

การพัฒนาแบบการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

The Development of a Model for Serving the Elderly in Convenience Stores in Bangkok

ชิตพงษ์ ใจภพ¹, ปาลิดา ศรีสรณกมล²

Chidpong Jaipob¹, Palida Srisornkompon²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ และเพื่อนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2560 แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 55-59 ปี ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความต้องการ การบริการรูปแบบใหม่ สำหรับผู้สูงอายุ ในร้านสะดวกซื้อ รูปแบบการบริการแบบมีสินค้าร่วมด้วย คือ การบริการชั้นวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ การบริการจุดชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ การบริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนรูปแบบการบริการที่ไม่มีสินค้าร่วมด้วย พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ การบริการหมวดเพื่อสุขภาพ การบริการท่องเที่ยว การบริการร้านเสริมสวย ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยไปแสดงข้อคิดเห็นในการสนทนากลุ่ม จนได้ข้อสรุปรูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุ แบบมีสินค้าร่วมด้วยคือ บริการชั้นวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ บริการจุดชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ การบริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ รูปแบบการบริการแบบไม่มีสินค้าร่วมด้วยคือ บริการหมวดเพื่อสุขภาพ และบริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : การพัฒนาการบริการ, การบริการ, ร้านสะดวกซื้อ, ผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษาปริญญาโท, สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ที่ปรึกษา, สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Master Degree, Retail Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

² Lecturer, Retail Business Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

Abstract

The focus of this qualitative research project was to develop a plan that would improve the shopping experience for the elderly at convenience stores in the Bangkok metropolitan area. To help devise a plan, in-depth interviews with senior citizens were conducted from January to March 2017. The interview process involved 2 groups: one, a group of 12 elderly males and females aged 55-59 who had been customers at stores at least once or twice a week, and two, a group of 14 males and females aged over 60, who similarly, had been customers at least once or twice a week. The following information was gathered from the interviews: improve the shelving by placing products in a more convenient location for the elderly, and improve the check-out process to include elderly assisted service. Beyond these requests the elderly respondents also complained about the presence of certain products or services in the stores. The products and services included health massage, travel and tour services and beauty salons. After submitting their recommendations at a focus group, five of their recommendations were adopted: position of shelving, check-out service, special assistance to elderly customers, absence of health massage products and travel services.

Keywords : The Development of Services, Services, Convenience stores, The Elder

บทนำ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2553) ได้ทำการสำรวจ สัมมะโนประชากรทุก 10 ปี พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกรอบ โดยที่อัตราการเพิ่มของประชากรแต่ละรอบแตกต่างกันอย่างไรก็ตามพบว่า อัตราการเพิ่มของประชากรในประเทศไทยได้ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2503 เป็นต้นมา พบว่า อัตราการเพิ่มของประชากรในระหว่างปี 2503-2513 เป็น ร้อยละ 2.70 ต่อปี, ระหว่างปี 2513-2523 เป็นร้อยละ 2.67 ต่อปี, ระหว่างปี 2523-2533 เป็นร้อยละ 1.96 ต่อปี, ระหว่างปี 2533-2543 เป็นร้อยละ 1.05 ต่อปี และระหว่างปี 2543-2553 ลดลงเหลือ ร้อยละ 0.80ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากประเทศไทยมีอัตราการเกิดที่ลดต่ำลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) ได้ประมาณ

การประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) พบว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอายุของประชากรในประเทศไทยสามารถแสดงสัดส่วนของประชากรในวัยต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ คือ ประชากรวัยเด็ก (อายุ 0-14 ปี) วัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จะเห็นได้ว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2583 จำนวนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงาน มีแนวโน้มลดลง ในขณะที่จำนวนของวัยสูงอายุ มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวน 8.408 ล้านคน หรือร้อยละ 13.18 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 10.351 ล้านคน หรือร้อยละ 15.90 ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 12.622 ล้านคน หรือร้อยละ 19.12 ในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 15.126 ล้านคน หรือร้อยละ 22.79 ในปี 2568 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 17.579 ล้านคน หรือร้อยละ 26.56 ในปี 2573 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 19.361

ล้านคนหรือร้อยละ 29.63 ในปี 2578 และในปี 2583 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 20.519 ล้านคน หรือร้อยละ 32.13 จากจำนวนประชากรรวมทั้งหมดของประเทศ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุที่อยู่ในวัยที่ต้องพึ่งพิง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพ ผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีความเป็นอยู่ที่ดี มีโภชนาการทางอาหารที่ถูกหลักอนามัย ประชากรมีมาตรฐานชีวิตที่ดี มีการศึกษา มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแพทย์ ซึ่งส่งผลทำให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีขึ้น อัตราการตายลดลง ประชากรมีอายุยืนยาวจนทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

Scb Economic Intelligence Center (2558) ระบุถึงแนวโน้มที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก คือการเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะมองว่าเป็นอุปสรรคมากกว่าจะช่วยสนับสนุน เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายลดลงแทบทุกด้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังไม่เห็นเจาะลูกค้ากลุ่มนี้มากเท่าที่ควร แต่ในระยะเวลาต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกำลังซื้อที่สำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกไม่อาจมองข้าม เนื่องจากในปี 2030 สัดส่วนของประชากรสูงอายุจะเพิ่มขึ้น 10% ในปัจจุบันอยู่ที่ราว 20% ของประชากรทั้งหมด คิดเป็น 1 ใน 4 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกจะมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมีคำถามที่ตามมาคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องเตรียมความพร้อมกับความท้าทายนี้ในยุคของผู้สูงอายุอย่างไร

ปราณีดา ตยมาพันธ์ (2558) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกว่าในด้านกาให้บริการลูกค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการเอาใจใส่และคำแนะนำมากเป็นพิเศษ อีกบริการหนึ่งที่น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นคือ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ สามารถออร์บสินค้าที่บ้านได้ ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านควรเพิ่มบริการเหล่านี้ให้มากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวก ให้กลับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความลำบากในการนำสินค้ากลับบ้านได้ นอกจากการปรับตัวในด้านสินค้าและบริการแล้ว ธุรกิจค้าปลีกก็ไม่ควรมองข้ามการออกแบบร้านค้าให้เหมาะสมกับการใช้บริการของลูกค้าผู้สูงอายุ เช่น การจัดวางสินค้าทางเดิน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่ปัจจุบันยังเป็นอุปสรรคในการใช้บริการของผู้สูงอายุ และจากการปรับตัวของต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นและยุโรปที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมาระยะหนึ่งแล้ว ธุรกิจค้าปลีกในประเทศเหล่านั้นมีการปรับตัวที่น่าสนใจในด้านการเลือกสินค้าและบริการเพื่อเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การออกแบบร้านค้าให้มีชั้นวางสินค้าให้ต่ำลงเพื่อให้สะดวกในการหยิบสินค้า การจัดมุมสินค้าเพื่อสุขภาพ การเพิ่มความสว่างของร้านค้าและปรับขนาดป้ายสินค้าให้ใหญ่ มีแว่นขยายติดอยู่ที่รถเข็น มีช่องชำระเงินสำหรับผู้ที่ใช้รถวีลแชร์ รวมไปถึงการสรรหาผู้เช่าเข้ามาอยู่ในร้านค้าปลีกที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น โปรแกรมออกกำลังกาย (Aging Fitness) เป็นต้น

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาส ที่จะหารูปแบบการบริการให้ตรงความต้องการของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ และนำผลวิจัยมาใช้ในการพัฒนาการบริการในร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นที่มาของการศึกษา การพัฒนาการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ และเพื่อเพิ่มยอดขายได้ให้กับองค์กรของกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การศึกษา การพัฒนาการบริการสำหรับผู้สูงอายุเพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย การศึกษาวิจัยใช้เวลา ในการดำเนินการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม 2560 -มีนาคม 2560

4. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 55 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแต่ละขั้นตอน โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ที่ใช้ในการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีข้อมูลด้านอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเงินเดือน ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ อย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 55-59 ปี

กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ให้ข้อมูล

สำคัญ โดยข้อคำถามเป็นรูปแบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ซึ่งมีแนวคำถามที่ชัดเจน โดยสัมภาษณ์ไปตามลำดับคำถามที่เตรียมไว้ และมีการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงแนวคิด ความคิดเห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับแนวคิดการบริการรูปแบบใหม่ของร้านสะดวกซื้อ ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

2. เครื่องบันทึกเสียง

3. อุปกรณ์สำหรับจดบันทึก

4. อุปกรณ์สำหรับถ่ายภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field research) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด นำข้อมูลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์ มาสรุปและอธิบายอย่างชัดเจนกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับแนวคิดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือไม่ เรียกว่าการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) (Denzin, 1978) การสัมภาษณ์แต่ละรายจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ (องอาจ นัยพัฒน์, 2554) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เคยเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 55-59 ปี จำนวน 12 คน และ กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน รวมทั้งหมด 26 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ และศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริการสำหรับผู้สูงอายุที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ (ภาค

พนธ์ ศาลาทอง, 2559) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ถอดเทพการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการอ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปทั้งหมด
3. จัดกลุ่มความหมายแยกออกเป็นประเด็น (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน
4. นำกลุ่มข้อมูลและข้อความประโยคที่ได้มาตีความและให้ความหมายข้อมูล เพื่อสะสมข้อมูลนั้นไว้แล้วนำกลับมาวิเคราะห์เมื่อได้ข้อมูลมากพอ
5. ทำการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลที่จำแนกเป็นหัวข้อย่อยโดยพิจารณาความสอดคล้องกับคำถามวิจัย

6. เขียนคำบรรยายแนวคิดที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งชี้แจงเหตุผลของคำพูดประกอบคำหลักสำคัญ เพื่อแสดงความชัดเจน

7. สรุปข้อมูลแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามหัวข้อประเด็นคำถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวคิดของการพัฒนาการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยพิจารณาจากกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยเข้าไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่มีข้อมูลและประสบการณ์ (ฉัตรชัย นิชะบุญ, 2555) ในร้านสะดวกซื้อเป็นอย่างดี จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีลักษณะโต้ตอบและโต้แย้งกันได้ดีที่สุด ก่อให้เกิดการสนทนาที่เปิดกว้าง (เกษมสิงห์ เฟื่องฟู, 2551) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 55-59 ปี จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสนทนาโต้ตอบกันในกลุ่ม ถึงประเด็นที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้จุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้เกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น โดยผู้เข้าร่วมสนทนา จำนวน 8 คน เลือกรายการประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็น ข้อคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ยังได้แก่ เครื่องอัดเสียง กล้องถ่ายรูป สมุดบันทึก แล็บท็อป และบอร์ดแสดงรูปแบบการบริการ (ฉัตรชัย นิชะบุญ, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 59 นาที โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ดำเนินการสนทนาแนะนำตัว และชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน แนะนำตัว
3. เริ่มสนทนาโดยเริ่มพูดคุยเรื่องทั่วไป เพื่อสร้างสัมพันธภาพและบรรยากาศที่ดีในการสนทนากลุ่ม
4. ผู้ดำเนินการสนทนาสรุปรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ของร้านสะดวกซื้อ ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ จากการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

5. ดำเนินการสนทนากลุ่ม

6. สรุปข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

7. สรุปแนวคิดนวัตกรรมการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จำนวน 8 คน แบบสร้างข้อสรุป (Appleton, 1995) โดยข้อมูลในการวิเคราะห์ที่ได้จากการสังเกต การจดบันทึก แนวคิด ข้อคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม โดยแนวคิดจะเป็นไปตามข้อมูลที่มีมากขึ้น นำมาขยายทิศทางตามข้อคิดเห็น จนสรุปออกมาเป็นแนวคิด บริการรูปแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มที่ 1 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 55-59 ปี ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนี้

ประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ยังไม่พบการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ

ประสบการณ์ด้านพนักงานในการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ พบว่าพนักงานในร้านสะดวกซื้อมีการบริการผู้สูงอายุตามขั้นตอนปกติเหมือนกับลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการ

รูปแบบการบริการในร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบัน คิดว่ารูปแบบในร้านสะดวกซื้อเหมาะสมกับผู้สูงอายุในปัจจุบันในด้านความสะดวก และอยู่ใกล้บ้านเท่านั้น

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้สูงอายุช่วงอายุ 55-59 ปีด้านการบริการแบบมีสินค้าร่วมด้วยในร้านสะดวกซื้อ มีดังนี้

การบริการชั้นวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการให้ร้านสะดวกซื้อพัฒนารูปแบบของชั้นวางสินค้าที่วางจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ มีการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และมีความหลากหลายของสินค้า เช่น อาหารพร้อมทานสำหรับผู้สูงอายุ ยา และอาหารเสริม รวมไปถึงของใช้ที่จำเป็นในชีวิต

ประจำวันสำหรับผู้สูงอายุมีความต้องการเช่น แผ่นกันลื่นในห้องน้ำ ไม้เท้า รถเข็น เป็นต้น ตำแหน่งในการวางชั้นวางควรอยู่ด้านหน้ามองเห็นชัด มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน พนักงานในร้านสามารถแนะนำและให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าจะสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้าถ้าหากอยู่ใกล้บ้าน

การบริการจุดชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการให้ร้านสะดวกซื้อพัฒนาเป็นจุดรับชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ มีป้ายระบุชัดเจน มีพนักงานให้บริการที่ใส่ใจและคอยอำนวยความสะดวกได้

การบริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการให้ร้านสะดวกซื้อจัดไว้บริการเมื่อผู้สูงอายุไปใช้บริการที่ร้าน พนักงานสามารถรับออเดอร์ และนำสินค้าที่ผู้สูงอายุต้องการมาให้พร้อมกับดำเนินขั้นตอนชำระสินค้าให้ทันที

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้สูงอายุช่วงอายุ 55-59 ปีด้านการบริการแบบไม่มีสินค้าร่วมด้วยในร้านสะดวกซื้อ ดังนี้

การบริการนัดเพื่อสุขภาพ เนื่องจากจะสามารถช่วยเรื่องความเมื่อยล้าและช่วยคลายเครียด เป็นลักษณะของเก้าอี้นวดแบบหยอดเหรียญที่สามารถเลือกเวลาได้ เช่น 5-10 นาที ซึ่งวางไว้ด้านหลังหรือด้านข้างของร้านสะดวกซื้อก็ได้ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้บริการ

การบริการร้านเสริมสวย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการให้มีบริการนี้เนื่องจากยังให้ความสำคัญกับความสวย ความงาม ซึ่งรูปแบบการบริการก็เหมือนร้านเสริมสวยทั่วไปที่สามารถมีบริการในร้านสะดวกซื้อโดยใช้พื้นที่ด้านหลังของร้านหรือที่ที่มองเห็นได้ชัดเจนในการเข้าไปใช้บริการ

การบริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคิดว่าถ้ามีบริการนี้จะช่วยอำนวยความสะดวก เพราะสามารถเข้าไปซื้อได้

ทันทีในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งรูปแบบที่ต้องการเป็นแบบแพ็คเก็จทัวร์ จัดรูปแบบทัวร์ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น ทัวร์ไหว้พระ หรือท่องเที่ยวตามเทศกาล

กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุ เพศชายและหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า

ประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ พบว่ามีการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ

ประสบการณ์ด้านพนักงานในการเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ พบว่าพนักงานในร้านสะดวกซื้อมีการบริการผู้สูงอายุด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และให้ความช่วยเหลือ

รูปแบบการบริการในร้านสะดวกซื้อสำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบัน คิดว่ารูปแบบในร้านสะดวกซื้อเหมาะสมกับผู้สูงอายุในด้านความสะดวก และอยู่ใกล้บ้าน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้สูงอายุช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปด้านการบริการแบบมีสินค้าร่วมด้วยในร้านสะดวกซื้อ ดังนี้

การบริการชั้นวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการให้ร้านสะดวกซื้อพัฒนารูปแบบของชั้นวางสินค้าที่วางจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ มีการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และมีความหลากหลายของสินค้า เช่น อาหารพร้อมทานสำหรับผู้สูงอายุ ยา และผักผลไม้ เป็นต้น เนื่องจากต้องการความสะดวก และไม่ต้องเดินทางไกลไปซื้อตามห้างสรรพสินค้าตำแหน่งในการวางชั้นวางควรอยู่ด้านหน้า

มองเห็นชัด มีรถเข็นไว้คอยบริการ และรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน พนักงานในร้านสามารถแนะนำและให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุได้ และดูแลเรื่องความปลอดภัยได้

การบริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการให้ร้านสะดวกซื้อพัฒนาเป็นจุดเคาน์เตอร์ช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ที่สามารถบอกให้พนักงานไปช่วยหยิบสินค้าตามที่ต้องการให้พร้อมทั้งดำเนินการชำระสินค้าได้ทันที

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้สูงอายุช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปด้านการบริการแบบไม่มีสินค้าร่วมด้วยในร้านสะดวกซื้อ ดังนี้

การบริการนัดเพื่อสุขภาพ เนื่องจากจะสามารถช่วยเรื่องความเมื่อยล้าและช่วยผ่อนคลายรูปแบบร้านนวดแผนไทย หรือร้านนวดสปา มีพนักงานที่มีความรู้และเรียนมาด้านการนวดโดยเฉพาะ และควรจัดเป็นห้องแยกจากร้านสะดวกซื้อไว้ด้านหลังของร้าน

การบริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดว่าเนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกได้ โดยสามารถเข้าไปซื้อบริการนี้ได้ที่เคาน์เตอร์ขายแพ็คเกจทัวร์โดยเฉพาะ และออกแบบรูปแบบทัวร์ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

หลังจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำผลเสนอแนวคิดรูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 6 รูปแบบการบริการ เข้าสู่การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดรูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุในการทำ Focus group

รูปแบบการบริการที่มีสินค้าร่วมด้วย	รูปแบบการบริการที่ไม่มีสินค้าร่วมด้วย
1. บริการชั้นวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ	1. บริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ
2. บริการจุดชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ	2. บริการนวดเพื่อสุขภาพ
3. บริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ	3. บริการเสริมสวย

ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากการสนทนากลุ่มของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 8 คน ที่มีการสนทนาแสดงข้อคิดเห็นเพื่อนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุในบ้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลความสำคัญที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ต้องการให้พัฒนารูปแบบการบริการที่มีสินค้าร่วมด้วยทั้ง 3 รูปแบบ คือ การบริการชั้นวางสำหรับผู้สูงอายุ การบริการจุดชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ และการบริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นการบริการที่ตอบโจทย์ และมีความสัมพันธ์กันในการช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในบ้านสะดวกซื้อที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีข้อคิดเห็นสอดคล้องกันในด้าน การตัดสินใจที่จะมาใช้บริการตามรูปแบบการบริการดังกล่าว

ในด้านการพัฒนารูปแบบการบริการที่ไม่มีสินค้าร่วมด้วยพบว่า มีรูปแบบการบริการ 2 รูปแบบที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความต้องการคือ การบริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ การบริการนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นบริการที่ใหม่ที่ไม่เคยเห็นในบ้านสะดวกซื้อ อาจมีข้อคิดเห็นในเรื่องของข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการพัฒนารูปแบบการบริการดังกล่าวจะสามารถทำได้หรือไม่ แต่ถ้าร้านสะดวกซื้อสามารถออกแบบรูปแบบการบริการดังกล่าวได้ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ และจะตัดสินใจมาใช้บริการดังกล่าว ส่วนบริการเสริมสวย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดยืนยันว่าเมื่อผู้วิจัยทำการพัฒนารูปแบบการบริการและข้อคิดเห็นข้างต้น จะตัดสินใจไม่มาใช้บริการเสริมสวย เนื่องจากมองว่าไม่สะดวกในการมาใช้บริการที่ร้าน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาถึงแนวความคิด ความต้องการ การบริการของผู้สูงอายุในบ้าน

สะดวกซื้อ และนำเสนอรูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุในบ้านสะดวกซื้อ รูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุ การบริการแบบที่มีสินค้าร่วมด้วยคือ บริการชั้นวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ บริการจุดชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ และบริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นบริการที่เป็นรูปแบบใหม่ และไม่เคยมีในบ้านสะดวกซื้อ ซึ่งรูปแบบการบริการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุได้จริง และรูปแบบการบริการแบบที่ไม่มีสินค้าร่วมด้วยคือ บริการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นเก้าอี้นวดแบบหยอดเหรียญ 5-10 นาที จัดวางด้านหน้าเห็นชัดไว้คอยให้บริการ พนักงานก็สามารถให้คำแนะนำขั้นตอนวิธีการใช้ได้ บริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ มีจุดเคาน์เตอร์บริการที่สามารถเข้าไปซื้อทัวร์โดยเฉพาะ มีพนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับทัวร์ได้ รูปแบบท่องเที่ยวที่ต้องการคือให้ออกแบบให้เป็นแพ็คเกจทัวร์ มีรูปแบบทัวร์ที่หลากหลายไม่ซ้ำกัน เช่น ทัวร์ไหว้พระ ทัวร์ดูดอกไม้ หรือจัดทัวร์ตามช่วงฤดู หรือเทศกาล ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และหากร้านสะดวกซื้อ มีรูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุทั้ง 5 รูปแบบ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-59 ปี สถานภาพโสด และ อายุ 60 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพสมรส ทั้งหมด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้สูงอายุที่เคยเข้าไปใช้บริการในบ้านสะดวกซื้อ และพบว่าในบ้านสะดวกซื้อ ยังไม่มีบริการสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาแนวคิด ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในบ้านสะดวกซื้อ ที่มีรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีในบ้านสะดวกซื้อ และต้องเป็นรูปแบบการบริการที่

เหมาะสมกับพฤติกรรมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

การพัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยทำการวิจัยนั้น มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ความต้องการทางด้านการบริการที่ชัชสมพล ชาวประเสริฐ (2551) กล่าวว่า ความต้องการของลูกค้าในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีรวมถึงความแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ วัย การศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพื่อให้ทราบความต้องการเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านการบริการ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง

ผู้วิจัยดำเนินการทำการวิจัยโดยการสำรวจความต้องการของผู้สูงอายุ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาแบบการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อได้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการบริการที่ผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญ มาคัดเลือกรูปแบบการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในร้านสะดวกซื้อที่ยังไม่เคยทำรูปแบบบริการดังกล่าวมาก่อน ซึ่งมีรูปแบบการบริการที่มีความหลากหลาย นำเข้าไปสู่การสนทนากลุ่มโดยนำประเด็นปัญหาที่กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงข้อคิดเห็นต่อประเด็นอย่างลึกซึ้ง จนได้ข้อสรุปของรูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2556) ได้แบ่งความต้องการของผู้สูงอายุ ตามช่วงอายุ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมินความพฤติกรรมความต้องการ และเลือกตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับ Lovelock (2002) ที่ได้จำแนกประเภทของธุรกิจบริการที่มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง และมีความหลากหลายของบริการมาก

ขึ้น เนื่องจากความเจริญทางด้านต่าง ๆ ส่งผลให้คนมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ทั้งบริการที่มีสินค้าร่วมด้วย และบริการที่ไม่มีสินค้าร่วมด้วย โดยเป็นการบริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชัชสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การสร้างบริการเกินความหมาย ธุรกิจจะต้องวางตำแหน่งบริการ (Service Positioning) ในตลาด เพื่อเป็นจุดขายไว้มัดใจให้ลูกค้าให้นึกถึงธุรกิจนั้นตลอดเวลา มีการพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development) ให้กับธุรกิจ เพื่อเพิ่มบริการเสริมให้กับบริการหลัก (Core Service) และสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้าให้การยอมรับ เหมาะกับความต้องการของลูกค้า ธุรกิจนั้นอาจจะวางตำแหน่งบริการใหม่ให้ตนเองเป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม” ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยตามทฤษฎี ยืนยันผลที่ได้รับจากการวิจัย ทำให้ได้รูปแบบการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มยอมรับ

จากการวิจัย การพัฒนาแบบการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการการบริการที่มีสินค้าร่วมด้วย และการบริการที่ไม่มีสินค้าร่วมด้วย สอดคล้องกับ SCB SME (2559) กล่าวว่าผู้สูงอายุ มีไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เช่น มีกำลังซื้อสูง ไม่มีติดกับแบรนด์ เน้นชอบความรวดเร็ว และเน้นความสะดวกสบาย ใส่ใจสุขภาพ ผู้สูงอายุรุ่นใหม่ยังต้องการสังคมและการพบปะสังสรรค์ ร้านสะดวกซื้อบางแห่งอาจจะมีพื้นที่สำหรับพบปะของผู้สูงอายุก็ได้ ซึ่งแนวคิดลักษณะนี้มีการประยุกต์ใช้และประสบความสำเร็จในญี่ปุ่นมาแล้ว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้บริการรูปแบบ

ใหม่ ๆ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นกลุ่มผู้สูงอายุทั้งหมดจำนวน 26 คน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้สูงอายุมีความต้องการการบริการสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ คือ รูปแบบการบริการที่มีสินค้าร่วมด้วย คือ บริการชั้นวางสินค้าสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ บริการจุดชำระสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ บริการช่วยหยิบสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ และ รูปแบบการบริการที่ไม่มีสินค้าร่วมด้วย คือ การบริการนัดเพื่อสุขภาพ (แบบเก้าอี้หมวดหยอดเหรียญ) การบริการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ (รูปแบบแพ็คเกจทัวร์) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2558) ได้อ้างอิงสำนักข่าว NHK รายงานว่า Lawson เครือข่ายร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในญี่ปุ่น เปิดร้านค้าปลีกพิเศษรูปแบบใหม่สำหรับผู้สูงอายุร้านแรกขึ้นที่เมืองคะวะงุชิ ที่จังหวัดไซตะมะ โดยภายในร้านจะรวมบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ พร้อมกับเคอร์เตอร์ บริการดูแลผู้สูงอายุ มีพนักงานคอยให้บริการแก่ผู้สูงอายุประจำอยู่ในร้าน พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษาด้านการพยาบาล รวมทั้งจะแนะนำดูแลผู้สูงอายุ และให้บริการอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ ทางร้านยังจะเพิ่มสินค้าสำหรับการดูแลผู้สูงอายุ เช่น ผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ และของใช้สำหรับผู้สูงวัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป ที่เคยไปใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ข้อมูลยาก เนื่องจากส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับบ้าน และจะมีลูกหลานคอยช่วยเหลือดูแลที่บ้าน และไม่ค่อยออกมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายอาจใช้เป็นผู้ที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ที่บ้าน หรือเป็นผู้ที่ดูแลผู้สูงอายุ แทนได้
2. ผู้สูงอายุมีความรู้สึกกังวล ขณะเข้าไปสัมภาษณ์และบางครั้งก็ไม่ได้ข้อมูล เนื่องจาก

เป็นคนที่ไม่รู้จักมาก่อน อาจต้องใช้ผู้ที่คุ้นเคยช่วยแนะนำผู้ทำการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญนั้นมา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการพัฒนาสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ ที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกให้ผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ
2. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้สูงอายุ ไม่เข้าใจกับคำถามที่สัมภาษณ์ในบางประเด็น ซึ่งต้องใช้เวลานานในการอธิบายคำถาม หากต้องการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุควรเลือกใช้คำถามที่เข้าใจง่าย

ข้อจำกัด

1. งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 26 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อย หากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อต้องการนำไปพัฒนา ให้เกิดการบริการขึ้นจริง ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลอีกครั้งหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- เกษมสิงห์ เพ็องฟู. (2551). *การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.nb2.go.th/kmcdata/uploadq/120.ppt>
- ฉัตรชัย นิยะบุญ. (2555). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2560, จาก <http://management.aru.ac.th/mnge/images/km/km11.pdf>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปราณีดา ศยามานนท์ (2558). *สังคมผู้สูงอายุ... โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634868>
- พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ. (2556). *“โอกาสทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ.”* สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2558, จาก <https://phongzahrn.wordpress.com/2013/08/05>.
- ภคพันธ์ ศาลาทอง. (2559). *การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก <http://research.bsru.ac.th/spare2/doc/25-29/G4/Q/E-1.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *การคาดการณ์ประมาณประชากรของประเทศไทยพ.ศ.2553-2583 สศช.* กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553. (ทั่วราชอาณาจักร)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2554). *การออกแบบการวิจัย: วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสมผสานวิธีการ*. (ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Appleton, J. V. (1995). *Analysing qualitative interview data: addressing issues of validity and reliability*. *Journal of Advanced Nursing*, 22, 993-997.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นเพิ่มบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ*. สืบค้น เมื่อ 17 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Japan/ViewNews.aspx?NewsID=9580000039139>.
- Denzin, NK. (1978). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. ThousandOaks, CA: Sage Publication.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Lovelock, Christopher and Wirtz, Lauren, (2002). Principles of Service Marketing and Management. Second Edition, Prentice Hall.*
- Scb Economic Intelligence Center, (2558). *สังคมผู้สูงอายุ... โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ*. Online. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1397>.
- SCBSME. (2559). *ส่องธุรกิจ SME นำจับตา ตลาดผู้สูงอายุ (Aging Society)*. Online. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2560, จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Aging.