให้กับห่วงโซ่ธุรกิจ 1.1.1 รับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตด้วยราคาที่เป็นธรรม 1.1.2 คัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีการบริหารจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมรอบข้าง 1.1.3 สนับสนุนคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน 2. ความยั่งยืนที่ยึดถือสัมพันธภาพในครอบครัวเป็นหลัก กล่าวคือกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมักจะมีลูกหลานเป็นผู้ร่วมติดตามอยู่เสมอดังนั้นในการออกแบบธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้านี้เช่นกัน เช่น กิจกรรมที่นำเสนอมุ่งเน้นไปที่ลูกหลานเป็นผู้ร่วมกิจกรรมและให้ผู้สูงอายุเป็นผู้สูงอายุเป็นผู้สังเกตการณ์ เป็นต้น

อาหารไทยมักจะมีเรื่องราวของอาหารที่เด่นดังอยู่ในหลากหลายชุมชน เช่น ขนมเบื้อง บางลำพู ขาหมูตรอกซุง ข้าวผัดรถไฟตลาดน้ำลาดกระบัง แกงมัสมั่นบรรทัดทอง ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงต้องหยิบเอาอาหารเด่นประจำพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ มาเป็นจุดขายสอดแทรกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างไรวัดฤดูติบในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีลักษณะเด่นที่ไม่ชัดเจนนัก อันเนื่องมาจากไม่ใช่พื้นที่ทางเกษตรกรรม ซึ่งส่วนใหญ่ มีเพียงแต่กรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดนัด ดอนเมือง ตลาดกระบัง แต่จุดแข็งของกรุงเทพมหานครคือศูนย์รวมของวัดฤดูติบจากทั่วทุกภาคหรือมุมโลก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสามารถ นำเสนอเรื่องราวการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านวัดฤดูติบที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ชั้นยอด ที่มีคุณค่าและหาได้ของประเทศไทย เช่น โคขุนจากสหกรณ์โพนยางคำสกลนคร ไควากิวโคราช กุ้งมังกร 7 สีภูเก็ต ไก่ฟ้าโครงการหลวง ไข่เป็ดไล่ทุ่งเมืองสุพรรณบุรี เกลือเมืองเพชร กุ้งแม่น้ำอยุธยา ไก่บ้านขอนแก่นจากนครปฐม ไข่ปลาภูเขาแดดเดียวจากปัตตานี เป็นต้น

แนวทางบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้สูงอายุชาวไทย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาสังเคราะห์รวมกัน จัดทำเป็นร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย กรุงเทพมหานคร จากนั้นนำร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ มาดำเนินการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย กรุงเทพมหานคร โดยมีผู้เกี่ยวข้องร่วมกันวิเคราะห์และอภิปราย แสดงความคิดเห็น ทั้งหมด 10 คน ได้แก่ นักวิชาการ จำนวน 3 คน ผู้แทนภาครัฐ 1 คน และ ผู้สูงอายุ 6 คน ในวันที่ 28 ตุลาคม 2565 ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม MS Team โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์จากข้อเสนอแนะ โดยมีร่างกรอบแนวคิด ดังตาราง 57

ตาราง 57 รางแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
อาหารผู้สูงอายุชาวไทย กรุงเทพมหานคร

รางแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยฯ	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	แสดงความเห็น
ดานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว			
เชิงอาหาร			
1. การออกแบบกิจกรรมต้องคำนึงถึง ช่วงอายุของผู้สูงอายุ	✓		ผู้สูงอายุตอนต้นบางท่านมีสุขภาพดี มาก ๆ กว่าคนในวัยอื่นดังนั้นสามารถ ใช้การสังเกตุของพนักงานร่วมด้วย
2. สามารถออกแบบกิจกรรมสำหรับผู้ ติดตามผู้สูงอายุแทนได้	✓		พิจารณากิจกรรมที่เกี่ยวกับทางด้าน จิตใจ และร่างกายประกอบ
3. กิจกรรมปรุงอาหารพิเศษโดยเชฟ	✓		ในดานการบริหารธุรกิจการคัดสรรเชฟ จะต้องเป็นผู้มีทักษะในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ะมัดระวัง เรื่องต้นทุนแรงงาน
4. เก็บวัตถุดิบและปรุงอาหารด้วย ตนเอง	✓		ออกแบบเมนูอาหารที่สามารถทำได้ง่าย และคำนึงถึงความปลอดภัย
5. การเรียนทำอาหารไทย	✓		ออกแบบเมนูที่เกี่ยวกับระลึกถึง ความหลังที่หาทานได้ยาก
6. เยี่ยมชมสวน ไร่ นา แหล่งผลิต วัตถุดิบ	✓		ระมัดระวังเรื่องความหนักเบาของ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเฉพาะ
7. เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวประจำถิ่น	✓		มีส่วนระหว่างผู้สูงอายุกับคนในพื้นที่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์
8. การร้องเพลง เต้นรำย้อนระลึกถึง วันวาน	✓		ต้องคำนึงความสอดคล้องกับรูปแบบ การออกแบบร้าน
ดานความยั่งยืน			
1. รับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตด้วยราคาที่เป็น ธรรม	✓		ระมัดระวังเรื่องการได้มาซึ่งวัตถุดิบ All year round เพราะจะมีผลกระทบกับ การออกแบบเมนูโดยรวม

ตาราง 57 (ต่อ)

ร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยฯ	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	แสดงความเห็น
2. คัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีการบริหารจัดการดูแลสิ่งแวดล้อม	✓		ตรวจสอบมีมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ถ้าจะนำเสนอสิ่งเหล่านี้เนื่องจากการจะได้มาซึ่งใบรับรองจะมีข้อกำหนดอยู่หลายอย่าง อีกทั้ง
3. สนับสนุนคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน	✓		ฝึกงานจ้างงานคนในชุมชน
4. ความยั่งยืนที่ยึดถือสัมพันธภาพในครอบครัว	✓		
ด้านการสรรหาวัตถุดิบ			
1. กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางวัตถุดิบที่หลากหลาย ทั้งในไทยและต่างประเทศทำให้รังสรรค์เมนูชั้นเลิศได้มากมาย	✓		
2. กรุงเทพฯชั้นนอกเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรที่ให้ความสะดวกและมีเรื่องราว	✓		พื้นที่ว่างในกรุงเทพฯชั้นกลาง เช่น เขตประเวศ บางกระบือ ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้
ด้านการวางแผนและออกแบบเมนู			
1. รูปเล่มเมนูตัวหนังสือ หรือตัวอักษรที่นำมาใช้ต้องอ่านง่าย ขนาดตัวอักษรที่พอเหมาะกับสายตาผู้สูงอายุ	✓		เมนูอาหารแบบดิจิทัลไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ถึงแม้จะออกแบบให้ใช้งานได้ก็ควรมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านพนักงานบริการ
2. ในเนื้อหาของเมนูควรเขียนคำอธิบายได้ชื่อเมนูเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบสรรพคุณทางยา สารอาหาร หรืออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางบวกให้กับผู้อ่าน	✓		ใช้พนักงานบริการเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย และนำเสนอเมนูเพิ่มเติมโดยใช้ภาษาอย่างง่ายเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ

ตาราง 57 (ต่อ)

ร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยฯ	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	แสดงความเห็น
3. มีประเภทของอาหารไทยที่ หลากหลายกล่าวคือ ต้ม ผัด แกง ทอด ยำ หรืออื่น ๆ ที่เป็นเมนู เฉพาะที่หาทานได้ในท้องถิ่นหรือเป็น ไทย	✓		อาหารไทยลักษณะการทานเป็นสำหรับ มี ความหลากหลาย ดังนั้นออกแบบเมนู ให้เอื้อสิ่งเหล่านี้
4. ไม่ควรแบ่งประเภทหรือชี้เฉพาะว่า เป็นเมนูเพื่อผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยโรค ต่าง ๆ เพราะจะทำให้รู้สึกในเชิงลบ และรู้สึกแปลกแยกในการ รับประทานอาหาร	✓		ใช้พนักงานบริการเป็นตัวกระตุ้น ยอดขายและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีในการให้บริการ
5. มีรูปภาพประกอบเมนูเพื่อง่ายต่อ เข้าใจและการตัดสินใจ	✓		
6. ผู้สูงอายุใช้พื้นฐานเดียวกับคนปกติ ทั้งในด้านรสชาติ วัตถุดิบ กรรมวิธี การปรุง หากแต่ระมัดระวังเรื่องความ จัดจ้านของรสชาติ	✓		กรรมวิธีการปรุงแบบการต้ม ตุ่น ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ นั้น จะวิตามิน อาจจะสูญเสียแต่ โปรตีนยังคงอยู่ ดังนั้นสามารถเพิ่มอาหารเมนูอื่น เพื่อเสริมรสชาติ
7. คำนึงถึงการเคี้ยว การย่อย การขับถ่าย	✓		
8. ราคาที่เหมาะสมกับอาหารสำหรับ ผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับสิ่งอื่น ๆ ที่ร้าน มอบให้	✓		
9. เชฟประจำร้านสามารถรังสรรค์ เมนูอาหารสำหรับผู้สูงได้ด้วยตนเอง เพราะเป็นรู้ด้านโภชนาการเบื้องต้น	✓		มีเมนูประจำร้านที่สร้างความโดดเด่น และสะท้อนกับบริบทพื้นที่ตั้งของร้าน ปรึกษานักโภชนาการเมื่อออกแบบเมนูใหม่ ๆ
10. มีเมนูประจำร้านที่สร้างความโดดเด่น และสะท้อนกับบริบทพื้นที่ตั้ง ของร้าน	✓		

ตาราง 57 (ต่อ)

ร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยฯ	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	แสดงความเห็น
11. ขนาดของแต่ละจานควรมีขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เนื่องจากข้อจำกัด ด้านกายภาพและให้ได้ทดลองได้ หลากหลายเมนู	✓		
ด้านการออกแบบธุรกิจร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ			
1. ทางเข้าห้องอาหารที่สะดวกเหมาะสม ทั้งการเดินเข้าหรือการใช้รถเข็น	✓		ระยะทางไม่ควรไกลจากห้องอาหาร จนเกินไปสำหรับการเดิน
2. วัสดุปูพื้นสำหรับการเดินควรเลือกที่ ไม่ลื่นและเหมาะสมกับกับลักษณะ ทางกายภาพของผู้สูงอายุที่ใช้ไม้เท้า ค้ำยัน รถเข็น	✓		พิจารณาพื้นยาง หรือ ปูนทรายแบบ ไม่ขัดมัน
3. มีป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ว่าเป็นร้านอาหารไทยที่ออกแบบ มาให้เอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ	✓		สามารถแสดงหรือไม่แสดงก็ได้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการออกแบบร้าน
4. การออกห้องน้ำที่มีอุปกรณ์และ ขนาดที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือคน พิการ เช่นราวจับ อ่างล้างมือ อัตโนมัติ ลิฟต์ยกเตียงนอนเป็น ต้น	✓		มีอุปกรณ์เสริมสำหรับการป่วยฉุกเฉิน มีทีมพยาบาลประจำร้านให้การ ช่วยเหลือ
5. พื้นที่นั่งระหว่างรับประทานอาหารที่ เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ ของผู้สูงอายุ เช่น โต๊ะอาหารมีความ สูงระดับที่เหมาะสม ความกว้างหรือ ระยะห่างที่เหมาะสม	✓		พิจารณาเรื่องพื้นที่ระยะห่างโต๊ะ
6. อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเช่น ช้อน ส้อม มีด จาน เลือกวัสดุที่มี ลักษณะเบา ทนทาน และเมื่อแตกหัก ชำรุดไม่มีผลต่อการบาดเจ็บของ ร่างกาย	✓		

ตาราง 57 (ต่อ)

ร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยฯ	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	แสดงความเห็น
7. ลีลันที่ใช้ตกแต่งร้านอาหารควรเลือก สีในโทนธรรมชาติ ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย เช่น เขียว ฟ้า เทา ครีมน เป็นต้น	✓		สามารถเป็นสีอื่น ๆ ได้ขึ้นอยู่กับกา รออกแบบร้าน
8. การออกแบบห้องอาหารควรเน้น ความโล่ง โปร่งสบายมีอากาศถ่ายเท ได้สะดวก	✓		ในกรณีที่มีพื้นที่มากนำสวนผัก ต้นไม้มา ประกอบได้
9. ในส่วนของความสวยงามของการ ออกแบบตกแต่งคือรสนิยมดังนั้น สามารถเลือกรูปแบบได้ตามความ เหมาะสมตามการวางแผนการตลาด	✓		พิจารณาเรื่องการใช้งานได้ที่ปรับได้ หลากหลายรูปแบบหากแต่จำเป็นต้อง คำนึงถึง การใช้งาน
ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง			
1. กรุงเทพมหานครหรือรอบนอกที่มีแม่น้ำ ลำคลอง สวนธรรมชาติ	✓		เป็นตำแหน่งดีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ก็ได้ เพียงแต่ต้องคำนึงถึง แหล่ง
2. กรุงเทพมหานครที่มีแหล่งเรียนรู้ วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว ประจำถิ่น	✓		สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิเช่น แหล่งนั้นมีชุมชนตลาดน้ำ ใกล้เคียง มีสวนผักเกษตรอินทรีย์ มีบ้านพักริมน้ำธรรมชาติ มีการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น เมื่อมีสิ่งเหล่านี้ ผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำเอาธุรกิจ ร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุเป็น ศูนย์กลางเชื่อมโยงกิจกรรม

ตาราง 57 (ต่อ)

ร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยฯ	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	แสดงความเห็น
ด้านออกแบบการบริการ			
1. พนักงานมีความเข้าใจในลักษณะทาง กายภาพของของผู้สูงอายุเพื่อ ออกแบบให้บริการได้อย่างเหมาะสม เช่น การได้ยิน หรือการมองเห็น	✓		ผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดในการมองเห็น นอกจากออกแบบรูปเล่มเมนูที่ เหมาะสมแล้วในส่วนของพนักงาน ให้บริการยังสามารถที่จะช่วยเหลือให้ คำแนะนำได้ด้วยวาจาและสื่อสารผ่าน สัญลักษณ์ ผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดในการ มองเห็นนอกจากออกแบบรูปเล่มเมนู ที่เหมาะสมแล้วในส่วนของพนักงาน ให้บริการยังสามารถที่จะช่วยเหลือให้ คำแนะนำได้ด้วยวาจาและสื่อสารผ่าน สัญลักษณ์การบอกกล่าว
2. ผู้สูงอายุที่มากับรถเข็น สามารถดูแล ได้โดยเลือกสถานที่ให้กว้างพอที่ รถเข็นเข้าออกได้สะดวก ควร ออกแบบโต๊ะอาหารให้สามารถ ประยุกต์ใช้กับการนำรถเข็นเข้า แทนที่	✓		พิจารณาเรื่องการออกแบบร้านตั้งแต่ ที่จอดรถ พื้นที่ทางเดินให้เอื้ออำนวย และ เตรียมพนักงานสนับสนุนคอยดูแล ด้านนี้โดยตรง
3. พนักงานมีความรู้แนะนำเมนูให้ เหมาะสมกับระบบเคี้ยว การย่อย ซับซ้อน	✓		เป็นสิ่งสำคัญมากที่พนักงานต้องมี ความรู้แต่อย่างไรก็ตามดูความ เหมาะสมโดยที่พิจารณาร่วมกับ
4. พนักงานมีความรู้ด้านโภชนาการ พื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ	✓		ลูกหลานขณะสั่งอาหารเพราะบางครั้ง ผู้สูงอายุจะสั่งอาหารตามความต้องการ โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพ

ตาราง 57 (ต่อ)

ร่างแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารไทยฯ	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	แสดงความเห็น
5. พนักงานบริการต้องมีทักษะการ ควบคุมอารมณ์ ความอดทน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการพุดนำเสนอได้ดี	✓		ในขณะสัมภาษณ์ผู้บริหารควรตั้ง คำถามวัดเจตคติต่อการทำงานด้านนี้ ร่วมด้วย



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 414 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 24 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร
 4. เพื่อศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร
 5. เพื่อศึกษาการออกแบบอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร
 6. เพื่อออกแบบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร
- ผู้วิจัยขอเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้
1. สรุปผลการวิจัย
 2. การอภิปรายผลการวิจัย
 3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 414 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 – 65 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักหรืออาชีพก่อนเกษียณอายุเป็นพนักงานเอกชน มีที่มาของรายได้ปัจจุบันจากอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันที่กรุงเทพมหานครชั้นกลาง

2. ประเด็นพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว) มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ มีโอกาสกลางวัน มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานครต่อเดือน (จำนวนครั้ง) จำนวน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร 301 – 500 บาท มีลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบครอบครัว มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รถยนต์ส่วนตัว มีลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้านในกรุงเทพมหานครเป็นแบบ Walk – in มีแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การแนะนำบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุด และที่พำนักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและมื้ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า สถานภาพและองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน มื้ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างที่มาของรายได้ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ที่มาของรายได้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้าน วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน มื้ออาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงิน ต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้าน ลักษณะการสำรองที่นั่ง

รับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า รายได้ต่อเดือนและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้าน วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการมารับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหาร

นอกร้าน ลักษณะการสำรวจที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือก
รับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับสูง
กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า การศึกษาระดับสูงมีความสัมพันธ์
กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้สูงอายุในด้าน
วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหาร
นอกร้าน ลักษณะการสำรวจที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือก
รับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างที่พำนักอาศัย
กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่พำนักพักอาศัยในปัจจุบันและ
องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้สูงอายุโดยการทดสอบ
ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ที่พำนักพักอาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ
ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของผู้สูงอายุ

สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ที่มาของรายได้
รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาระดับสูง มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
แสดงว่าเพศ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อายุ อาชีพหลักก่อน
เกษียณอายุ การศึกษาระดับสูงที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้าน
ของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผล
ต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกร้านของของผู้สูงอายุในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
7Ps ที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ใช้
แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นของของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของของผู้สูงอายุชาวไทยใน
กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 414 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในรับประทานอาหารไทย นอกบ้านของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการ ตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ประเด็นด้านข้อมูลความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การออกแบบร้าน เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ทางเข้า และเก้าอี้ เป็น ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และปลอดภัย การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ดึงดูดใจให้มาใช้บริการ มีรายการ อาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเหมาะสำหรับผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น เบาหวาน ความดัน หัวใจ มะเร็ง เป็นต้น และเมนูมีข้อมูล เช่น ปริมาณแคลอรี แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และขนาด ตัวหนังสือ สี รูปเล่มของเมนูเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ ราคาอาหาร มีความเหมาะสมกับการบริการและรูปแบบของร้านอาหาร มีการระบุราคาอาหารในเมนู อย่างชัดเจน ร้านอาหาร ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ไทยนอกบ้าน ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารมีความเหมาะสม และมีช่องทาง ในการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไป น้อย ได้แก่ ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านอาหารมีความเหมาะสม สามารถสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือการบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก โทรศัพท์ เป็นต้น การเดินทางมาร้านอาหารมีความสะดวก มีรถสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย วันเปิด-ปิด ในช่วง เทศกาลของร้านมีความเหมาะสม และสามารถสำรองที่นั่งผ่านทาง Website ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านมีความเหมาะสมมีส่วนลด ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ มีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าประจำ มีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น และมีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โบปลิ้ว พนักงานขายหน้าร้าน เป็นต้น

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในการแนะนำรายการอาหารเป็นอย่างดี ร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและเต็มใจ และพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน เก้าอี้ ห้องน้ำ เป็นต้น มีพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการให้บริการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้สอดคล้องกับราคาอาหารและรูปแบบร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะ โคมไฟ จาน ช้อน ส้อม แก้ว เป็นต้น มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา และสภาพแวดล้อมของร้านมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การสำรองที่นั่งมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเหมาะกับผู้สูงอายุ พนักงานผู้ให้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าก่อนและหลังรับประทานอาหารอย่างมีระบบ มีพนักงานผู้ให้บริการ มีการทบทวนรายการอาหารอย่างชัดเจนมีกระบวนการในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นรับลูกค้า จนถึงส่งลูกค้าอย่างมี และมีการบวนการในการสำรองห้อง สำหรับลูกค้ากลุ่มอย่างมีระบบ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ การศึกษาสูงสุด วัตถุประสงค์ มีอาหาร ความถี่

ค่าใช้จ่าย การเดินทาง พาหนะ การสำรอง แหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้าน กลยุทธ์การตลาด 7Ps

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ รับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน ของผู้สูงอายุ ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการ เดินทางและมีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน ของผู้สูงอายุในด้าน วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีอาหารที่มักจะไป รับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการการรับประทานอาหารไทย นอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการเดินทางมา รับประทานอาหารนอกบ้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะ การสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอก บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ที่พำนักพักอาศัยในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม รับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทย นอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ความถี่ ในการการรับประทานอาหารไทยนอก ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรองที่นั่ง รับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอก บ้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ลักษณะการ เดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอก ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้าน วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้าน ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้าน ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพหลักหรือก่อนเกษียณอายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้าน ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกร้าน ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้าน ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้าน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้าน ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้าน แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่าผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps พบว่า

เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) จำแนกตามอายุแบบรายคู่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 – 65 ปี แตกต่างกับ 66 – 70 ปี และอายุ 66 – 70 ปี แตกต่างกับอายุ 76 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 – 65 ปี แตกต่างกับ 66 – 70 ปี และอายุ 66 – 70 ปี แตกต่างกับอายุ 71 – 75 ปี และอายุ 76 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านกายภาพและบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) จำแนกสถานภาพแบบรายคู่ พบว่า ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโสด และสมรส/อยู่ด้วยกันแตกต่างกันแตกต่างกับหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโสดกับแตกต่างกับหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านกายภาพและบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) จำแนกการศึกษาารายคู่ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรีแตกต่างกับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนและข้าราชการ และพนักงานเอกชนและข้าราชการกับอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนและข้าราชการ และพนักงานเอกชนแตกต่างกับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการขายและบุคลากร พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างแตกต่างกับพนักงานเอกชนและข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลเงินออมส่วนตัว เงินช่วยเหลือจากรัฐบาลแตกต่างกับบุตรหรือญาติและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาลเงินออมส่วนตัว เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับเงินออมส่วนตัว บุตรหรือญาติ บำนาญ และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาลเงินออมส่วนตัว เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับเงินออมส่วนตัวและบำนาญ เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับบุตรหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาล เงินออมส่วนตัว เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับเงินออมส่วนตัว เงินช่วยเหลือจากรัฐบาลและเงินออมส่วนตัว แตกต่างกับบุญหรือฐาติและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่าตัวอย่างอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณแตกต่างกับเงินช่วยจากรัฐบาล เงินออมส่วนตัว และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เงินช่วยจากรัฐบาลแตกต่างกับบุตรหรือญาติและอื่น ๆ เงินออมส่วนตัวแตกต่างกับบุตรหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 20,001- 30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 15,000-20,000 บาท แตกต่างกับ 20,001-30,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท แตกต่างกับ มากกว่า 40,000 บาท และไม่ต้องการเปิดเผยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001-30,000 บาท แตกต่างกับมากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000-20,000 บาท แตกต่างกับ 20,001- 30,000 บาท กลุ่ม 20,001-30,000 บาท แตกต่างกับมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ที่พำนัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์หลัก ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองของความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า พบปะสังสรรค์แตกต่างกับตอบสนองความหิวและการตกแต่งร้านที่ดึงดูด ตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพ พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูดและสะดวกสบาย และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า พบปะสังสรรค์ และตอบสนองความหิวแตกต่างกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูด และการตกแต่งร้านที่ดึงดูดแตกต่างกับความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาหารกลางวันแตกต่างกับอาหารเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาหารเช้าและอาหารกลางวัน แตกต่างกับมีอาหารเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ 1 และด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 - 3 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริม

การตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 และ 3 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มมากกว่า 5 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคน รายคู่ พบว่า ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 100 บาท แตกต่างกับกลุ่ม 800 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การร่วมรับประทานอาหารแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พาหนะที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe (Scheffe) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง และแท็กซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง และแท็กซี่ กลุ่มรถประจำทาง แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์ กลุ่มแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง แท็กซี่ และอื่น ๆ และกลุ่มรถแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทาง และแท็กซี่ และกลุ่มแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรถยนต์ส่วนตัวแตกต่างกับรถประจำทางและแท็กซี่ และกลุ่มแท็กซี่แตกต่างกับมอเตอร์ไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะการสำรองที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe (Scheffe) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กายภาพ และกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโทรศัพท์แตกต่างกับระบบออนไลน์ และกลุ่มระบบออนไลน์แตกต่างกับ Walk inอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มระบบออนไลน์ แตกต่างกับ Walk inอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์และแนะนำบอกต่อแตกต่างกับป้ายโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์และแนะนำบอกต่อแตกต่างกับป้ายโฆษณา กลุ่มป้ายโฆษณาแตกต่างกับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 เพศของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน พบว่า

อายุของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถานภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .05 ในด้านส่งเสริมการตลาด ภายนอก บุคลากร

การศึกษาของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร ภายนอก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .05 ในด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์

อาชีพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ส่งเสริมการตลาด ภายนอก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร

รายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ส่งเสริมการตลาด

การสำรวจที่มุ่งในการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ส่งเสริมการตลาด ภาพภาพ และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร

แหล่งข้อการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ ส่งเสริมการตลาด ภาพภาพ และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลากร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับ ผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กำหนดประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับ ผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการ เจ้าของกิจการธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร แทนที่ได้รับมอบหมายแบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวนทั้งสิ้น 24 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี ลูกค้ายุติอายุถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะคือ มีเวลาและกำลังซื้อที่สูงโดยที่ผู้สูงอายุตอนต้นที่มีอายุที่มีอายุไม่เกิน 65 ปีมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและใช้จ่ายเหมือนคนวัยปกติ

การออกแบบและตกแต่งร้านสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการทำคือการทำให้ความรู้สึก สะอาด โล่งโปร่งสบาย และ Universal Design หรือการออกแบบที่เอื้อคนทุกกลุ่มวัยสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ โดยรูปแบบการตกแต่งจะเป็นอย่างไรก็ได้ขึ้นอยู่กับแนวคิดการนำเสนอของเจ้าของธุรกิจ

หลักการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิดพิจารณา ดังนี้ 1) สามารถเป็นตำแหน่งใดในพื้นที่กรุงเทพมหานครก็ได้ เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง แหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยว

เชิงอาหาร อาทิเช่น แหล่งนั้นมีชุมชนตลาดน้ำใกล้เคียง มีสวนผักเกษตรอินทรีย์ มีบ้านพักริมน้ำ ธรรมชาติ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น 2) พื้นที่ในตัวเมืองมักจะมีขนาดเล็ก และต้นทุนค่าเช่าสูงดังนั้นอาจจะต้องปรับรูปแบบของการให้บริการหรือเมนูอาหารให้สอดคล้องกับต้นทุนตามบริบทพื้นที่ 3) พิจารณาเส้นทางการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นพื้นฐานเพื่อเข้าถึง พื้นที่ร้านอาหารและกิจกรรมส่งเสริมการเที่ยวเชิงอาหาร เพราะผู้สูงอายุอีกกลุ่มยังมีปัญหาเรื่องสุขภาพร่วมด้วย

การบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องมีขั้นตอนของการบริการหรือที่เรียกกันว่า Service Sequences ที่เริ่มตั้งแต่การจอง การต้อนรับ การพาไปที่นั่ง การนำเสนอเมนู การรับคำสั่งรายการอาหาร ซึ่งทุกขั้นตอนนั้นจะต้องใช้ผู้ชำนาญการที่สำหรับผู้สูงอายุ ลูกค้ายุคนี้ยังมีความโหยหาการบริการแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ดังนั้นการคัดสรรพนักงานบริการหรือแนวทางการปฏิบัติงานตามขั้นตอนการบริการต้องมีความมากกว่าลูกค้าทั่วไป

การตลาดสำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถเป็นได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการทำในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นิยมในขณะนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอปพลิเคชัน Line ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ แต่สิ่งที่จะต้องระมัดระวังคือการออกแบบและขั้นตอนในการเข้าถึงจะต้องง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน (Elderly friendly) และเหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุไม่เกิน 70 ปี เพราะกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีหรือมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ไม่ยาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กำหนดประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ โดยคัดเลือกจากผู้บริหาร หัวหน้าส่วนราชการ เจ้าของกิจการธุรกิจอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร แทนที่ได้รับมอบหมายแบบเจาะจงเพื่อเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวนทั้งสิ้น 24 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

เรื่องราวของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหารไทยมักจะมีเรื่องราวของอาหารที่เด่นดังอยู่ในหลากหลายชุมชน เช่น ขนมเป็๋องบางลำพู ชาหมุดตรอกซุง ข้าวผัดรถไฟตลาดน้ำลาดกระบัง แกงมัสมั่นบรรทัดทอง ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงต้องหยิบเอาอาหารเด่นประจำพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ มาเป็นจุดขายสอดแทรก

ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีลักษณะเด่นที่ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสามารถ นำเสนอเรื่องราวการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องเชิงอาหารโดยผ่านวัตถุประสงค์ที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ชั้นยอด ที่มีคุณค่าและหาได้ของประเทศไทย เช่น โคขุนจากสหกรณ์โพธิ์ยางคำสกลนคร โควากิวโคราช กุ้งมังกร 7 สีภูเก็ต เป็นต้น

กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบการจัดกิจกรรม กล่าวคือ 1) ต้องวิเคราะห์ช่วงอายุของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ประเมินและ รมั้ตระวังเรื่องความหนักเบาของกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงวัยผู้สูงอายุ 2) จากข้อ 1 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุหลักแล้ว กิจกรรมที่สามารถทำได้ในธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องเชิงอาหาร ดังนี้ 2.1) การปรุงอาหารพิเศษเฉพาะโดยเชฟ (Chef table) 2.2) การเก็บวัตถุดิบด้วยตนเองและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของเมนูในการรับประทานอาหาร (Farm to table) 2.3) การจัดเรียนทำอาหาร (Cooking Class) เป็นชั้นเรียนขนาดย่อมที่รังสรรค์เมนูที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกย้อนรำลึกถึงอดีตหรือเมนูหายาก 2.4) การจัดกิจกรรมหรือรูปแบบอื่น ๆ เช่น การร้องเพลง การเต้น การตกแต่งร้าน พิพิธภัณฑที่ที่ให้อ่อนระลึกถึงวันวาน เป็นต้น

ความยั่งยืนในบริบทของการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ความยั่งยืนโดยผ่านรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ให้กับห่วงโซ่ธุรกิจ 1.1) รับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตด้วยราคาที่เป็นธรรม 1.2) คัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีการบริหารจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมรอบข้าง 1.3) สนับสนุนคนในชุมชนมีส่วนร่วมในในการทำงานร่วมกัน 2) ความยั่งยืนที่ยึดถือสัมพันธภาพในครอบครัวเป็นที่หลัก กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมักจะมีลูกหลานเป็นผู้ร่วมติดตามอยู่เสมอ ดังนั้น ในการออกแบบธุรกิจเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้านี้เช่นกัน เช่น กิจกรรมที่นำเสนอมุ่งเน้นไปที่ลูกหลานเป็นผู้ร่วมกิจกรรมและให้ผู้สูงอายุเป็นผู้สูงอายุเป็นผู้สังเกตการณ์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาการออกแบบเมนูอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถมีแนวคิดได้ ดังนี้ รูปเล่มเมนูตัวหนังสือ โดยในเนื้อหาของเมนูควรเขียนคำอธิบายใต้ชื่อเมนูเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบ สรรพคุณทางยา สารอาหาร หรืออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางบวกให้กับผู้อ่าน ควรมีประเภทของอาหารไทยที่หลากหลายกล่าวคือ ต้ม ผัด แกง ทอด ยำ หรืออื่น ๆ ที่เป็น

เมนูเฉพาะที่หาทานได้ในท้องถิ่นหรือเป็นไทยดั้งเดิม การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุใช้พื้นฐานเดียวกับคนปกติ ทั้งในด้านรสชาติ วัตถุประสงค์ กรรมวิธีการปรุง หากแต่ระมัดระวังเรื่องความจัดจ้านของรสชาติ และต้องคำนึงถึงการเคี้ยว การย่อย การขับถ่าย ราคาที่เหมาะสมกับอาหารสำหรับผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับสิ่งอื่น ๆ ที่ร้านมอบให้ ประมาณ 200 – 1000 บาท

อาหารไทยเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อในเรื่องสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางโภชนาการในตัวอยู่แล้ว ดังนั้น การเมื่อออกแบบเมนูอาหารไทยในมุมของของคุณค่าทางโภชนาการ และกรรมวิธีการปรุงสามารถทำได้โดย ดังนี้ 1) ปรุงให้ได้รสชาติเข้มข้น ลดลง หรือให้กลมกล่อมสามารถใช้ตัววัตถุดิบของเมนูอาหารนั้น ๆ เป็นตัวเสริม ในการออกแบบเมนูให้มีประสิทธิภาพและตรงกับโภชนาการ สามารถ ปรับยืดหยุ่นได้ เช่น ถ้ามีแกงเผ็ด สามารถนำอาหารจานผัด หรือต้มจืดมาตัดรส กรรมวิธีการปรุงแบบการต้ม ตุ่น เป็นวิธีการปรุงที่เหมาะสม วัตถุดิบที่มีโปรตีนไม่จำเป็นต้องเน้นที่เนื้อปลาเพียงอย่างเดียว โปรตีนทดแทนในกลุ่มอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเช่น Plant base ถั่ว พองเต้าหู้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 1 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60 – 65 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักหรืออาชีพก่อนเกษียณอายุเป็นพนักงานเอกชน มีที่มาของรายได้ปัจจุบันจากอาชีพหลักหรืออาชีพหลังเกษียณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบันที่กรุงเทพฯ ชั้นกลาง สอดคล้องกับ วิรุฑ นนสรรัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ เขตสุขภาพที่ 8 และพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อยู่ในระดับประถมศึกษา และ

สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้เครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่มและการประชุมเชิงปฏิบัติการ มีการเลือกตัวแทนที่ทำการศึกษามาจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการนำอาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุในสถานการณ์สนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมในการกระตุ้นการท่องเที่ยวต้องมาจากความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยใช้ฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและพัฒนาชุมชน

2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว) มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ มื้อกลางวัน มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครต่อเดือน (จำนวนครั้ง) จำนวน 2 ครั้ง มี ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 301 – 500 บาท มีลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบครอบครัว มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รถยนต์ส่วนตัว มีลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกบ้านในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแบบ Walk – in มีแหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การแนะนำบอกต่อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกาญจน์ อธิธิปยวัช และคณะ (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มาใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัว และรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ 2-3 ครั้ง/เดือน ผลการศึกษาระดับความต้องการใช้บริการด้านการบริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน สามารถออกแบบแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจอาหารได้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) จำนวนผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าชาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจำนวนผู้สูงอายุ ดังนั้น ในทางการบริหารธุรกิจผู้ประกอบการสมควรต้องออกแบบธุรกิจให้เอื้อกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงเป็นแกนหลัก อาทิเช่น การออกแบบตกแต่งร้าน โทนมิลล์รูปเล่มเมนู กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น 2) เพศหญิงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านในมื้อกลางวัน ส่วนเพศชายนิยมรับประทานอาหารในมื้อค่ำ ดังนั้น การออกแบบร้านสามารถทำให้ครัวให้เหมาะสมกับเวลารับประทานอาหาร เช่น ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้หญิงในช่วงกลางวัน ออกแบบเมนูที่เหมาะสมกับผู้หญิงในช่วงมื้ออาหารกลางวัน ออกแบบกิจกรรมที่ส่งผลต่อการสังสรรค์ในช่วงกลางคืนเพื่อดึงดูดลูกค้าเพศชาย รมัตตระวังเมนูอาหารที่ย่อยยากสำหรับช่วงกลางคืนสำหรับเพศหญิง ออกแบบเมนูที่มีรสชาติจัดจ้านเอื้อต่อการเลี้ยงสังสรรค์ของเพศชาย เป็นต้น 3) อายุ 60 – 65 ปี คือกลุ่มลูกค้าหลัก ดังนั้น การออกแบบสินค้า บริการ กิจกรรมท่องเที่ยว เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาด สามารถทำได้ใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มอายุอื่น เพราะคนกลุ่มนี้ยังมีประสบการณ์ภูมิหลังที่คุ้นเคยกับคนยุคปัจจุบัน 3) สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันการเดินทางมาเป็นแบบครอบครัว โดยรถส่วนตัว ในการดำเนินการบริหารธุรกิจต้องคำนึงการออกแบบพื้นที่ภายนอกให้มีที่จอดรถเพียงพอ และสามารถเดินเข้าถึงตัวอาคารได้สะดวกสำหรับคนเป็นกลุ่ม ภายในร้านมีพนักงานบริการเพียงพอ เมนูอาหารขนาดเหมาะสมกับการทานเป็นกลุ่ม มีการวางผังร้านให้เหมาะสมกับการใช้บริการเป็นกลุ่มต่อโต๊ะ มีการจัดสรรพื้นที่ทำงานให้สะดวกทั้งลูกค้าและพนักงานบริการ 4.รายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาท สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า 500 บาทต่อมื้อ และยังมีอาชีพหลักหลังเกษียณจากข้อมูลดังกล่าว ถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดีในการรังสรรค์สินค้าหรือบริการในระบบพรีเมียมกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและเวลา กลุ่มนี้ และตัวเลขศักยภาพการใช้จ่ายนี้ผู้ประกอบการมีทางเลือกหลายหลายในการออกแบบธุรกิจ เมื่อประมวลผลจากข้อมูลทั้ง 5 ข้อ สามารถยกตัวแนวทางการบริหารธุรกิจร้านอาหารได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่อหัว คือ 500 บาท ลูกค้า 6 ท่านในหนึ่งโต๊ะ ร้านจะมีรายได้ต่อโต๊ะคือ 3,000 บาท โดยมีต้นทุนอาหารอยู่ที่ 35 % ต้นทุนพนักงาน 15% รวมเท่ากับ 1,500 บาท ซึ่งจำนวนเงินต้นทุนอาหาร 1,050 บาทร้านอาหารไทยสามารถรังสรรค์ชุดอาหารไทยชั้นดีสำหรับผู้สูงอายุ 6 ท่าน เช่น ปลากระพงนึ่งซีอิ๊ว ผัดผักรวมมิตรกุ้ง แกงส้มไข่มปลาคอนยำใหญ่ ทอดมันกุ้ง มัสมันเนืองน่องลาย ข้าวสวย และมีพนักงานประจำโต๊ะ เพื่อดูแลให้คุณภาพ

การบริการที่สูงสุด 1 คนตลอดระยะเวลารับประทานอาหาร 2 ชั่วโมงได้โดยมีกำไรหลังหักต้นทุนค่าเช่า ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่น้อยกว่า 15 % หรือ 450 บาท โดยที่ไม่รวมเครื่องดื่มที่โดยเฉลี่ยมีต้นทุนไม่เกิน 20 % จากราคาขายและการขายเพิ่มซึ่งส่วนใหญ่มาจากพนักงานบริการที่มีการเอาใจใส่เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลบางประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการออกแบบธุรกิจอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 76 ปีขึ้นไปมีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุดและมีพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ อาทิเช่น ไม่เลือกที่จะรับประทานอาหารคนเดียว ไม่รับประทานอาหารนอกบ้านในมื้อเช้า เลือกที่จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น นั้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต้องร่วม หรือพึ่งพาลูกหลานและคนใกล้ชิด มีการตัดสินใจซื้อผ่านผู้อื่น ดังนั้น การออกแบบที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้นำพา เช่น การออกแบบการตลาดผ่านออนไลน์โดยสื่อสารผ่านกลุ่มลูกหลาน สร้างกิจกรรมส่งเสริมความรักสายใยในครอบครัว เน้นการออกแบบมื้ออาหารกลางวันเพื่อเอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุตอนปลาย เป็นต้น และในมุมมองของการบริหารธุรกิจเพื่อความยั่งยืนระยะ ถูถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการจะใช้กลุ่มลูกค้านี้เป็นการทดลองการธุรกิจเพราะในอีก 5 ปีข้างหน้ากลุ่มลูกค้าสูงอายุตอนต้นจะเป็นผู้มาทดแทนกลุ่มนี้ต่อไปและมีจำนวนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมรับประทานอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้สูงอายุในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 2 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การออกแบบร้านเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ทางเดิน ทางเข้า และเก้าอี้ เป็น วัสดุที่ดูดีที่มีคุณภาพ และปลอดภัย การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ดึงดูดใจให้มาใช้บริการ มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น เบาหวาน ความดัน หัวใจ มะเร็ง เป็นต้น และเมนูมีข้อมูล เช่น ปริมาณแคลอรี แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และขนาด

ตัวหนังสือ สี รูปเล่มของเมนูเหมาะสมกับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ระพีพัฒน์ ช้อนสมบัติ และศุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเป็นปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เนื่องมาจาก เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีแล้วนั้น จะทำ ให้เกิดความรู้สึกพอใจและเป็นไปตามที่ตนคาดหวังจึงเกิดความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป ในอนาคต สอดคล้องกับ ชัยนันต์ ไชยเสน (2562) กล่าวว่า การพัฒนาธุรกิจอาหารอย่างยั่งยืน ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ต้องตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านของมนุษย์ รูป รส กลิ่น เสียง

2. ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ ราคาอาหาร มีความเหมาะสมกับการบริการและรูปแบบของร้านอาหาร มีการระบุราคาอาหารในเมนูอย่าง ชัดเจน ร้านอาหาร ทำนรู้สึกรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมารับประทานอาหารไทย นอกบ้าน ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารมีความเหมาะสม และมีช่องทางในการชำระ เงินมีหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสราวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศและสอดคล้องกับ Lendal and Diane (2008); Paul, Bradley and Claudette (2009); Drysdale and Galipeau (2014) กล่าวว่าทางการตั้งราคาขาย มีแนวทางการตั้งราคาขายไว้ 4 แบบคือการตั้งราคาขายตามต้นทุนวัตถุดิบ การตั้งราคาขาย ตามกลุ่มค่าและความสามารถในการซื้อ การราคาที่ปรับขึ้นตามฤดูกาลหรือช่วงเวลา การตั้งราคาขึ้นอยู่กับผู้ขาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไป น้อยได้แก่ ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านอาหารมีความเหมาะสม สามารถสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือการบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก โทรศัพท์ เป็นต้น การเดินทางมาร้านอาหารมีความสะดวก มีรถสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย วันเปิด-ปิด ในช่วง เทศกาลของร้านมีความเหมาะสม และสามารถสำรองที่นั่งผ่านทาง Website ตัวแทน หรือ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยนันต์ ไชยเสน (2562) กล่าวว่าระบบเทคโนโลยีร้านอาหาร การนำระบบเทคโนโลยีสำหรับการจัดการหน้า และหลังร้านเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา ระบบที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการทั้งบาร์ ครั้ว ห้องอาหาร อีกทั้งเป็นระบบที่ช่วยในการ จัดการ วิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านมีความเหมาะสมมีส่วนลด ของแถม โปรโมชั่น ต่าง ๆ ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ มีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้า ประจำ มีการนำเสนอรายการอาหารและบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น และมีการนำเสนอรายการอาหารและบริการใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่องผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โบปลิ้ว พนักงานขายหน้าร้าน เป็นต้น สอดคล้องกับผล การศึกษา สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2561) ได้อธิบาย กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60-73 ปี ที่ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิม สามารถดูแลตนเองได้ ยังสนุกและต้องการสิ่งแปลก ใหม่ในชีวิต โดยอายุนั้นเป็นเพียงตัวเลขเพราะผู้สูงอายุยุคใหม่อายุใจทันสมัยกว่าอายุจริง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยี และข้อมูลสารสนเทศในปัจจุบันถูกนำมาประมวลการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดมา ขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันจากผลวิจัยพบว่าผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.6 ล้านคน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้ Smart Phone ในการท่องโลก Internet และมีกิจกรรมที่นิยม กันมากที่สุดคือ สังคมเสมือนจริง หรือ Social Media ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีผู้สูงอายุอีกเกือบร้อยละ 85 ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำ ทุกวันนอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ สูงอายุโดยเฉพาะในด้าน การเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว สอดคล้องกับ Kim, Bergman and Raab (2010) ที่ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ พบว่าการส่งเสริม การขายที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจคือ ส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุและคูปองสำหรับการใช้ครั้งต่อไป

5. ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อยได้แก่ พนักงาน สามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดในการใช้บริการร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้ในการแนะนำรายการอาหารเป็นอย่างดี ร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการ มีความ สุกภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและเต็มใจ และพนักงานผู้ให้บริการ

มีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือสอดคล้องกับสอดคล้องกับ Almanza et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารให้เหมาะกับชาวอเมริกันพบว่าได้พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานความเอาใจใส่ความกล้าแสดงออกความรู้ของพนักงานและการเอาใจใส่ เหตุผลที่สำคัญที่สุดสองสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุชาวอเมริกันรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องจัดเตรียมอาหารด้วยตนเองและความเป็นมิตรดูแลเอาใจใส่ของพนักงานซึ่งมีอิทธิพลเมื่อเลือกร้านอาหารเฉพาะเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน สอดคล้องกับชัยนันต์ ไชยเสน (2562) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคล เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นธุรกิจการบริการให้ใจหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีนั้นไม่เพียงแต่ตัวอาหารที่มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศเป็นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับลูกค้าผู้มาเยือนเช่นกัน สอดคล้องกับ Gronroos, 1982; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman, Zeitham and Berry, 1985 กล่าวว่าให้บริการนั้น มีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการได้ ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้ง สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน เก้าอี้ ห้องน้ำ เป็นต้น มีพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการให้บริการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้สอดคล้องกับราคาอาหารและรูปแบบร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะ โคมไฟ จาน ช้อน ส้อม แก้ว เป็นต้น มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา และสภาพแวดล้อมของร้านมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม สอดคล้องกับ Almanza et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพในร้านที่เอื้อให้กับผู้สูงอายุ เช่น เก้าอี้ที่นุ่มสบาย อุณหภูมิที่ ดนตรี แสงไฟเหมาะสม ทางเดิน และที่จอดรถที่สะดวก การวางผังห้องอาหารผนังที่เก็บเสียงรบกวน โต๊ะอาหารที่อยู่ไม่ไกลและใกล้ห้องน้ำ จนเกินไปเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้สูงอายุเช่นกัน

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากมาน้อย ได้แก่ การสำรองที่นั่งมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเหมาะกับผู้สูงอายุ พนักงานผู้ให้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าก่อนและหลังรับประทานอย่างมีระบบ มีพนักงานผู้ให้บริการ

มีการทบทวนรายการอาหารอย่างชัดเจนมีกระบวนการในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นรับลูกค้า จนถึงส่งลูกค้าอย่างมี และ มีกระบวนการในการสำรองห้อง สำหรับลูกค้ากลุ่มอย่างมีระบบ สอดคล้องกับ Vanniarajan and Meharajan (2012) กล่าวว่า การวัดกระบวนการทำงานการ ของร้านอาหารที่เรียกว่า Dineserve ประกอบด้วย 5 มิติของคุณภาพการบริการที่ดี คือ 1) การสื่อสารที่ดี 2) การมีองค์ประกอบด้านกายภาพร้านที่ดี 3) การมีอาหารที่ดี 4) การเอาใจ ใส่ลูกค้าที่ดี 5) การสร้างสัมพันธ์ดีกับลูกค้า

จากข้อมูลความสัมพันธ์ของสามองค์ประกอบคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้สูงอายุ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และส่วนประสมทางการตลาด ผลออกมา อยู่ระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกายภาพได้เฉพาะ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร ดังนั้น สามารถสรุปแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุได้ ดังนี้ 1) รูปแบบร้านภายนอกที่สื่อไปทางบวก ที่เป็นเอกลักษณ์ตัวตนของร้านต้องชัดเจน เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน ลักษณะพนักงาน ผู้ให้บริการ การแต่งกาย รูปแบบการให้บริการ การนำเสนอเมนูรูปเล่ม ความสะอาดโดยรวม ของร้านและอื่น ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ 2) กระบวนการให้บริการ หรือขั้นตอนการบริการ ตั้งแต่การสำรองที่นั่งจนถึงการส่งลา ต้องมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเอาใจใส่ ไม่ว่าแบบใด ก็ตาม เช่นระบบการรับจองที่นั่งผ่านหน้าแอปพลิเคชัน การรับที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ด้วยบุคคล การใช้หุ่นยนต์ช่วยบริการภายในร้าน การให้ลูกค้าบริการตนเอง การให้เซฟเป็นผู้ให้บริการ เป็นต้น 3) ราคาขายหรือราคาที่ต้องจ่ายเป็นเรื่องรองถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับข้อที่ 1 และ 2 4) ช่องทางการเข้าถึงร้านควรต้องมีหลากหลายช่องทางให้เลือกโดยสะดวก เนื่องจากกลุ่มลูกค้า หลักเป็นผู้สูงอายุตอนต้นซึ่งมีพฤติกรรมไม่ต่างจากลูกค้ากลุ่มทั่วไป ออกไป 5) การส่งเสริมการขายไม่ใช่ประเด็นหลักสำหรับกลุ่มลูกค้านี้เนื่องจากมีเวลา มีรายได้ มีกำลังซื้อ ลูกค้ากลุ่ม นี้เป็นกลุ่มที่ต้องการแสวงหาความสุขผ่านการบริการต่าง ๆ ที่ดี และ 6) การบริการเป็นหัวใจ แต่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จะรับรู้เมื่อได้พิจารณาทุกข้อที่กล่าวมาและเลือกใช้บริการ เพราะจะสัมผัส สัมผัสถึงคุณภาพการบริการในขณะที่ใช้บริการเท่านั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 3 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

กระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

1. การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปีทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยดังนั้นคนกลุ่มนี้ในอนาคตอันใกล้จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทุกธุรกิจรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าผู้สูงอายุถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะคือ มีเวลาและกำลังซื้อที่สูงโดยที่ผู้สูงอายุตอนต้นที่มีอายุที่มีอายุไม่เกิน 65 ปีมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและใช้จ่ายเหมือนคนวัยปกติแต่ที่มากกว่าคือ มีกำลังซื้อและต้องการที่จะออกไปใช้จ่ายใช้สอยและควรรอบแบบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มให้สอดคล้องช่วงอายุ เพราะผู้สูงอายุที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายใช้สอยหรือช่วยเหลือตัวเองได้น้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดของของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ที่สรุปแนวโน้มจำนวนประชากรทั้งประเทศว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2564 และสอดคล้องกับงานวิจัยมหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ที่กล่าวว่าพบว่า ผู้สูงอายุกว่าร้อยละ 90 เชื่อว่า ตนเองมี “อายุใจ” (subjective age) ต่ำกว่า “อายุจริง” (chronological age) โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าคุณยังเด็กอยู่มากกว่าหญิงเล็กน้อย จึงเป็นสาเหตุของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยส่วนต่างมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 61-65 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนต่างคือ อายุใจน้อยกว่าอายุจริงอยู่ 12 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 61-65 ปี เป็นช่วงอายุเปลี่ยนผ่านจากชีวิตการทำงาน เข้าสู่ช่วงชีวิตวัยเกษียณอายุหรือทำงานน้อยลง คนกลุ่มนี้จะมีเวลาว่างมากขึ้นในการดูแลสุขภาพ และยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ จึงไม่ต้องการพึ่งพาลูกหลาน หรือบุคคลอื่น ซึ่งงานวิจัยในประเทศไทยได้สอดคล้องกับงานของต่างประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2561) ได้อธิบายถึงสภาพตลาดผู้สูงอายุในประเทศฝรั่งเศสแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ โดยกลุ่มแรกเรียกว่า Active senior's คือ กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-73 ปี ที่ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิม สามารถดูแลตนเองได้ ยังสนุกและต้องการสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต แต่จะพบความเปลี่ยนแปลงในชีวิต เล็กน้อย ได้แก่ การเกษียณอายุจากงานเมื่อวัย 62 ปี กลุ่ม Fragile Seniors เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 74-83 ปี เริ่มมีอาการเจ็บไขได้ป่วย แต่ยังสามารถดูแลตนเองได้ โดยมักย้ายกลับมาอยู่กับครอบครัวหรือคนที่รักมากขึ้น และสุดท้ายกลุ่ม Dependent Seniors คือ ผู้สูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 83 ปีขึ้นไป ที่ต้องการการดูแล ต้องการ บ้านพัก และมักกลับมาอยู่อาศัยในเมือง เพื่อให้สะดวกต่อการรักษาพยาบาล จึงทำให้สนใจ ประเภทบริการมากกว่าสินค้า ในงานสัมมนาเชิงลึกของตัวแทนภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้สูงอายุยังพบการ

สอดคล้องที่ว่าต้นทุนการบริหารจัดการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุไม่แตกต่างกับต้นทุนร้านอาหารทั่วไปเพราะการลงทุนส่วนหลักนั้นเหมือนกันเพียงแต่ปรับแต่งรูปแบบการให้บริการหรือเมนูอาหารให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าสูงอายุจึงทำให้เกิดความเสี่ยงในการทำธุรกิจสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ลดลงและเพิ่มความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และตัวแทนภาครัฐที่กล่าวว่าผู้สูงอายุตอนต้นไม่อายุไม่เกิน 65 ปีสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เหมือนกลุ่มลูกค้าทั่วไป

2. การออกแบบและตกแต่งร้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

การออกแบบและตกแต่งร้านสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการทำคือทำให้ความรู้สึก สะอาด โล่งโปร่งสบาย และ Universal Design หรือการออกแบบที่เอื้อคนทุกกลุ่มวัยสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ โดยที่พื้นที่ทางเข้าออก ที่นั่ง โต๊ะ แสงไฟ ระบบระบายอากาศ ห้องน้ำเสียงรบกวนหรือดนตรี ต้องคำนึงถึงการใช้สอยได้สะดวกของผู้สูงอายุหรือคนพิการ โดยรูปแบบการตกแต่งจะเป็นอย่างไรก็ได้ขึ้นอยู่กับแนวคิดการนำเสนอของเจ้าของธุรกิจ เช่น แนวย้อนยุคไทยโบราณ แนวร่วมสมัย แนวมินิมอล แนวมีส่วนร่วมกับชุมชน เป็นต้น

สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณของ Kim, Bergman and Raab (2010) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยในงานวิจัยนั้นมีมีหลากหลายมุมมองโดยมุมมองของการออกแบบร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แบ่งระดับเกณฑ์คะแนนความสำคัญที่ต้องพิจารณาออกเป็น ระดับที่ 1 ไม่สำคัญมาก ระดับที่ 2 ไม่สำคัญ ระดับที่ 3 ปานกลาง ระดับที่ 4 สำคัญ และลำดับที่ 5 สำคัญมาก ผลที่ได้คือ การเข้าถึงง่ายของผู้บริโภคและมีที่จอดรถเพียงพอได้คะแนน 4.28 ความสะดวกสบายของพื้นที่นั่งในการรับประทานอาหารได้ 4.22 บรรยากาศที่ปลอดโปร่งโล่งสบายได้ 3.96 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Zemke et al., (2011) ที่กล่าวว่าในส่วนของระดับเสียงมีรายงานว่ากลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปมีปฏิกริยาต่อเสียงรบกวนในร้านอาหารที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุน้อยโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 18-25 และ 26-35 ปี โดยผู้บริโภคในร้านอาหารที่มีอายุมากขึ้นมักจะคำนึงถึงเสียงรบกวนในร้านอาหารเมื่อเลือกสถานที่รับประทานอาหารนอกบ้านอาจเป็นเพราะพวกเขาเสียสมาธิจากเสียงรบกวนจากรอบ ๆ ได้ง่าย ตัวอย่าง เช่น เสียงในครัวหรือการสนทนาของแขกคนอื่น ๆ และมันจะทำการสนทนาเป็นไปได้ยากขึ้น ดังนั้น จึงมีผลต่อแนวคิดผู้ประกอบการธุรกิจในการออกแบบห้องอาหารที่ส่งผลต่อประสบการณ์รับประทานอาหารของผู้บริโภคที่มีอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin and Lee (2016) ที่ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านระหว่าง

กลุ่ม Non mature อายุระหว่าง 20 – 54 ปี และกลุ่ม Mature อายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ในหลากหลายมุมมอง โดยในมุมมองของบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน (Atmospherics) ส่งผลต่อการความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

3. การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิดพิจารณา ดังนี้ 1) สามารถเป็นตำแหน่งใดในพื้นที่กรุงเทพมหานครก็ได้ เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง แหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิเช่น แหล่งนั้นมีชุมชนตลาดน้ำใกล้เคียง มีสวนผักเกษตรอินทรีย์ มีบ้านพักริมนธรรมชาติ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น เมื่อมีสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำเอาธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกิจกรรม โดยข้อดีของแนวคิดคือ ลดต้นทุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน 2) พื้นที่ในตัวเมืองมักจะมีขนาดเล็กและต้นทุนค่าเช่าสูงดังนั้นอาจจะต้องปรับรูปแบบของการให้บริการหรือเมนูอาหารให้สอดคล้องกับต้นทุนตามบริบทพื้นที่ 3) พิจารณาเส้นทางการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพื่อเข้าถึง พื้นที่ร้านอาหารและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพราะผู้สูงอายุอีกกลุ่มยังมีปัญหาเรื่องสุขภาพร่วมด้วย

สอดคล้องกับ Cousins et al . (2017) ได้กล่าวว่าการพิจารณาทำเลที่ตั้งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันคือแนวคิดของร้านว่ามีกรอบแบบมา รูปแบบความเป็นไปของธุรกิจ เช่น กลุ่มลูกค้า การบริการ ลักษณะการเปิดให้บริการ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนไปกับการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Walker (2018) ที่ให้คำแนะนำในการเลือกทำเลที่ตั้งว่า 1) สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบของธุรกิจ 2) การมองเห็นได้ง่ายเมื่อผ่านไปมา 3) การเข้าถึงสถานที่ได้สะดวกจากเส้นทางหลัก 4) มีจำนวนของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักเพียงพอในบริเวณนั้น 5) สามารถเชื่อมโยงกับการซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารได้สะดวก 6) สถานที่รอบข้างดูเป็นมิตรและสนับสนุนซึ่งกันและกันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับกับ ธนพงศ์ (2561) ที่กล่าวว่าทำเลที่ตั้งในการเลือกทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแบ่งเป็นโซนธุรกิจ เช่น ย่านสีลม ย่านสาทร พื้นที่เหล่านี้ลักษณะกลุ่มลูกค้าจะเป็นคนทำงานและธุรกิจจะทำการได้ดีในช่วงเวลาเช้าและพักกลางวัน ในวันธรรมดา และช่วงเย็นในวันศุกร์ส่วน เสาร์ อาทิตย์และช่วงเวลาอื่นจะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย

ซึ่งแตกต่างกับย่านที่อยู่อาศัยทั้งชั้นในและชั้นนอกกรุงเทพมหานครที่จะมีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงค่ำของวันธรรมดา อย่างไรก็ตามในการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักวิชาการได้มีความเห็นสอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และยังพบเพิ่มเติมอีกว่า ในการเลือกทำเลที่ตั้งในทำธุรกิจร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรคำนึงถึงแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยนำพิจารณาจากการเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก และนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาสนับสนุนโดยใช้ร้านอาหารมาเป็นแกนกลางเชื่อมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้าด้วยกัน ซึ่งถ้าสามารถทำสิ่งนี้ได้จะเป็นการทำธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น ชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง มีชาวพัศธรไฟเหลืองชื่อ มีตลาดนัดร้อยปี มีสวนเกษตรดั้งเดิม มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ต้นทุนไม่สูง มีการเข้าถึงได้สะดวก เป็นต้น

4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ

การบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องมีขั้นตอนของการบริการหรือที่เรียกกันว่า Service Sequences ที่เริ่มตั้งแต่การจอง การต้อนรับ การพาไปที่นั่ง การนำเสนอเมนู การรับคำสั่งรายการอาหาร ซึ่งทุกขั้นตอนนั้นในทุกธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจะต้องการทักษะ ความรู้ ความชำนาญ คุณวุฒิ วิทยุฒิ ที่แตกต่างกันอยู่กับบริบทแนวคิดธุรกิจ ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ออกแบบเพื่อผู้สูงอายุต้องมีพนักงานที่มี สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดมากกว่าร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าแบบอื่น ๆ เพราะลูกค้าผู้สูงอายุบางท่านอาจมีสุขภาพได้การรับรู้ ได้ยิน มองเห็น หรือการจำกัดควบคุมสารอาหารที่ต่าง ๆ มาก และแตกต่างจากกลุ่มทั่วไป อีกทั้ง ลูกค้านี้ยังมีความโหยหาการบริการแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ดังนั้นการคัดสรรพนักงานบริการหรือแนวทางการปฏิบัติงานตามขั้นตอนการบริการต้องมีมากกว่าลูกค้าทั่วไป กล่าวคือ 1) พนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวเมนูอาหาร สารอาหารเบื้องต้นที่ประกอบในตัวอย่างเพื่อให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องเหมาะสม 2) พนักงานต้องมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีที่เหมาะสมระหว่างลูกค้าและการดำเนินธุรกิจ 3) พนักงานต้องมีการใจในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีข้อร้องขอ หรือความต้องการความเอาใจใส่เป็นพิเศษ 4) พนักงานต้องเป็นผู้หรือผู้ให้ข้อมูลรอบด้านเชิงดึงดูดและสร้างสรรค์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ 5) ทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมาทุกการส่งมอบการให้บริการต้องทำด้วยความเคารพและนอบน้อม ดังอัตลักษณ์สังคมไทย

สอดคล้องกับ The Culinary Institute of America (2014) กล่าวว่าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบมีขั้นตอนการให้บริการดังนี้ กล่าวถึงทักทายและถามถึงเรื่องการสำรองที่นั่ง นำพาลูกค้าไปที่โต๊ะตามความเหมาะสม นำเสนอเมนูเครื่องดื่มและอาหาร พร้อมทั้งให้คำแนะนำหรือส่งเสริมการขาย จากนั้นนำเครื่องดื่มหรืออาหารมาเสิร์ฟ เก็บและทำความสะอาดโต๊ะ นำเสนอสินค้าอาหารเมื่อลูกค้าร้องขอ และส่งลาลูกค้า โดย Parasuraman, Zeitham and Berry (1994) ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ หรือ Service Quality หรือเรียกสั้น ๆ ว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้เป็นส่วนใหญ่กับธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ประกอบด้วย

- 1) Responsiveness คือการตอบสนองที่รวดเร็วโดยในธุรกิจร้านอาหารนั้นเร็วอย่างที่ควรจะเป็นตามเวลาที่ควรเกิดขึ้นในการปรุงหรือประกอบอาหาร เช่นการสั่งเครื่องดื่มพร้อมกับอาหาร สิ่งที่จะมาเสิร์ฟก่อนย่อมต้องเป็นเครื่องดื่ม 2) Assurance คือความความรู้ของบุคลากรตามตำแหน่งหน้าที่การงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่น พนักงานเก็บเงินย่อมต้องมีความรู้เรื่องการจัดการจ่ายเงิน โอนเงิน ปิดยอดเงิน โพรโมชันประจำวัน หรือพนักงานล้างจานย่อมต้องมีความรู้เครื่องมือ อุปกรณ์ ลักษณะสารเคมีที่ต้องใช้ในการทำความสะอาด เป็นต้น 3) Tangibles คือลักษณะทางกายภาพทั้งหมดในร้านอาหารที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สะอาดของพนักงาน เมนูที่มีขนาด เล่มหรือตัวหนังสือเหมาะสมกับสายตาผู้สูงอายุ แก้วที่มีเบาะที่นุ่มเหมาะกับสตรีระผู้สูงอายุ เป็นต้น 4) Empathy คือการเอาใจที่เหนือความคาดหมายหรือมากกว่าขั้นตอนการบริการที่ถูกมอบหมาย 5) Reliability คือความเชื่อมั่นที่ส่งมอบให้ลูกค้าเช่น ในเมนูอาหารได้แจ้งว่าผัดไทย กุ้ง ใช้กุ้งสด 10 ตัวต่อหนึ่งเสิร์ฟ เมื่อเสิร์ฟอาหารลูกค้าจะต้องได้รับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin and Lee (2016) ที่ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การรับประทานอาหารนอกบ้านระหว่างกลุ่ม Non mature อายุระหว่าง 20 – 54 ปี และกลุ่ม Mature อายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไปในหลากหลายมุมมอง โดยในมุมมองของการบริการในเรื่อง ความรู้ของพนักงานบริการ (Server knowlege about menu) ความเป็นมิตร (Friendliness of employees) ความสม่ำเสมอของคุณภาพการบริการ (Consistency of service quality) ที่นั่ง และตำแหน่งที่นั่งสบาย (Comfortable seating) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of service) ส่งผลต่อการความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Royalty) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ในมุมมองของการให้บริการที่ต้องความเคารพนับถือผู้ใหญ่อันสอดคล้องกับ Fu and Park (2012) ที่กล่าวว่า “ ...a restaurant targeting senior customers take their behavior and attitudes more into consideration. A restaurant can be more successful when the

managers keep striving to make the elderly feel respected and comfortable.” อย่างไรก็ตามก็ ตามการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนภาครัฐคณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงานด้านการ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มได้กล่าวว่าคณะกรรมการได้เคยมีการนำประเด็นเรื่องการ ปรับปรุงเรื่องมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ ว่าจะต้องแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มตัวทั่วไปและขณะนี้กำลังริเริ่มพิจารณาให้เกิดแนวทาง ปฏิบัติขึ้นจริง

5. การวางแผนการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ

การตลาดสำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถเป็นได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการทำในรูปแบบ ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่นิยมในขณะนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอปพลิเคชัน Line ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ แต่สิ่งที่จะต้องระมัดระวังคือการออกแบบและขั้นตอนในการเข้าถึง จะต้องง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน (Elderly friendly) และเหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุไม่เกิน 70 ปี เพราะกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีหรือมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ไม่ยากนัก ในส่วนของการวางแผนการตลาดแบบออนไลน์นั้นสามารถทำได้ทุกช่วงอายุ อาทิเช่น การทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หรือ แบบปากต่อปาก อย่างไรก็ตาม ในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าสูงอายุนี้ สามารถทำโดยเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกหลานของผู้สูงอายุเพราะจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลายวิธีอีกด้วย

สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2561) ได้อธิบายถึงสภาพตลาด ผู้สูงอายุในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ โดยกลุ่มแรกเรียกว่า Active senior's คือ กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 60-73 ปี ที่ยังใช้ชีวิตเหมือนเดิม สามารถดูแลตนเองได้ ยังสนุก และต้องการสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยที่ Burrow (2015) กล่าวว่า การพัฒนาสินค้าหรือบริการ บนพื้นฐานการแบ่งส่วนตลาดแบบ Generation คงไม่เพียงพออีกต่อไป Big data ทำให้นักการตลาดสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เจาะเจาะจงมากขึ้น นักการตลาดยุคใหม่จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ พฤติกรรม และความสนใจของผู้สูงอายุ แต่ละกลุ่มให้มากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาแบ่ง ส่วนตลาดร่วมกับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นอายุนั้นเป็นเพียงตัวเลข เพราะผู้สูงอายุยุคใหม่อายุใจทันสมัยกว่าอายุจริงซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศในปัจจุบันถูกใช้ นำมาประมวลการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ ในชีวิตประจำวัน จากผลวิจัยพบว่าผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.6 ล้านคน พบว่ามีพฤติกรรม

การใช้ Smart Phone ในการท่องโลก Internet และมีกิจกรรมที่นิยมกันมากที่สุด คือ สังคมเสมือนจริง หรือ Social Media ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีผู้สูงอายุอีกเกือบร้อยละ 85 ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้สูงอายุโดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวผ่านการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกของครอบครัว ญาติลูกหลาน คนใกล้ชิด อันนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ และยังสอดคล้องกับ Watkins et al. (2014) ได้กล่าวถึง 8 ปัญหาที่มักจะพบกับกลุ่มลูกค้ำผู้สูงอายุเมื่อใช้ Application online ดังนี้

- 1) ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
- 2) มีหลายขั้นตอนในการใช้งานโดยไม่จำเป็น
- 3) เข้าถึงฐานข้อมูลได้ไม่ครบ
- 4) ตัวหนังสือเล็ก
- 5) สีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในการอ่าน
- 6) คำแนะนำเข้าใจได้ยาก
- 7) ไม่แจ้งบอกรายการว่าเป็นการนำไปสู่โฆษณา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 4 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. เรื่องราวของอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารไทยมักจะมีเรื่องราวของอาหารที่เด่นดังอยู่ในหลากหลายชุมชน เช่น ชนมเป็องบางลำพู ชาวหมุตรอกซุง ชาวผัดรถไฟตลาดน้ำลาดกระบัง แกงมัสมั่นบรรทัดทอง ดังนั้น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงต้องหยิบเอาอาหารเด่นประจำพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ มาเป็นจุดขายสอดแทรกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างไร วัตถุประสงค์ในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเด่นที่ไม่ชัดเจนนัก อันเนื่องมาจากไม่ใช่พื้นที่ทางเกษตรกรรม ซึ่งส่วนใหญ่ มีเพียงแต่กรุงเทพรอบนอก เช่น ดลิ่งชัน ดอนเมือง ลาดกระบัง แต่จุดแข็งของกรุงเทพมหานครคือศูนย์รวมของวัตถุประสงค์จากทั่วทุกภาคหรือมุมโลก ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มสามารถ นำเสนอเรื่องราวการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านวัตถุประสงค์ที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ชื่นยอด ที่มีคุณค่าและหาได้ของประเทศไทย เช่น โคขุนจากสหกรณ์โพนยางคำสกลนคร โควากิวโคราช กุ้งมังกร 7 สีภูเก็ต ไก่ฟ้าโครงการหลวง ไข่เป็ดไล่ทุ่งเมืองสุพรรณบุรี เกลือเมืองเพชร กุ้งแม่น้ำอยุธยา ไก่บ้านออแกนิคจากนครปฐม ไข่ปลาภูเขาแดดเดียวจากปัตตานี เป็นต้น

สอดคล้องกับ กอบแก้ว นางพินิจ (2542) กล่าวว่าประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งของโลก ที่มีประวัติศาสตร์การสร้างชาติที่เก่าแก่ชาติหนึ่ง เหตุนี้เองจึงทำให้มีการส่งเสริมรดกทางวัฒนธรรมอย่าง ยาวนาน ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงประวัติศาสตร์อาหารชาติ ไทยจึงไม่สามารถแยกออกจากประวัติศาสตร์การก่อตั้งชาติเช่นกัน สอดคล้องกับ วิทยาลัยดุสิตธานี

(2558) กล่าวว่า วิถีชีวิตอย่างไทยสัมพันธ์กับธรรมชาติ เรียบง่าย แต่แฝงด้วยภูมิปัญญา สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นจาก วัฒนธรรมความเป็นอยู่ บ้านเรือน ข้าวของเครื่องใช้ ตลอดจนวิถีการกิน ห้องครัวเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน นอกจากการ หุงหาปรุงอาหารแล้ว ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมยังถูกถ่ายทอดและเรียนรู้ผ่านห้องครัวและงานครัว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของตัวแทนภาครัฐที่ได้กล่าวว่า ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีพื้นที่เกษตรจำกัดแต่ผู้ประกอบการยังสามารถหาวัตถุดิบที่มีเรื่องราวและคุณภาพดีได้ในแถบชานเมือง ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการอาหารไทยในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้กล่าวว่า ข้อดีของกรุงเทพมหานครคือเป็นศูนย์กลางของการนำเข้าวัตถุดิบชั้นยอดจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วประเทศอีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของผู้มีองค์ความรู้ด้านอาหารไทย ดังนั้นจึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการรังสรรค์อาหารไทยทั้งร่วมสมัยและดั้งเดิมในพื้นที่ สอดคล้องกับตัวแทนภาคเอกชน นักวิชาการและภาครัฐที่กล่าวว่า การสร้างเมนูอาหารไทยที่มีเรื่องราวเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในการบริหารงานธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมนั้น กรุงเทพมหานครเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2. กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นต้องคำนึงถึงรูปแบบการจัดกิจกรรม กล่าวคือ 1) ต้องวิเคราะห์ช่วงอายุของผู้สูงอายุ เพื่อที่ได้ประเมินและระมัดระวังเรื่องความหนักเบาของกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่วงวัยผู้สูงอายุ เช่นการขึ้นลงเรือลุยเข้าไปในสวนเพื่อเก็บวัตถุดิบมาประกอบอาหารหรือเข้าไปดูแหล่งผลิตวัตถุดิบนั้น ดูเป็นกิจกรรมกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่จะใช้ได้กับผู้สูงอายุตอนต้นที่ยังมีสุขภาพที่สมบูรณ์พร้อมรวมกิจกรรมมากกว่าผู้มีอายุมาก 2) จากข้อ 1 เมื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุหลักแล้ว กิจกรรมที่สามารถทำได้ในธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้ 2.1) การปรุงอาหารพิเศษเฉพาะโดยเชฟ (Chef table) 2.2) การเก็บวัตถุดิบด้วยตนเองและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของเมนูในการรับประทานอาหาร (Farm to table) 2.3) การจัดเรียนทำอาหาร (Cooking Class) เป็นชั้นเรียนขนาดย่อมที่รังสรรค์เมนูที่ทำให้ผู้สูงอายู้สึกย้อนรำลึกถึงอดีต หรือเมนูหายาก 2.4) การจัดกิจกรรม หรือรูปแบบอื่น ๆ เช่น การร้องเพลง การเต้น การตกแต่งร้าน พิพิธภัณฑสถานที่ย้อนระลึกถึงวันวาน เป็นต้น

สอดคล้องกับ สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โภคยะโยธิน (2561) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว คือ การเปิดประสบการณ์อาหารท้องถิ่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหาร การได้รับและแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร การเข้าสังคมและการพักผ่อน และความรู้ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ

โดยผ่านการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านประสามสัมผัสที่ 5 เช่น 1) การเสนอให้ทดลองรับประทานอาหารในท้องถิ่น 2) การให้มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ 3) การได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร 4) การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร 5) การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารในท้องถิ่น 6) การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว 7) การใช้วัฒนธรรมการกินใน และได้สอดคล้องกับการสัมผัสเชิงลึกตัวตนของตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชนผู้มีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุและผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอาหารไทยโดยมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุในกลุ่มอายุ 60 ต้น ๆ เป็น Active Senior Citizen พวกท่านมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ สุขภาพส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกับคนในวัยกลางคนมากนัก ดังนั้นในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้เหมือนกลุ่มลูกค้าทั่วไป สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ เมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้นจำนวนของผู้สูงอายุที่มีสุขภาพทางกายภาพดีจะลดลงมากอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม 60 ปีตอนต้น ดังนั้นรูปแบบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องปรับเปลี่ยนหรือมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของกิจกรรมในครอบครัวทดแทน ในส่วนของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. ความยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความยั่งยืนในบริบทของการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ความยั่งยืนโดยผ่านรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ให้กับห่วงโซ่ธุรกิจ 1.1) รับผิดชอบต่อผู้ผลิตด้วยราคาที่เป็นธรรม 1.2) คัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีการบริหารจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมรอบข้าง 1.3) สนับสนุนคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน 2) ความยั่งยืนที่ยึดถือสัมพันธภาพในครอบครัวเป็นที่หลัก กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมักจะมีลูกหลานเป็นผู้ร่วมติดตามอยู่เสมอ ดังนั้น ในการออกแบบธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้านี้เช่นกัน เช่น กิจกรรมที่นำเสนอมุ่งเน้นไปที่ลูกหลานเป็นผู้ร่วมกิจกรรมและให้ผู้สูงอายุเป็นผู้สูงอายุเป็นผู้สังเกตการณ์ เป็นต้น สอดคล้อง Oluwatuyi and Ileri (2016) กิจกรรมในการท่องเที่ยวจะส่งผลให้การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่นมารองรับในเชิงพาณิชย์ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างงานการสร้างงานใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ และสืบสอดวัฒนธรรมความเป็นมาซึ่งจะผลทำให้คนในท้องถิ่นเคารพในถิ่นที่อยู่ เสริมสร้างคุณค่าความเป็นพลเมือง สร้างความภาคภูมิใจของชุมชน และปรับปรุงคุณภาพชีวิต นำมาซึ่งความยั่งยืนในพื้นที่ สอดคล้องกับตัวแทนภาคเอกชน ผู้มีประสบการณ์

ในการบริหารธุรกิจร้านอาหารไทยให้บริการผู้สูงอายุได้กล่าวว่า การจัดการบริหารธุรกิจร้านอาหารที่ส่งเสริมความยั่งยืนนั้นสามารถทำได้โดย 1) การจัดการวัตถุดิบสามารถซื้อในชุมชนหรือผู้ผลิตที่อยู่ใกล้เคียง 2) ให้โอกาสคนในพื้นที่ในการทำงานที่เหมาะสมหรือฝึกฝนให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) รับซื้อวัตถุดิบและจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม 4) แปรรูปวัตถุดิบที่ได้จากท้องถิ่นเพื่อลดการสูญเสียของอาหาร และ 5) สร้างความตระหนักรู้ให้กับลูกค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบและทรัพยากรที่ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวกับคนในชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาการออกแบบเมนูอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 5 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. การออกแบบเมนูอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถมีแนวคิดได้ ดังนี้

1) รูปเล่มเมนูตัวหนังสือ หรือตัวอักษรที่นำมาใช้ต้องอ่านง่าย ขนาดตัวอักษรที่พอเหมาะกับสายตาผู้สูงอายุ มีภาพอาหารประกอบ สีสันทองสบายตา ทั้งนี้ไม่ได้มีรูปแบบตายตัวขึ้นอยู่กับแนวคิดการออกแบบร้าน 2) ในเนื้อหาของเมนูควรเขียนคำอธิบายใต้ชื่อเมนูเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบ สรรพคุณทางยา สารอาหาร หรืออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางบวกให้กับผู้อ่าน 3) ควรมีประเภทของอาหารไทยที่หลากหลาย กล่าวคือ ต้ม ผัด แกง ทอด ยำ หรืออื่น ๆ ที่เป็นเมนูเฉพาะที่หาทานได้ในท้องถิ่นหรือเป็นไทยดั้งเดิม 4) ไม่ควรแบ่งประเภทหรือชี้เฉพาะว่าเป็นเมนูเพื่อผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยโรคต่าง ๆ เพราะจะทำให้รู้สึกในเชิงลบและรู้สึกแปลกแยกในการรับประทานอาหาร 5) การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุใช้พื้นฐานเดียวกับคนปกติ ทั้งในด้านรสชาติ วัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุง หากแต่ระมัดระวังเรื่องความจัดจ้านของรสชาติ 6) การวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ต้องคำนึงถึงการเคี้ยว การย่อย การขับถ่าย กล่าวคือ ชื่นเล็กเคี้ยวง่าย วัตถุดิบที่ย่อยง่าย ง่าย เพราะผู้สูงอายุเริ่มมีความเสื่อมถอยของระบบอาหารโดยรวม 7) ราคาที่เหมาะสมกับอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่น ๆ ที่ร้านมอบให้ เช่น คุณค่าของร้านอาหาร คุณภาพการบริการ คุณภาพของวัตถุดิบ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเสริมที่ประมาณ 200 – 1000 บาท 8) เชฟประจำร้านสามารถรังสรรค์เมนูอาหารสำหรับผู้สูงได้ด้วยตนเอง เป็นผู้มีความรู้ด้านโภชนาการเบื้องต้น หรือจะทำการออกแบบเมนูร่วมกับโภชนากรก็ได้ 9) มีเมนูประจำร้านที่สร้างความโดดเด่นและสะท้อนกับบริบทพื้นที่ตั้งของร้าน

สอดคล้องกับ Lendal and Diane (2008); Paul, Bradley and Claudette (2009) และ Drysdale and Galipeau (2014) แนะนำองค์ประกอบของการพิจารณาวางแผนออกแบบเมนูไว้ ดังนี้ 1) ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกในนำทางวางแผนเมนูมีประสิทธิภาพโดยเริ่มต้นจากนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย มาวางแผนเมนู 2) ต้องคำนึงถึงความสามารถของพนักงานครัว (Capability) กล่าวคือ ศักยภาพความสามารถในการประกอบอาหารของพ่อครัวนั้นเป็นส่วนสำคัญ ถ้าเมนูที่วางแผนออกมาไม่ตรงกับความสามารถ ของผู้ปรุงที่ทำงานอยู่ในขณะนั้นจะส่งผลกับคุณภาพของอาหารได้โดยตรง 3) ต้องคำนึงถึงระบบจัดการควบคุมเมนูให้คงรสชาติได้เหมือนเดิม (Consistency) 4) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบ (Available Ingredients) 5) ต้องคำนึงถึงแนวทางการตั้งราคาขาย (Pricing) 6) ต้องคำนึงถึง ความหลากหลาย (Varieties) ในอาหารหนึ่งจาน ประกอบด้วยรสชาติ (Taste) เปรี้ยว เค็ม เผ็ด หวาน ที่มีความสมดุล ผิวสัมผัสของอาหาร (Texture) ความเหนียว ความนุ่ม ความร่วน ความกรอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ และกลิ่นที่หลากหลาย (Aroma) 7) ต้องคำนึงถึงคุณค่าและความหลากหลายของอาหาร ในการรับประทานแต่ละครั้ง และยังสอดคล้องกับ Elder Care Thailand (2562) ที่กล่าวว่า เมื่อเข้าสู่วัยที่อายุมากขึ้น ระบบเผาผลาญพลังงานของร่างกายจะลดลง ประกอบกับการมีกิจกรรมทางกายน้อยลง ดังนั้น โดยธรรมชาติแล้ว คนวัยนี้จะเริ่มรับประทานอาหารน้อยลง อย่างไรก็ตามยังคงควรรับประทานอาหารเป็นประจำโดยเน้นโปรตีนที่ดี ผักและผลไม้ โดยในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหารและสารอาหารครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับพิมมาดา (2562) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีการหลั่งน้ำย่อยและน้ำลายน้อยลง ดังนั้นการออกแบบเมนูอาหารควรจะต้องเลือกที่เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย อีกทั้งส่วนใหญ่จะใช้ฟันปลอมหรือมีปัญหาเกี่ยวกับระบบการย่อย ดังนั้น เมนูควรจะมีการออกแบบเนื้อสัตว์ให้เป็นชิ้นเล็กหรือเปื่อย นุ่ม และสอดคล้องกับแผนธุรกิจนวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุของ พรศิยา (2560) ที่ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุจะมีปัญหาด้านสุขภาพที่เสื่อมถอยและจะมีปัญหาในด้านการบริโภคที่ไม่สามารถบดเคี้ยวอาหารได้ไม่ละเอียดพอ ซึ่งมาจากฟันที่หลุดร่วง หรือใช้ฟันปลอมทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องระบบการย่อยอาหาร แต่ในปัจจุบันได้มีนวัตกรรมด้านอาหารเพื่อผู้สูงอายุซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องการบดเคี้ยวของผู้สูงอายุแต่ละคนที่เรียกว่า “Universal Design Food” โดยมีต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่น ข้อดีคือ ผู้สูงอายุและผู้ป่วยสามารถเลือกระดับความนุ่ม สัมผัสของอาหารที่เหมาะสมกับตัวเองได้ ซึ่งในแผนธุรกิจของ พรศิยา อนุพันธ์ (2560) ได้ออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุเป็น 4 ระดับคือ 1) เคี้ยวได้อย่างง่ายดาย 2) บดได้ง่ายกับเขียง 3) บดได้ง่ายกับล้น 4) สามารถกลืนได้เลย

2. คุณค่าทางโภชนาการและกรรมวิธีการปรุงอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2.1 คุณค่าทางโภชนาการ

อาหารไทยเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อในเรื่องสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางโภชนาการในตัวอยู่แล้วดังนั้นการเมื่อออกแบบเมนูอาหารไทยในมุมมองของคุณค่าทางโภชนาการและกรรมวิธีการปรุงสามารถทำได้ ดังนี้ 1) ผู้สูงอายุจะมีต่อมรับรสชาติที่ถดถอยตามวัย ดังนั้น กรรมวิธีการปรุงให้ได้รับรสชาติเข้มข้น ลดลง หรือให้กลมกล่อมสามารถใช้ตัววัตถุดิบของเมนูอาหารนั้น ๆ เป็นตัวเสริม เมื่อต้องการลดความหวาน สามารถใช้ความหวานทดแทนได้จากกรรมวิธีการปรุง และวัตถุดิบ เช่น ผัดผักทอง ผัดบวบ ความเค็มได้จากกุ้งแห้งแทนเกลือ 2) อาหารไทยลักษณะการทานเป็นสำหรับ มีความหลากหลาย คือ ต้ม ผัด แกง ทอด น้ำพริก ขนมหวาน ผลไม้ ในการออกแบบเมนูให้มีประสิทธิภาพและตรงกับโภชนาการ สามารถ ปรับยืดหยุ่นได้ เช่น ถ้ามีแกงเผ็ด สามารถ นำอาหารจานผัด หรือ ต้มจืดมาตัดรส น้ำพริกที่จัดจานตัดด้วยของแฉะ หรือเครื่องเคียง เป็นต้น กรรมวิธีการปรุงแบบการต้ม ตุ่น ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุนั้น จะวิตามินอาจจะสูญเสียแต่ โปรตีนยังคงอยู่ดังนั้นสามารถเพิ่มชุดอาหารอื่น ๆ เข้าไปในอาหารที่ใช้กรรมวิธีแบบนี้ได้ 3. อาหารไทยมีสรรพคุณทางยาอยู่ในตัวอยู่แล้ว สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือความสะอาด ความสดใหม่ และวิธีการทานที่ถูกต้อง เช่น กระเทียม จะได้ผลที่ดีที่สุดทานสด เป็นต้น

สอดคล้องกับ โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์ และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า เอกลักษณะของอาหารไทย คือ การรับประทานร่วมกันเป็นสำหรับและมีรสชาติกรรมวิธีการปรุงที่หลากหลายและส่งเสริม หรือตัดรสชาติในเมื่อสำหรับเดียวกัน นิจศิริ เรื่องรังสี (2542) กล่าวว่า อาหารไทยมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์กับคนทั่วโลกส่วนประกอบของอาหารไทยนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อย แล้วยังเป็นอาหาร สุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่ส่วนใหญ่มาจากเครื่องเทศนานาชนิดที่มีคุณสมบัติทางสมุนไพร สอดคล้องกับ พิมพ์พร (2550) ได้ศึกษาพืช 19 ชนิด ที่นิยมนำมาใช้ใน การประกอบอาหารไทย ได้แก่ กระเพรา โหระพา แมงลัก มะกรูด สะระแหน่ ผักชีฝรั่ง ใบยอ ต้นหอม กุยช่าย ขึ้นฉ่าย ตะไคร้ ขิง กระชาย ข่า กระเทียม หอมแดง พริกไทยอ่อน พริกขี้หนู และพริกขี้พ้า พบว่า แทบทุกชนิดมีสารสำคัญที่มีคุณสมบัติของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ เช่น สารฟลาโวนอยด์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็ง และโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murakami et al. (1994) พบว่า อาหาร พื้นบ้านของไทยที่ประกอบจากพืชสมุนไพรหลายชนิด มีส่วนช่วยในการลดและป้องกันการเกิดของเนื้องอก เป็นสาเหตุของ

โรคมะเร็งได้ และนอกจากนี้ Chaisawadi et al. (2005) พบว่าสมุนไพรและส่วน ประกอบอาหารพื้นบ้านของไทยหลายชนิด มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลชีพได้ดี

2.2 กรรมวิธีในการปรุง

กรรมวิธีการปรุงอาหารไทยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ มีดังนี้ 1) กรรมวิธีการปรุงอาหารสำหรับผู้สูงอายุอาหารไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการปรุงพิเศษ หรืออุปกรณ์ในการประกอบอาหารแบบพิเศษ สิ่งสำคัญคือเมื่อประกอบออกมาเป็นอาหารไทยแล้วนั้นผู้สูงอายุจะต้องเคี้ยวง่าย ย่อยง่าย ชับง่าย 2) การจัดเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหารควรออกแบบขึ้นอาหารให้มีขนาดพอกำ หรือเล็กกว่าขนาดของคนปกติเพื่อง่ายต่อระบบการเคี้ยว ย่อย และขับถ่ายของผู้สูงอายุ 3) วัตถุดิบที่มีโปรตีนไม่จำเป็นต้องเน้นที่เนื้อปลาเพียงอย่างเดียว โปรตีนทดแทนในกลุ่มอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเช่น Plant base ถั่ว ฟองเต้าหู้ ซึ่งทุกชนิดสามารถนำมาใช้ประกอบอาหารไทยให้กับผู้สูงอายุหากแต่ต้องคำนึงกรรมวิธีการปรุง การเตรียมวัตถุดิบที่เหมาะสมกับระบบเคี้ยว ย่อย และขับถ่ายของผู้สูงอายุ

สอดคล้องกับ โรงพยาบาลทักษิณ (2562) ได้กล่าวว่าเมนูอาหารสำหรับผู้สูง นอกจากต้องคำนึงถึงคุณค่าสารอาหารแล้ว ยังต้องรับประทานให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมมีปริมาณและความหลากหลายของอาหารโดยรับประทานหมุนเวียนไม่ซ้ำกัน เพื่อให้ได้รับประทานอาหารครบถ้วนในทุกหมู่ โดยยึดหลักการกินพอดีตามช่วงวัย และยังคงสอดคล้องกับ Elder Care Thailand (2562) เมื่ออายุมากขึ้น ระบบเผาผลาญพลังงานของร่างกายจะลดลง ประกอบกับการมีกิจกรรมทางกายน้อยลงดังนั้นคนวัยนี้จะเริ่มรับประทานอาหารน้อยลง อย่างไรก็ตามยังคงควรรับประทานอาหารเป็นประจำ โดยเน้นโปรตีนที่ดี ผักและผลไม้ ผู้สูงอายุจะมีความมีความต้องการพลังงานลดลงจากวัยผู้ใหญ่ เนื่องจากปริมาณกล้ามเนื้อ และมวลกล้ามเนื้อที่ลดลงอัตราการเผาผลาญอาหารลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น แต่ความต้องการสารอาหารอื่น ๆ รวมทั้งวิตามินและเกลือแร่ไม่ลดลง ยกเว้นความต้องการธาตุเหล็ก ในการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร โดยให้พลังงานลดลง แต่ได้สารอาหารครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับพิมมาดา (2562) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีการหลั่งน้ำย่อยและน้ำลายน้อยลง มีสุขภาพเหงือกและฟันที่ถดถอย ดังนั้น กรรมวิธีในการเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ ต้องหั่นชิ้นเล็กเคี้ยวง่าย ย่อยง่าย และใช้กรรมวิธีวิธีการปรุงโดยต้ม ตุ่น นึ่ง

อภิปรายผลข้อ 6

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6 เพื่อออกแบบแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทย เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

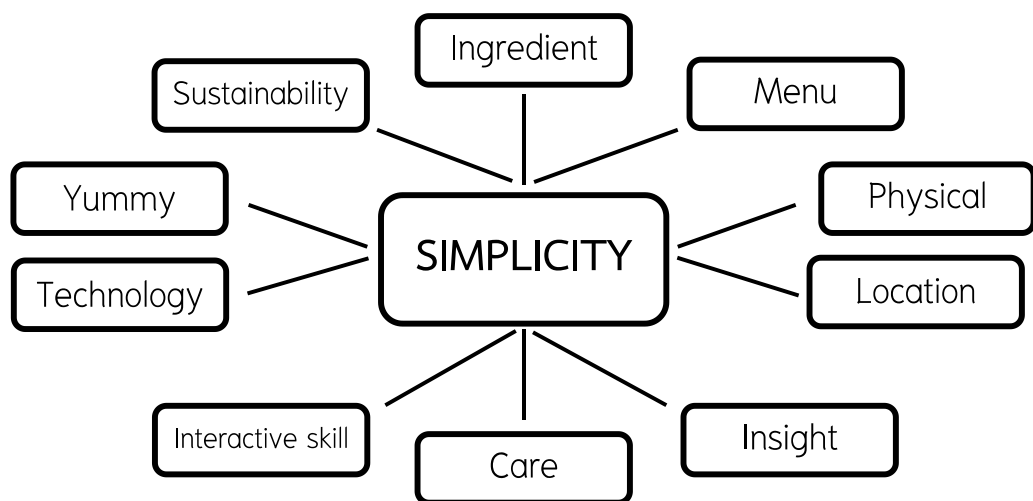
อภิปรายผลการวิจัยข้อที่ 6 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร คือ

“ความไม่ซับซ้อน นำกลับไปสู่ความเรียบง่ายเป็นธรรมชาติและแก่นรากฐานที่แท้จริงของมนุษย์ คือความสุขที่ถ่องแท้ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุ”

“Simplifying and reconnecting with nature are the true human foundations. This is the true happiness of food tourism for the elderly”.

ในความหมายของแนวคิดคือร้านอาหารเหมือนกับบ้านที่สามของผู้สูงอายุความสุขการรับประทานอาหารนอกบ้านและการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น คือการกลับสู่ความเรียบง่ายตามธรรมชาติ เข้าใจความเป็นตัวตนที่แท้จริงของวัยสูงอายุแบบง่าย ๆ ไม่มีความซับซ้อนโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมกับกายและใจ เชื่อมต่อความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดที่รัก เปลี่ยนแปลงเป็นพลังในการดำรงชีวิต ส่งเสริมความสุขผ่านเรื่องราวของอาหาร โดยที่มีผู้ให้บริการที่เข้าใจถึงความต้องการทั้งด้านกายภาพและจิตใจอย่างถ่องแท้ โดยสามารถ อธิบาย SIMPLICITY Model ได้ดังนี้



ภาพ 5 SIMPLICITY Model

S : Sustainability

ความยั่งยืนในบริบทของการจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) ความยั่งยืน โดยผ่านรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ให้กับห่วงโซ่ธุรกิจ เช่น รับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตด้วยราคาที่เป็นธรรม การซื้อวัตถุดิบจากชาวสวนโดยตรงและให้ราคาที่ไม่ต่างกับราคาตลาด โดยตัดกลไกการค้าตัวกลางวัตถุดิบจากพ่อค้าคนกลาง คัดสรรแหล่งวัตถุดิบที่มีการบริหารจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมรอบข้างหรือที่มีในท้องถิ่นใกล้เคียง เช่น เลือกซื้อผักจากผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ถึงแม้ว่าอุปสรรคภายนอกอาจไม่สวยงามเท่าผักที่ปลูกโดยใช้สารพิษหากแต่ทำการตลาดสนับสนุนในรูปแบบของ Digital Marketing และ Personal selling เพื่อมูลค่าของผู้บริโภคที่ได้มา 2) สนับสนุนคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตอาหารหรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวได้พบกับนักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านตัวกลางคือร้านอาหารและให้ผลประโยชน์ต่างตอบแทนร่วมกัน ความยั่งยืนที่ยึดถือสัมพันธภาพในครอบครัว เป็นที่หลัก กล่าวคือกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมักจะมีลูกหลานเป็นผู้ร่วมติดตามอยู่เสมอ ดังนั้นในการออกแบบธุรกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้านี้เช่นกัน เช่น กิจกรรมที่นำเสนอมุ่งเน้นไปที่ลูกหลานเป็นผู้ร่วมกิจกรรมและให้ผู้สูงอายุเป็นผู้สูงอายุเป็นผู้สังเกตการณ์ เป็นต้น

I : Ingredient

การสรรหาวัตถุดิบมีสองปัจจัยในการการรังสรรค์เมนูอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องด้วยข้อได้เปรียบของกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางการค้า การนำเข้า การส่งออก วัตถุดิบเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ทำการเกษตร เลี้ยงปศุสัตว์ และแปรรูปวัตถุดิบจากท้องถิ่นวัตถุดิบ ดังนั้น การคัดสรรวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถทำได้โดย 1) จากข้อได้เปรียบการเลือกวัตถุดิบดีชั้นเลิศในการประกอบอาหารไทยที่สามารถหาได้หลากหลายในกรุงเทพมหานคร เช่น โคขุนจากสหกรณ์โพนยางคำสกลนคร โควากิวโคราช กุ้งมังกร 7 สีภูเก็ต ไก่ฟ้าโครงการหลวง ไช้เบ็ดไล่ทุ่งเมืองสุพรรณบุรี เกล็ดเมืองเพชร กุ้งแม่น้ำอยุธยา ไก่บ้านออบแกนิคจากนครปฐม ไช้ปลาภูเขาแดดเดียวจากปัตตานี ตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถนำมารังสรรค์เมนูอาหารไทยที่เลอค่า เพิ่มมูลค่าหรือทดแทนสิ่งที่ขาดหายไปในความทรงจำของผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี 2) จากข้อจำกัดในด้านพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามยังคงมีพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก เช่น ตลิ่งชัน ดอนเมือง ลาดกระบัง หรือพื้นที่ติดต่อเขตปริมณฑลที่ยังทำการเกษตร หรือมีวัตถุดิบประกอบอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มสามารถใช้สิ่งที่มีในข้อจำกัดเป็นจุดแข็งเกี่ยวกับความสดใหม่ และที่มาของ

วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารรวมด้วยกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ได้

M : Menu

แนวทางการวางแผนและออกแบบเมนูอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี ดังนี้ 1) การออกแบบเมนูอาหาร (Menu Design) สำหรับผู้สูงอายุนั้นสามารถมีแนวคิดได้ ดังนี้ รูปเล่มเมนูตัวหนังสือ หรือตัวอักษรที่นำมาใช้ต้องอ่านง่าย ขนาดตัวอักษรที่พอเหมาะสำหรับสายตาผู้สูงอายุ มีภาพอาหารประกอบ สีสันมองสบายตา ทั้งนี้ไม่ได้มีรูปแบบตายตัวขึ้นอยู่กับแนวคิดการออกแบบร้าน ในเนื้อหาของเมนูควรเขียนคำอธิบายใต้ชื่อเมนูเกี่ยวกับที่มีของวัตถุดิบ สรรพคุณทางยา สารอาหาร หรืออื่น ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางบวกให้กับผู้อ่าน ควรมีประเภทของอาหารไทยที่หลากหลายเช่น ต้ม ผัด แกง ทอด ยำ หรืออื่น ๆ ที่เป็นเมนูเฉพาะที่หาทานได้ในท้องถิ่นหรือเป็นไทยดั้งเดิม ไม่ควรแบ่งประเภท หรือชี้เฉพาะว่าเป็นเมนูสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยโรคต่าง ๆ เพราะจะทำให้รู้สึกในเชิงลบและรู้สึกแปลกแยกในการรับประทานอาหาร มีรูปภาพประกอบเมนูเพื่ออำนวยความสะดวกและการตัดสินใจ และสุดท้ายเมนูอาหารแบบดิจิทัลไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเนื่องจากความสามารถในการใช้งานและความต้องการปฏิสัมพันธ์กับบริการ

P : Physical

ลักษณะทางกายภาพคือทุกสิ่งทุกอย่างทุกอย่างที่จับต้องได้ สะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุผ่านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) กายภาพคือสิ่งที่ปรากฏมองเห็น จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงาน การใช้สัญลักษณ์ เอกสารป้ายต่าง ๆ การตกแต่งอาคารสถานที่ในบริเวณให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่โดยคุณภาพการบริการที่สัมผัสได้ที่เหมาะสำหรับผู้อายุ ได้แก่ 1) ทางเข้าห้องอาหารที่สะดวกเหมาะสมทั้งการเดินเข้าหรือการใช้รถเข็น โดยระยะทางไม่ควรไกลจากห้องอาหารจนเกินไปสำหรับการเดิน 2) วัสดุปูพื้นสำหรับการเดินควรเลือกที่ไม่ลื่นและเหมาะสมกับกับลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุที่อาจจะใช้ไม้เท้าค้ำยัน รถเข็น หรือการเดินที่มีปัญหา 3) มีป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าเป็นร้านอาหารไทยที่ถูกออกแบบมาให้เอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ หรือ Elderly Friendly 4) การออกแบบห้องน้ำที่มีอุปกรณ์และขนาดที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือคนพิการ เช่น ราวจับ อ่างล้างมืออัตโนมัติ สัญญาณเตือนฉุกเฉิน เป็นต้น 5) พื้นที่นั่งระหว่างรับประทานอาหารเช้าที่เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุ เช่น โต๊ะอาหารมีความสูงระดับที่เหมาะสม ความกว้างหรือระยะห่างที่เหมาะสม มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการนั่งใช้ระยะเวลาอันยาวนานของผู้สูงอายุ มีระดับความนุ่มของเบาะที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ 6) อุปกรณ์

ในการรับประทานอาหารเช้า เช่น ข้าว ส้ม มีด จาน เสื่อกล้วยที่มีลักษณะเบา ทนทาน และเมื่อแตกหักชำรุดไม่มีผลต่อการบาดเจ็บของร่างกาย 7) สีสนที่ใช้ตกแต่งร้านอาหารควรเลือกสีในโทนธรรมชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เช่น เขียว ฟ้า เทา ครีมน เป็นต้น 8) การออกแบบห้องอาหารควรเน้นความโล่ง โปร่งสบายมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ในกรณีที่มีพื้นที่มากนำสวนผัก ต้นไม้มาประกอบได้ 9) ในส่วนของความสวยงามของการออกแบบตกแต่งคือรสนิยม ดังนั้น สามารถเลือกรูปแบบได้ตามความเหมาะสมตามการวางแผนการตลาดหากแต่จำเป็นต้องคำนึงถึง การใช้งาน (Functions) ตามทุกข้อที่กล่าวมา

L: Location

การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ในความเป็นจริงแล้วสามารถเป็นตำแหน่งใดในพื้นที่กรุงเทพมหานครก็ได้ เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง แหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิเช่น แหล่งนั้นมีชุมชนตลาดน้ำใกล้เคียง มีสวนผักเกษตรอินทรีย์ มีบ้านพักริมน้ำ ธรรมชาติ มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น เมื่อมีสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำเอาธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกิจกรรม โดยข้อดีของแนวคิดคือ ลดต้นทุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสนับสนุนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน โดยพื้นที่ลักษณะดังกล่าวที่โดดเด่นคือ คือพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอกที่ยังคงมีธรรมชาติ เช่น ลำคลอง สวน วัด วิถีเกษตรกรรม วิถีชุมชน ตลาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งจุดแข็งของการเลือกทำเลที่ตั้งลักษณะนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไม่จำเป็นต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นมาใหม่หากแต่เลือกทำเลพื้นที่ดั้งเดิมที่มีสิ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเดิมรองรับอยู่แล้ว จากนั้นใช้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปเป็นตัวเชื่อมโยงกับทุกกิจกรรม ซึ่งทำเลที่ตั้งลักษณะนี้จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่าการเลือกทำเลในรูปแบบอื่น ตัวอย่างทำเลที่เหมาะสมกับการสร้างธุรกิจร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ ตัวอย่างเช่น ชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง มีข้าวผัดรถไฟเลื่องชื่อ มีตลาดนัดร้อยปี มีสวนเกษตรดั้งเดิม มีพื้นที่ขนาดใหญ่ราคาต้นทุนค่าเช่าไม่สูง มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้สะดวก เป็นต้น

I : Insight

การเข้าใจผู้สูงอายุอย่างลึกซึ้งโดยการเอาใจใส่มันคือสิ่งที่เกิดการบริการและนำซึ่งการบริการที่มีคุณภาพถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการความเอาใจใส่หรือช่วยเหลือในบางกรณีเป็นพิเศษ

และส่วนสำคัญที่จะทำให้คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดคือ พนักงานบริการ ดังนั้นคุณสมบัติของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุสามารถเป็นได้ทั้งชายหรือหญิงไม่จำกัดอายุแต่ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) มีความเข้าใจในลักษณะทางกายภาพของของผู้สูงอายุเพื่อออกแบบให้บริการได้อย่างเหมาะสม 2) ผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางการได้ยิน สิ่งสำคัญเมื่อให้บริการคือการพูดช้า ๆ ช้า ๆ หรือใช้ทักษะภาษามือในการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับความต้องการ โดยพนักงานบริการสามารถสังเกตกลุ่มนี้ได้โดย การพูดเสียงดังกว่าปกติ เครื่องช่วยฟัง การฟังชัดข้างเดียว เป็นต้น 3) ผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดในการมองเห็นนอกจากออกแบบรูปเล่มเมนูที่เหมาะสมแล้วในส่วนของพนักงานให้บริการยังสามารถที่จะช่วยเหลือให้คำแนะนำได้ด้วยวาจาและสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ เช่น แก้วน้ำของท่านอยู่ตรงขวามือสามารถนาฬิกา เป็นต้น 4) ผู้สูงอายุที่มักขับรถเข็น สามารถดูแลได้โดยเลือกสถานที่ให้กว้างพอที่รถเข็นเข้าออกได้สะดวก ควรออกแบบโต๊ะอาหารให้สามารถประยุกต์ใช้กับการนำรถเข็นเข้าแทนที่พนักงานบริการพึงระมัดระวังการช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มนี้ ในการยกหรือเคลื่อนย้ายออกจากรถเข็น ควรสอบถามให้ชัดเจนก่อนให้ความช่วยเหลือลักษณะนี้เพราะไม่สามารถล่วงรู้ถึงความหนักเบาของปัญหาแต่ละท่าน 5) สอบถามและเลือกเมนูให้เหมาะสมกับระบบเคี้ยว การย่อย ขับถ่าย หรือ โรคส่วนตัวของผู้สูงอายุ เพราะความสุขของการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุนั้น ยังขึ้นอยู่กับสุขภาพฟัน ระบบการย่อยและขับถ่ายส่วนตัว 6) มีความรู้ด้านโภชนาการพื้นฐานสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือในทางบริหารงานธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นผู้ออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มหรือนักโภชนาการประจำร้านอาหารจะเป็นผู้กำหนดความเหมาะสมของสารอาหาร รสชาติ ผิวสัมผัส รูปลักษณ์ อุณหภูมิ วัตถุประสงค์ หากแต่พนักงานบริการมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจเมนู ส่วนประกอบของเมนู สารอาหารในเมนู หรือข้อจำกัดของเมนู เพื่อให้คำแนะนำได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและการทำงานร่วมกับพนักงานครัวในระหว่างให้บริการ

C: Care

ความใส่ใจคือรายละเอียดเพื่อมาตรฐานที่ดีที่สุด นอกเหนือจากคุณภาพการบริการที่เป็นมาตรฐานต้องมีอยู่แล้วโดยต้องต้องทำร่วมกันทุกภาคส่วน เริ่มตั้งแต่การออกแบบแนวคิดสร้างธุรกิจ การจัดวางองค์ประกอบภายในและภายนอกอาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วนั้น โภชนาการและความปลอดภัยในอาหารสำหรับผู้สูงอายุแล้วถือเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักอันดับต้น ๆ สำหรับการวางแผนและออกแบบเมนู ในทางบริหารงานธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นผู้ออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มหรือนักโภชนาการประจำร้านอาหารจำเป็นจะต้องจะเป็นผู้กำหนดความเหมาะสมของสารอาหาร รสชาติ ผิวสัมผัส รูปลักษณ์ อุณหภูมิ

วัตถุประสงค์ และพนักงานบริการมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจเมนู ส่วนประกอบของเมนู สารอาหาร ในเมนู หรือข้อจำกัดของเมนู เพื่อให้คำแนะนำได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและการ ทำงานร่วมกับพนักงานครัว

I: Interactive skill

ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าในเชิงบวก พร้อมทั้งถ่ายทอดไปสู่ทีมในเชิงรุก เป็นสิ่ง สำคัญพนักงานต้องมี การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการพูดนำเสนอได้ดี เนื่องจากที่กล่าวมา กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมีความต้องการเฉพาะตัวมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ธุรกิจร้านอาหารเป็น งานที่ทำเฉพาะหน้า มีการเปลี่ยนแปลงได้ทุกรูปแบบตลอดเวลา โดยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ พนักงานบริการไม่มีเพียงแต่สัมผัสเฉพาะลูกค้าเพียงด้านเดียวหากแต่ต้องประสานงานกับ พนักงานต้อนรับ พนักงานครัว และส่วนอื่น ๆ ในร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ 10 ท่าน มารับประทานอาหารในช่วงเวลาที่ลูกค้าเต็มห้องอาหาร มีการสั่งอาหารที่แตกต่างกัน มีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นได้บ่อยครั้งคือการรับรายการอาหารที่ ผิดพลาด อาหารล่าช้า หรือพนักงานไม่สามารถที่จะควบคุมการสั่งอาหารได้อย่างกระชับ เป็นเหตุให้เกิดระบบการทำงานในครัวที่ล่าช้าเนื่องจากต้องแก้ไขอาหารที่ผิดพลาด อาหาร ไม่ได้ตามคุณภาพที่ออกแบบเมนูไว้ และยังส่งผลให้เกิดการปรุงอาหารที่ล่าช้าในลูกค้าโต๊ะอื่น ๆ เนื่องจากแก้ไขโต๊ะที่ผิดพลาด สุดท้าย นำไปสู่การชำระเงินที่ผิดพลาดเนื่องจากสับสนการ เปลี่ยนแปลง เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่คุณภาพการบริการที่ต่ำลง ทั้งกระบวนการให้บริการ ทักษะ ดังกล่าวนี้อาจจำเป็นอย่างมากกับผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ ในทุก กระบวนการหรือ Service Sequence ที่มีขั้นตอนตั้งแต่ การต้อนรับ การนำพาไปที่นั่ง การ นำเสนอให้คำแนะนำในเมนูอาหารและเครื่องดื่ม การรับคำสั่งเมนูอาหารและเครื่องดื่ม การ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การเก็บทำความสะอาดโต๊ะอาหาร การคิดเงิน และการส่งลา

T: Technology

เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าสูงอายุตอนต้นใช้อยู่เป็นประจำและบางครั้งบาง ช่วงเวลาผู้สูงอายุเข้าถึงมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารธุรกิจอย่างมี ประสิทธิภาพในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ในการวางระบบ ภายในเพื่อให้ตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ในอีกด้านถึงแม้ว่าผู้สูงอายุ จะมีทักษะการใช้เทคโนโลยีที่ดีในปัจจุบันแต่ธุรกิจร้านอาหารยังต้องคงไว้ซึ่งสายใยแห่งการ บริการซึ่งเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด ผู้ประกอบการต้องสมดุลสิ่งเหล่านี้ อย่างระมัดระวัง

Y: Yummy

ความอร่อยคือพื้นฐานของทุกร้านอาหารต้องมี แต่อร่อยอย่างมีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อระบบเคี้ยว ย่อย ขับถ่าย คือสูตรสำเร็จของการออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ ผู้สูงอายุยังมีความรู้สึกถึงการแสวงหาความสุขในการรับประทาน รสชาติ ผิดสัมผัส ของอาหาร ผู้สูงอายุจะรู้สึกว่าเป็นผู้ชนะที่ได้ทานอาหารที่ไม่เหมาะกับช่วงวัย เช่น การได้รับประทานหมูกรอบ ขาหมู เป็นต้น นั่นคือความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะต้องออกแบบวางแผนเมนูเพื่อให้ตอบโจทย์ของคำว่า อร่อยอย่างมีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถทำได้ โดยพิจารณาวัตถุดิบทดแทนแต่ยังคงรสชาติ ลดขนาดปริมาณต่อจาน ใช้เทคนิควิธีการปรุงรูปแบบอื่น ๆ ร่วมด้วย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานครโดยมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จ และการให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐในพื้นที่ ที่จะขับเคลื่อนให้มีการนำไปใช้อย่างแท้จริง
2. ควรนำองค์ความรู้ขององค์ประกอบการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุในรูปแบบอื่น ๆ
3. ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยและข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตลาดทางการท่องเที่ยว การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย
4. ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรุงเทพมหานคร เช่น สมาคมภัตตาคาร ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หลักสูตรการเรียนประกอบอาหารในระดับการศึกษาต่าง ๆ ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

5. ชุมชน ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานของรัฐ เอกชน องค์กร อิสระที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านบุคลากร

6. กำหนดนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการบริการอาหารและเครื่องดื่มและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลับมาซื้อหรือใช้ บริการซ้ำ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และคุ้มค่ากับราคา

7. หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร การโรงแรม และการท่องเที่ยว ในการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุและพัฒนาให้เป็นเพื่อเป็นหลักสูตรในการเรียน การศึกษาระดับปริญญาตรี

8. ผู้วิจัยเน้นการถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ ให้กับชุมชน และผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กเพื่อช่วยในการทำธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ ที่มุ่งเน้นมาตรฐานของอาหารที่เหมาะสมและส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยแรงจูงใจในการรับประทานอาหารประเภทอื่น ๆ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติอาหารชาติอื่น การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุอายุเกิน 85 ปี เป็นต้น

2. สร้างแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะของชุมชน เพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

3. ศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุของจังหวัดอื่นในประเทศไทยที่มีสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ควรวิจัยและพัฒนาแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุตามบริบทของพื้นที่ เพื่อให้ สามารถนำไปปรับใช้ตามศักยภาพของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

5. ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนากทมมหานครตามแนวคิดผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อสร้างแนวทางการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับทิศทางนโยบายภาครัฐ
6. ผู้สูงอายุมีช่วงอายุของการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อควรระบุช่วงอายุเฉพาะเพราะแต่ละเมนูอาหารและกิจกรรมเหมาะสมเฉพาะสำหรับบางช่วงอายุ
7. ศึกษาเนื้อสัตว์และวิธีการปรุงประเภทอื่น ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุนอกจากเนื้อปลาและการนึ่ง ต้ม ตุ่น
8. ศึกษาอาหารชาติพันธุ์อื่น ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและลักษณะทางกายภาพของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
9. นำ SIMPLICITY MODEL ไปทดสอบสมการโครงสร้างเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงประจักษ์



บรรณานุกรม

- กชกร ธัชวดีกิตติฤกษ์, ณัฐพันธ์ แก้วสุรพล และหรรษมน เพ็งหมาน. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา**. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1).
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). **สถิติผู้สูงอายุ**. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). **การจดทะเบียนธุรกิจ ประจำเดือนธันวาคม 2562 / ประจำปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416833
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). **ภาพรวมตลาดผู้สูงอายุในฝรั่งเศส**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2063, จาก <http://www.60plusthailand.com/th/information>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). **เจาะลึกโอกาสทางธุรกิจใน “สังคมผู้สูงอายุ” ตั้งแต่ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ อาหาร แพ้ชั้น ที่พัก จนถึงหุ่นยนต์บริการคนชรา**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://ipc7.dip.go.th/th/category/ipc7-dip-news/newsenior-society>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 พ.ศ. (2560–2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านศึก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559–2562**. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2562). **สูงวัยหัวใจติดเน็ต**. ค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/854410>.
- กอบแก้ว นาจพิณี. (2542). **อาหารไทย**. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยว.
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). **สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ**. *Rusamilae Journal*, 38(1).
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). **แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3).
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)**. **กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพฯ.
- ดวงกมล ศักดิ์เลิศสกุล. (2549) **สุขภาพแบบองค์รวม / ผู้สัมภาษณ์: บุญเรือง ปาแสนกุล. ประธานกลุ่ม**

- อนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายลาวครึ่ง.
- ทองใหม่ ทองสูง. (2562). **พฤติกรรมกรรมการโภชนาการของผู้สูงอายุยุค 4.0**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(3).
- ธนพงศ์ วงศ์ชินศรี. (2561). **Restaurant Bible คัมภีร์เริ่มต้นสู่ร้านอาหาร**, Armarin Academy
- นะกะวี ด่านลาพล. (2561). **ศิลปะการจัดจานและออกแบบตกแต่งอาหารไทยพิวชั่น**. Sakon Nakhon Graduate Studies Journal, 15(71), 1–13.
- นิจศิริ เรืองรังสี. (2542). **เครื่องเทศ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและรายได้เปรียบของประเทศไทย**. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 24(1).
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2543). **นโยบายศาสตร์การวางแผน** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549). **ประชากรไทยในอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/>
- พนม คลี่ฉายา. (2555). **ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย**. รายงานการวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2558). **แนวทางการพัฒนาธุรกิจของร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- พรศิยา อนุพันธ์ (2562). **แผนธุรกิจนวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วย 60 Plus Ways**.
- พวงชมพู โจนส์. (2561). **สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ**. Business Review Journal, 10(1).
- พิมพ์พร แดงอุบล. (2550). **การศึกษาปริมาณฟลาโวนอยด์และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในพืชสมุนไพรที่ใช้ในอาหารไทย**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พิมพ์มาดา. (2562). **เมนูสุขภาพผู้สูงวัย**. สำนักพิมพ์พิมพ์มาดา/พิมพ์วลี E Book.
- ภัทรพร พันธุ์ศรี. (2558). **การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย**. Journal of Southern Technology, 8(2), 27–38.
- ภัทรา รอดดำรง และสุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก**. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 3(2), 104–118.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). **งานวิจัย AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัยหัวใจยังเก๋า**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news/540->

awuso-society-4-0

- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559**. นครปฐม: พรินเทอร์.
- มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย. (2549). **แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1**. กรุงเทพฯ.
- รชพร จันทร์สว่าง. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, (เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รติมา คชนันท์. (2561). **สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ระพีพัฒน์ ช้อนสมบัติ และศุภิณญา ญาณสมบุรณ์. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563 “BUSINESS ACROSS CRISIS”**
- รุ่งตะวัน เกิดโกคา. (2553). **แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุทัยธานี**. รายงานวิจัยสาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- โรงพยาบาลทักษิณ. (2562). **อาหารในแต่ละช่วงวัยของชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก <https://www.thaksinhospital.com/thaksin/hot.php?id=93>
- โรงพยาบาลราชวิถี. (2562). **อาหารสำหรับผู้สูงอายุ**. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก http://110.164.68.234/nutrition/index.php?option=com_content&view=article&id=8:2012-06-23-09-54-15&catid=3:2012-06-21-06-09-12
- วัชรกรรณ์ ชิวโคภิชฐ. (2562). **สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป**. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6(1).
- วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ. (2554). **รูปแบบการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://tourismatbuu.worldpress.com>
- วิทยาลัยดุสิตธานี. (2558). **ตำรับอาหารไทย : มาตรฐาน วิทยาลัยดุสิตธานี**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัย.
- วิรุท นนสุรัตน์ (2562) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุเขตสุขภาพที่ 8, **วารสารโรงพยาบาลมหาสารคาม**. ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 (2562): กันยายน-ธันวาคม
- วิศปัติย์ ชัยช่วย. (2560). **การใช้ LINE ของผู้สูงอายุ: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา**. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(1).
- ศรัญญา เนียมฉาย และคณะ. (2562) **การส่งเสริมอาหารไทย 4 ภาคตามแนวคิดการตลาดเล่าเรื่อง**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1).
- ศรีสมร คุณากรดินทร์ และคณะ. (2549). **ศักยภาพและความพร้อมของร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.

- ครุฑา นิติวรรการ. (2557). **อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ**. Academic Journal Phranakhon Rajabhat University, 5(1).
- ศิริกาญจน์ อธิธิปิยวัช, นิชาภา ทองอยู่, ฌนนท์แดง สังวาล และสุรีย์ แถวเที่ยง. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์** (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โทเคะโยชิโน. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย: แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences, 5(2), 184–195.
- สันต์ ท. โกมลบุตร. (2548). **จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ศรีปัญญา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553**. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2563, จาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-10-01-56-T.pdf>
- สรिता พันธุ์เทียน. (2560). **การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences, 5(2).
- สิรินทรา พรหมกระทุ่มลัม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). **การตัดสินใจและกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- สิรินทิพย์ ฉลอง. (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร 2562. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา**. ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน
- สิรินทิพย์ ฉลอง. (2562). **สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_detail.pdf
- สุคี สิรินธ์ภากร. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถใน**

- การพึ่งพาตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- สุตาทภัทร จันทรประเสริฐ, ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564
- สุวพีร์ สุวัฒน์ศรี. (2542). **วิวัฒนาการอาหารไทยภาคกลาง**. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์, ชีรนุช ฉายศิริโชติ และอรอนงค์ ทองมี. (2562). การศึกษาตำรับอาหารไทยเพื่อพัฒนาเป็นชุดรายการอาหารสำหรับสอมนักท่องเที่ยว. *Journal of Thai Food Culture*, 1(1), 11-21.
- อนันต์ อนันตกุล. (ม.ป.ป.). **สังคมสูงวัย ความท้าทายประเทศไทย รายงานเสนอที่ประชุมราชบัณฑิตและภาคีสมาชิก**. กรุงเทพฯ: สำนักธรรมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสภา.
- อรรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2561). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1).
- Ahn, T. H. (2012). **Senior citizen satisfaction with restaurant service quality**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2).
- Almanza, B. et al. (2017). **Do the physical facilities in restaurants match older Americans' preferences?** *Journal of foodservice business research*, 20(3).
- BLT Bangkok. (2017). **พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ**. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/urban-living/3877/>
- Bradley and Claudette. (2009). **Fundamentals of menu planning** (Vol. 3). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Brand Buffet Team. (2015). **Silver gen เจาะลึก 5 อินไซต์มัดใจผู้บริโภควัย 50+ นักการตลาดต้องรู้**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/09/silver-gen-consumer-insight-2015/>
- Bureau of Labor Statistics. (2018). **Consumer expenditure surveys**. Retrieved July 20, 2020, from <https://www.bls.gov/cex/csxresearchtables.htm#generational>
- Burrows, D. (2015). **Is behavioural data killing off demographics?** Retrieved July 20, 2020, from <https://www.marketingweek.com/2015/09/04/isbehavioural-data-killing-off-demographics/>
- Chaisawadi et al. (2005). **Preliminary study of antimicrobial activities on medicinal herbs of Thai food ingredients**. *ActaHort* 675.

- Chamnancha, B. (2018). **Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness**. *Apheit Journal*, 24(1).
- Chayanin, W. (2017). **Food Will Keep Us Alive**. Retrieved November 23, 2020, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive>
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (Vol. 3): John Wiley & Son.
- Drysdale, J. and Galipeau, J. (2014). **Profitable Menu Planning** (Vol. 4). New York: Prentice Hall.
- Elder Care Thailand. (2562). **โภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ**. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2563, จาก http://www.eldercarethailand.com/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=8
- Ghiselli, R. F. (2014). **Foodservice design: Assessing the importance of physical features to older consumers**. *Journal of foodservice business research*, 17(4).
- Ji-Eun Lee and Denver Severt. (2017). **The Role of Hospitality Service Quality in Third Places for the Elderly: An Exploratory Study**. *SAGE Journals*, 58(2).
- Jin, N., and Lee, S. (2016). The impact of restaurant experiences on mature and nonmature customers: Exploring similarities and differences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(1), 1–26.
- Jin, N., and Lee, S. (2016). The impact of restaurant experiences on mature and nonmature customers: Exploring similarities and differences. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 17(1), 1–26.
- Kim, Y. S., Bergman, C., and Raab, C. (2010). **Factors that impact mature customer dining choices in Las Vegas**. *Journal of foodservice business research*, 13(3).
- Kim, Y. S., Raab, C., and Bergman, C. (2010). Restaurant selection preferences of mature tourists in Las Vegas: A pilot study. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 11(2), 157–170.
- Knutson, B. J and Patton, M. E. (1993). **Restaurants Can Find Gold Among Silver Hair**. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3).
- 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.
- Kontis, V. et al. (2017). **Future life expectancy in 35 industrialized countries: Projections with a Bayesian model ensemble**. *The Lancet*, 89(10076).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). **In a fast-changing, increasingly digital and social marketplace**. Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2017). **Marketing for hospitality and tourism** (Vol. 7). New Jersey: Prentice Hall.

- Lee, J. E. and Denver, S. (2017). **The Role of Hospitality Service Quality in Third Places for the Elderly: An Exploratory Study**. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2).
- Lee, S., and McCleary, K. (2013). **The relationship between perceived health, health attitude, and healthy offerings for seniors at family restaurants**. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3).
- Lee, T. J., Cho, H., and Ahn, T. H. (2012). **Senior citizen satisfaction with restaurant service quality**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 215–226.
- Lee, T. J., Cho, H., and Ahn, T. H. (2012). Senior citizen satisfaction with restaurant service quality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 215–226.
- Morris, J., Schneider, D. and Macey, S. (1996). **A Survey of Older Americans to Determine Frequency and Motivations for Eating Fast Food**. *Journal of Nutrition for the Elderly*, 15(1).
- Murakami, M. et al. (1994). **Flux Pinning in Melt-Grown NdBa₂Cu₃O_y and SmBa₂Cu₃O_y Superconductors**. *Japanese Journal of Applied Physics*, 33(2).
- Oluwatuyi, O. and Ileri, O. N. (2016). Cultural tourism and community involvement: Impacts on sustainable tourism development in Ekiti State, Nigeria. *Donnish Journal of Geography and Regional Planning*, 2(1), 1–8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). **Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research**. *Journal of Marketing*, 58.
- Parsa, H. G. et al. (2005). **Why Restaurants Fail**. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(3).
- Paul, J. M., Bradley, J. W. and Claudette, L. W. (2009). **Fundamentals of menu planning** (Vol. 3). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sanyasayan. (2018). **Active aging design sangkom “karuna” phu sung wai plod phara su okart**. Retrieved July 4, 2020, from <https://www.realinspire.com/2018/active-aging-thailand/>
- SCB Economic Intelligence Center. (2017). **ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2017**. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก https://res.scbsonline.com/stocks/extra/27110_20170424144536.pdf
- Shalini, D. and Duggal, S. (2015). **A review on food tourism quality and its associated forms around the world**. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2).
- SM Magazine. (2020). **Cyber Tech Challenging in IoT 2020** (Vol. 19). กรุงเทพฯ: ส.พีจิตรการพิมพ์.
- Sun, Y. H. C., & Morrison, A. M. (2007). **Senior citizens and their dining-out traits: Implications for restaurants**. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2).
- Techsauce. (2563). **Wongnai for Business เผยตัวเลขร้านอาหารเปิดใหม่โต 97% ในขณะที่เมนูย้ายขึ้นหนึ่งในผลการค้นหา**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://techsauce.co/pr-news/wongnai->

for-business

The Caroline Walker Trust. (2014). **Eating well for Older People** (Vol. 3). London.

The Culinary Institute of America. (2014) **Remarkable Service, 3rd Edition**, John Wiley & Son., Hoboken, New Jersey.

Ullphothong, L. and Sopha, C. (2012). Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand. Retrieved November 12, 2020, from <https://www.semanticscholar.org/paper/GASTRONOMIC-TOURISM-IN-AYUTTHAYA%2C-THAILAND-Rajabhat/b00612102b8569311f763e2ad39151a1edd66c6b>

United Nation. (2015). **World populations ageing 2015**. New York: Author.

United Nations Population Fund. (2012). **Ageing in the twenty-first century: A celebration and a challenge**. New York: Author.

Vanniarajan, T. and Meharajan, T. (2012). **Dineserv Model**. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2).

Walker, J. R. (2013). **Study Guide to Accompany The Restaurant: From Concept to Operation** (Vol. 7): John Wiley & Sons.

Watkins, I., Kules, B., Yuan, X. and Xie, B. (2014), "Heuristic evaluation of healthy eating apps for older adults", *Journal of Consumer Health on the Internet*, Vol. 18 No. 2, pp. 105-127.

Watkins, I., Kules, B., Yuan, X. and Xie, B. (2014), "Heuristicevaluation of healthy eating apps for older adults", *Journal of Consumer Health on the Internet*, Vol. 18 No. 2, pp. 105-127.

Wongnai. (2562). **เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2563, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019>

Zemke, D. M., Hertzman, J. L., Raab, C., and Singh, D. (2011). A little more noise and a little less conversation? Ambient noise in restaurants. *Journal of foodservice business research*, 14(3), 256-271.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำคู่มือวิจัย เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร ของนิสิตปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างครบถ้วน โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารไทยสำหรับผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

นายโกสินทร์ ปานแย้ม
นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
------------------------------	-------------------------------	--
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 60-65 ปี	<input type="checkbox"/> 66-70 ปี	
<input type="checkbox"/> 71-75 ปี	<input type="checkbox"/> 80 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
------------------------------	---	--
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. อาชีพหลักก่อนเกษียณอายุ

<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ
--	---------------------------------------	------------------------------------
6. ที่มาของรายได้ปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> เงินช่วยเหลือจากรัฐบาล	<input type="checkbox"/> เงินออมส่วนตัว	<input type="checkbox"/> บุตรหรือญาติ
<input type="checkbox"/> บำนาญ	<input type="checkbox"/> อาชีพหลังเกษียณ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> ไม่ต้องการเปิดเผย
8. ที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	<input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครชั้นนอก
--	--	---

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

9. วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
- พบประสังสรรค์ ตอบสนองความต้องการของร่างกาย (หิว)
- การตกแต่งร้านที่ดึงดูด อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. มีอาหารที่มักจะไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
- เช้า กลางวัน เย็น
11. ความถี่ในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานครต่อเดือน (จำนวนครั้ง)
- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 ครั้ง 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง 4 ครั้ง 5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
12. ค่าใช้จ่ายเงินต่อคนต่อครั้งประมาณในการรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
- น้อยกว่า 100 บาท 100 – 300 บาท 301 – 500 บาท
- 501 – 800 บาท 800 บาทขึ้นไป
13. ลักษณะการเดินทางมารับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
- คนเดียว ครอบครัว เพื่อน
14. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
- รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง แท็กซี่
- มอเตอร์ไซด์ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
15. ลักษณะการสำรองที่นั่งรับประทานอาหารนอกร้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- โทรศัพท์ ระบบออนไลน์ Walk – in
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
16. แหล่งข้อมูลในการเลือกรับประทานอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร
- สื่อออนไลน์ การแนะนำบอกต่อ ป้ายโฆษณา
- ที่วี อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจของผู้สูงอายุตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก) เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านในช่องระดับความสำคัญ โดยมีการให้ค่าน้ำหนักมีความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มากที่สุด
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย มาก
 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วย ปานกลาง
 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อย
 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วย น้อยที่สุด

การตัดสินใจของผู้สูงอายุ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1.1 มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้มี ปัญหาด้านสุขภาพ เช่น เบาหวาน ความดัน หัวใจ มะเร็ง เป็นต้น					
1.2 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปลอดภัย					
1.3 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ดึงดูดใจให้มาใช้ บริการ					
1.4 เมนูมีข้อมูล เช่น ปริมาณแคลอรี แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และ ขนาดตัวหนังสือ สี รูปเล่มของเมนูเหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
1.5 การออกแบบร้านเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น หอน้ำ ทางเดิน ทางเข้า และเก้าอี้ เป็นต้น					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับการบริการและรูปแบบของ ร้านอาหาร					
2.2 ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารมีความเหมาะสม					
2.3 มีการระบุราคาอาหารในเมนูอย่างชัดเจน					
2.4 มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ					
2.5 ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ รับประทานอาหารไทยนอกบ้าน					

การตัดสินใจของผู้สูงอายุ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place)					
3.1 สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือการบริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค โทรศัพท เป็นต้น					
3.2 สามารถสำรองที่นั่งผ่านทาง Website ตัวแทน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวก					
3.3 การเดินทางมาร้านอาหารมีความสะดวก มีรถสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย					
3.4 วันเปิด-ปิด ในช่วงเทศกาลของร้านมีความเหมาะสม					
3.5 ช่วงเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านอาหารมีความเหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของร้านมีความเหมาะสม					
4.2 มีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น					
4.3 มีการนำเสนอรายการอาหารและการบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ใบปลิว พนักงานขายหน้าร้าน เป็นต้น					
4.4 มีส่วนลด ของแถม โปรโมชั่นต่าง ๆ ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ					
4.5 มีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าประจำ					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 พนักงานผู้ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.2 พนักงานผู้ให้บริการ มีความรู้ในการแนะนำรายการอาหารเป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานผู้ให้บริการ มีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ					
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจและเต็มใจ					
5.5 พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการร้านอาหาร					

การตัดสินใจของผู้สูงอายุ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)					
6.1. มีการตกแต่งสถานที่ให้อ่านวยต่อผู้สูงอายุ เช่น แสงไฟ อุณหภูมิห้อง ทางเดิน เก้าอี้ ห้องน้ำ เป็นต้น					
6.2. คุณภาพของวัสดุที่ใช้สอดคล้องกับราคาอาหารและรูปแบบร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะ โคมไฟ จาน ช้อน ส้อม แก้ว เป็นต้น					
6.3. สภาพแวดล้อมของร้านมีความเหมาะสม เช่น สะอาด สวยงาม					
6.4. มีพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.5. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสะดวกต่อการค้นหา					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 การสำรองที่นั่งมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากเหมาะกับผู้สูงอายุ					
7.2 มีกระบวนการในการสำรองห้อง สำหรับลูกค้ากลุ่มอย่างมีระบบ					
7.2 พนักงานผู้ให้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าก่อน และหลังรับประทานอาหารอย่างมีระบบ					
7.3 มีพนักงานผู้ให้บริการ มีการทบทวนรายการอาหารอย่างชัดเจน					
7.5 มีกระบวนการในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นรับลูกค้าจนถึงส่งลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



แบบสัมภาษณ์.....
 เลขที่สัมภาษณ์.....
 วันที่สัมภาษณ์.....
 เวลาตั้งแต่.....ถึง.....

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่องแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 เชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
 An Approaches of Thai Food Business Management for Promoting
 Gastronomy Tourism Among Senior Citizens in Bangkok

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นสำหรับสัมภาษณ์และจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิต ระดับปริญญาเอก หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการจัดการธุรกิจอาหารไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการเผยแพร่ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ข้อมูลสัมภาษณ์

ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยจะส่งผลให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไปได้

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นายโกสินทร์ ปานแย้ม
 นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
 วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ..... นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....สถานที่ทำงาน.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีความเป็นไปได้หรือไม่
2. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งใดที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. ท่านคิดว่าการออกแบบและตกแต่งร้านอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าการวางแผนและออกแบบเมนูอาหารสำหรับผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
5. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุควรเป็นอย่างไร
6. ท่านคิดว่าราคาอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครควรอยู่ที่เท่าไร
7. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดแบบใดและช่องทางใดเหมาะสมกับผู้สูงอายุ
8. ท่านคิดว่าการวางแผนและออกแบบเมนูอาหารไทยสำหรับกับผู้สูงอายุมีความจำเป็นหรือไม่ อย่างไร
9. วัตถุดิบอาหารไทยใดที่มีสรรพคุณทางยาและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ
10. เมนูอาหารไทยแบบใดที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
11. เมนูอาหารไทยแบบใดที่เหมาะสมกับโรคพื้นฐานของผู้สูงอายุ
12. ท่านคิดว่าสามารถออกแบบเมนูอาหารไทยที่มีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ และมีกระบวนการผลิตที่สามารถทำได้จริงในธุรกิจร้านอาหารหรือไม่
13. คิดว่าควรออกแบบร้านอาหารภายนอกอย่างไรให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
14. ท่านคิดว่าควรออกแบบร้านอาหารภายในอย่างไรให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ
15. ท่านคิดว่าวัสดุในการตกแต่งร้านอาหารแบบใดที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

16. ราคาต้นทุนการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุมีความแตกต่างกับร้านอาหารปกติหรือไม่
17. กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารใดบ้างในร้านอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....

.....

.....



ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย

 คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05448 6666	
เอกสารรับรองโครงการวิจัย	
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP	
ชื่อโครงการ	: แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานคร : AN APPROACHES OF THAI FOOD BUSINESS MANAGEMENT FOR PROMOTING GASTRONOMY TOURISM AMONG SENIOR CITIZENS IN BANGKOK
เลขที่โครงการวิจัย	: UP-HEC 2.2/01364
ผู้วิจัยหลัก	: นายโกสินทร์ ปานรัมย์
สังกัดหน่วยงาน	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ชวลี ณ ถลาง
สังกัดหน่วยงาน	: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
วิธีทบทวน	: แบบเร่งรัด (Expedited)
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นภายใน 1 ปี
ลงนาม  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรนต์ งามเมืองสกุล) ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
วันที่รับรอง	: 4 พฤษภาคม 2565
วันหมดอายุ	: 3 พฤษภาคม 2566
ต่ออายุโครงการ ครั้งที่ 1	
ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขตั้งแต่ที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	โกสินทร์ ปานแย้ม
วัน เดือน ปี เกิด	1 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 M. A. (Hospitality Management), University College of Birmingham, UK.
ที่อยู่ปัจจุบัน	60/338 หมู่ 11 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ผลงานตีพิมพ์	โกสินทร์ ปานแย้ม, ชวลีย์ ณ ถลาง และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทาน อาหารนอกบ้านกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้สูงอายุ ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(3), 199–211. โกสินทร์ ปานแย้ม และชวลีย์ ณ ถลาง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). แนวทางการบริหารร้านอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 17(2).