

**อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี**
**INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON THE ELDERLY DESIRE FOR COMING A
RESTAURANT IN NONTHABURI PROVINCE**

ศิริกาญจน์ อิทธิปิยวัช, นิชาภา ทองอยู่, ณนันทน์ แดงสังวาลย์และ สุรีย์ แถวतीय

SIRIKARN ITTIPIYAWAT, NICHAPA THONGYOO, NANOLN DANGSUNGWAL

AND SUREE TEAWTEING

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Home Economic TechnologyRajamangala University of Technology PhraNakhon

กรุงเทพมหานคร

BANGKOK

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความต้องการของผู้สูงอายุด้านการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร และศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 100 คน ได้จากการคำนวณขนาดของตัวอย่างตามสูตรของ TaroYamane เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มาใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัว และรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ 2-3 ครั้ง/เดือน ผลการศึกษาระดับความต้องการใช้บริการด้านการบริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, ร้านอาหาร, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The aim of this research was to investigate the level of needs of the elderly in the use of restaurants and the Influence of service marketing mix on the elderly desire for coming a restaurant in Nonthaburi province. The sample were the elderly who has age more than 60 years in Nonthaburi Province, 100 people have calculated the size of the sample according to the formula of Taro Yamane. A questionnaire used the Likert-type 5 Scale, the statistic was used to analyze the data including frequency, percentage, mean, standard deviation, simple regression

analysis. The result of this study was as follows: 1) the customers were mostly female, aged 60-69 years, the reasons for choosing the elderly restaurant in Nonthaburi Province that come with family, time for eating out per month were 2-3 times. 2) the result of demand for elderly restaurant services, the overall there was a need for the highest level ($\bar{X}=4.75$). And 3) the influence of service marketing mix such as people, place, promotions, product, price, process and physical evidence positively correlated with the elderly desire for coming a restaurant in Nonthaburi province.

Keywords: service marketing mix, restaurant, elderly

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้นเนื่องจากประชากรในสังคมไทยมีอายุยืนยาวมากขึ้น เพราะสังคมไทยมีการพัฒนาในการแพทย์ ทำให้ประชากรมีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้นเป็นอย่างมาก ปัจจุบันอายุเฉลี่ยของประชากรตามรายงานสถิติด้านประชากรของประเทศไทย เพศชายเฉลี่ยอยู่ที่ 71.30 ปี ขณะที่เพศหญิงเฉลี่ย 78.20 ปี และด้วยสาเหตุที่ประชากรมีอายุที่ยืนยาวขึ้นทำให้อัตราการเสียชีวิตต่ำลง อัตราประชากรกลุ่มผู้สูงอายุจึงเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันอัตราการเกิดของประชากรก็ลดลงทำให้กลุ่มวัยเด็กที่จะเป็นกำลังแรงงานในอนาคตมีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ด้วยการเปลี่ยนโครงสร้างที่สวนทางกันทำให้ส่งผลถึงสังคมไทยในปัจจุบันกลายเป็น “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) สะท้อนให้เห็นถึงสัดส่วนของตลาดผู้สูงอายุมีอิทธิพลมากขึ้น ผู้สูงอายุจะมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าเดิม การสำรวจพฤติกรรมการจ่ายของผู้สูงอายุที่ผ่านมา ในปี 2557 พบว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาดูแลสุขภาพ ยามเจ็บป่วยของผู้สูงอายุทั้งหมดที่ตอบสนองแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นการใช้จ่ายด้านการนวดสปาแพทย์แผนไทย การซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรวมถึงการใช้บริการในสถานดูแลผู้สูงอายุอีกกลุ่มหนึ่งเป็นการใช้จ่ายด้านสนทนาการ เพื่อความผ่อนคลายต่างๆ เช่น การซื้อทัวร์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระทำบุญรองลงมาคือการจัดเลี้ยงสังสรรค์ ซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการในส่วนนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากแนวโน้มการขยายตัวของผู้สูงอายุในประเทศไทยนั้น จังหวัดนนทบุรีก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจากสถิติจำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทยถึงแม้ว่าคนไทยจะมีอายุที่ยืนยาวขึ้นนั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าคุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นตามไปด้วย เพราะวัยของผู้สูงอายุนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เสื่อมถอยลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการขยายตัวนี้ เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สามารถรองรับความต้องการของผู้สูงอายุ ในปัจจัย 4 เพื่อการดำรงชีพนั้น อาหารก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจ ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อร้านอาหารในอนาคตได้ การรับรู้ความต้องการของผู้สูงอายุ สามารถช่วยในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเป็นไปได้อย่างราบรื่นและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยความสำคัญดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใช้ประกอบในการวางแผนจัดตั้งธุรกิจหรือพัฒนารูปแบบการให้บริการร้านอาหารเพื่อรองรับสถานการณ์สังคมผู้สูงวัยในเขตจังหวัดนนทบุรีต่อไปได้

บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ด้วยเหตุนี้หากมีการกำหนดเป็นวาระแห่งชาติก็จะทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น

เปรมศักดิ์ อาษากิจ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนหนังสือ มีสถานภาพสมรส มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการอบรมเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุ และพบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เรียงลำดับดังนี้ กลุ่มสุขภาพและชะลอวัย (ค่าเฉลี่ย 4.26) กลุ่มอาหารเสริม/เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) กลุ่มบริการทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) กลุ่มเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.72) กลุ่มท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.37) และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ลัดดา บุญเกิด (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเกาะจันทร์ อำเภอกะเปอร์ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้สูงอายุมีความต้องการด้านสวัสดิการอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ตามรายด้าน พบว่า ด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ด้านการสร้างบริการและเครือข่ายการเกื้อหนุน ผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ด้านความมั่นคงทางสังคม ครอบครัว ผู้ดูแล และการคุ้มครองผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ด้านรายได้ผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ด้านนันทนาการผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ด้านที่พักอาศัยผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 6 และผลการเปรียบเทียบความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัยต่างกัน มีความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันแต่ผู้สูงอายุที่มีเพศอายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ของจังหวัดนนทบุรีจำนวน 48,585 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย – Thailand Information Center, 2561:ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ของจังหวัดนนทบุรี ได้จากการคำนวณขนาดของตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 90% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.10 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 99.79 คน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาหรือรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) แบบ 5 ระดับ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) แบบ 5 ระดับ (มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558) จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหาได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ถือว่าข้อคำถามทั้งหมดสามารถวัดได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามตอนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีค่า $\alpha = 0.824, 0.785$ และ 0.819 ตามลำดับแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับพอใช้และดี (ศิริชัยกาญจนวาสี, 2544)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44 มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีอายุระหว่าง 70-79 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนมากมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 ประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 และมีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี

จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า เข้าใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา คือ กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13 ร้านอาหารที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ห้างอาหาร/ภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา คือ อาหารประเภทศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 66 ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ อาหารคาว (ต้ม/ผัด/ทอด ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา คือ อาหารหวาน (ขนมหวานไทย/ไอติม ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 85 และรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ	ความถี่ (คน) n=100	ร้อยละ(100.00)
1. หากท่านจะไปใช้บริการร้านอาหารท่านมักจะเดินทางไปกับใคร		
ไปคนเดียว	3	3.00
ไปกับแฟน	1	1.00
ไปกับเพื่อน	13	13.0
ไปกับครอบครัว	83	83.0
2.ร้านอาหารที่ท่านเข้าไปใช้บริการมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อาหารจานด่วน	31	31.00
อาหารสำเร็จรูป	10	10.00
อาหารประเภทบุฟเฟต์	21	21.00
อาหารประเภทศูนย์อาหาร	66	66.00
ห้องอาหาร / ภัตตาคาร	90	90.00
3.ประเภทของอาหารที่ท่านเลือกรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อาหารคาว (ต้ม/ผัด/ทอด ฯลฯ)	90	90.00
อาหารชุด (ส้มตำ/จิ้มจุ่ม/สุกี้ ฯลฯ)	38	38.00
อาหารจานเดียว (ข้าวราดต่างๆ/ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ)	27	27.00
อาหารว่าง (หมักรอบ/ลูกชิ้นทอด ฯลฯ)	64	64.00
อาหารหวาน (ขนมหวานไทย/ไอติม/ ฯลฯ)	85	85.00
4. ท่านไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารบ่อยแค่ไหน		
1 ครั้งต่อเดือน	32	32.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	48	48.00
4 ครั้งต่อเดือน	5	5.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	15	15.00

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการใช้บริการด้านการบริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยภาพรวม มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ต้องการให้ร้านอาหารมีราคาที่สอดคล้องกับราคาตลาด($\bar{X}=4.77$) มีความต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้องการให้ร้านอาหารมีการจัดสถานที่และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ ($\bar{X}=4.75$) ต้องการให้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X}=4.74$) และต้องการให้ร้านอาหารจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X}=4.72$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุใน
เขตจังหวัดนนทบุรี

ระดับความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ต้องการให้มีรายการอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	4.74	0.44	มากที่สุด
2. ต้องการให้จัดสถานที่และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ	4.75	0.44	มากที่สุด
3. ต้องการให้จัดโปรโมชั่นที่จูงใจกลุ่มผู้สูงอายุ	4.72	0.49	มากที่สุด
4. ต้องการให้มีราคาที่สอดคล้องกับราคาตลาด	4.77	0.42	มากที่สุด
รวม	4.75	0.42	มากที่สุด

**ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ
ในเขตจังหวัดนนทบุรี**

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Simple Regression Analysis จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดย ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรที่จะเกิน 10 และหากค่า Tolerance น้อยกว่า 0.1 หรือน้อยกว่า 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance

ตัวแปรต้น	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.780	1.282
ด้านราคา	0.857	1.167
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.517	1.934
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.463	2.158
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.467	2.141
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.559	1.790
ด้านกระบวนการ	0.914	1.094

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.463 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากที่สุด คือ 2.158 ดังนั้น ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ตารางที่ 4 การทดสอบการถดถอยอย่างง่าย

ตัวแปรต้น	สมมติฐานการวิจัย/ตัวแปรตาม						
	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.324***						
ด้านราคา		.285*					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			.377*				
ด้านส่งเสริมการตลาด				.357**			
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					.521***		
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						.211*	
ด้านกระบวนการ							.263*
ค่าคงที่	2.793	3.551	2.808	2.274	2.706	2.409	2.801
R	.365	.115	.292	.443	.450	.125	.149
R ²	.133	.113	.085	.196	.202	.023	.028
Adjusted R ²	.125	.003	.076	.188	.194	.013	.041
F	24.247	8.337	9.198	24.135	25.087	9.202	9.965
p-value	.000	.043	.039	.000	.000	.042	.039
t	3.905	4.156	3.003	4.913	5.009	4.030	4.007

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.30 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .324$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.30 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .285$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการใช้บริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.50 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .377$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 19.60 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .357$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.20 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .521, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.3 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .211, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.3 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .263, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมาจากครอบครัวในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ อรรณพ (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จึงมีความรู้อยู่บ้างทำให้สามารถคิดและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญกับครอบครัวรองจากตนเอง ดังนั้น ครอบครัวจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก และประเภทอาหารที่เลือกรับประทานคือ อาหารคาว ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พรมิตร (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบและนิยมสั่งอาหารไทย เช่น ส้มตำ ต้มยำ ยำรวมมิตร ปูผัดผงกะหรี่ ปลาทอด เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของอาหารคาว

2. ความต้องการด้านการบริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความต้องการใช้บริการด้านการบริการของร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ต้องการให้ร้านอาหารมีราคาที่สอดคล้องกับราคาตลาด ($\bar{X}=4.77$) ต้องการให้ร้านอาหารมีการจัดสถานที่และอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุ ($\bar{X}=4.75$) ต้องการให้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X}=4.74$) และต้องการให้ร้านอาหารจัดโปรโมชั่นที่จูงใจกลุ่มผู้สูงอายุ ($\bar{X}=4.72$) เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรฤทัย (2552) ที่ทำการศึกษานี้ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้ายในเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความต้องการกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าอย่างมาก เช่น มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด และกว้างขวาง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารงานธุรกิจร้านอาหารเพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

กิจปฎิภาณวัฒนประจักษ์ (2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ควรพิจารณาในการมุ่งสู่ธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ พบว่า การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภคมีความสำคัญมาก แต่หากพิจารณาถึงสินค้าอาหารสำหรับผู้สูงอายุควรจะมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าจะเป็นลูกหลานและญาติของผู้สูงอายุ ในขณะที่ช่องทางการขายโดยใช้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นหรือร้านขายของชำก็เป็นช่องทางที่จะต้องให้ความสนใจหรือพัฒนา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้หากจะต้องซื้อสินค้ามาบริโภคเองบางครั้งจะยังไม่คุ้นชินกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ และจากงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีประเด็นที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของณัฐอรินพไพบูลย์ (2554) กล่าวว่า พนักงานจะต้องมีบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไข้ปัญหาเพื่อนำไปสู่การบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา เรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการศึกษาที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปอายุ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 60-69 ปี มากที่สุด ส่วนมากมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุ คือ อาชีพค้าขาย มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาทจากการศึกษาครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี ควรออกแบบและตกแต่งร้านอาหารให้สามารถรองรับได้ทั้งผู้สูงอายุและครอบครัวของผู้สูงอายุ พร้อมทั้งควรมีการออกแบบรายการอาหารคาวที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้สูงอายุที่หลากหลายและครอบคลุมประเภทของอาหาร เช่น ต้ม ผัด และทอด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการใช้บริการด้านการบริการของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยภาพรวม มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ต้องการให้ร้านอาหารมีราคาที่สอดคล้องกับราคาตลาด ($\bar{X}=4.77$) มีความต้องการมากที่สุดจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรีต้องการให้ร้านอาหารตั้งราคาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับราคาตลาด ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรมีหลักเกณฑ์การกำหนดราคาสินค้าและบริการโดยอิงราคาจากร้านอาหารประเภทเดียวกันหรือคู่แข่งที่จัดตั้งในพื้นที่ใกล้เคียง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุในเขตจังหวัด

นนทบุรี จากการศึกษาครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า การจัดการด้านบุคลากรและพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวันที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคมอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และทักษะของบุคลากรของบุคลากรสำหรับการบริการแก่ผู้สูงอายุ เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ศิลปะการบริการอาหารและเครื่องดื่มและจิตวิทยาการบริการสำหรับพนักงานบริการส่วนหน้า นอกจากนี้ ควรจัดอบรมความรู้ด้านศิลปะและการจัดตกแต่งอาหารให้แก่พนักงานครัว เพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อการมาใช้บริการร้านอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2546). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก http://www.dop.go.th/download/laws/regulation_th_20152509163042_1.pdf
- กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์. (2556). ปัจจัยด้านการตลาดที่ควรจะพิจารณาในการมุ่งสู่ธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 7(14), 134.
- จิณณ์นิศา พงษ์ดี และ ปิยธิดา คูหิรัญญรัตน์. (2558). ปัญหาและความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านเหมืองแบ่ง ตำบลหนองหญ้าปล้อง อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. *วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3(4), 561-576.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2558). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ณัฐ อธิรณพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่*.
- เปรมศักดิ์ อาษากิจ. (2556). รายงานการวิจัย เรื่องตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2561, จาก <http://repository.rmutl.ac.th/bitstream/handle/123456789/199/Marketing%20Products%20and%20Services%20For%20seniors%20in%20Chiang%20Mai%202556.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- พรมิตร กุลกาลยีนง. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 66-75.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลัดดา บุญเกิด. (2557). ความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเกาะจันทร์ อำเภอกะจันทร์ จังหวัดชลบุรี. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี*.
- วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา – พระราม 3*. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร*.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย – Thailand Information Center. 2561. *จำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2561, จาก <http://nonthaburi.kapook.com/>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดผู้สูงวัยชุมชนของSME ไทย. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). เศรษฐกิจผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/main.
- อรรณพ เรืองกลปวงศ์ และ สรवारณ เรืองกลปวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *SDU Res. J*, 11(2), 77-94.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.