

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการดูแล
สุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
ผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

The Effect of Marketing Mix Factors and Consumer Purchasing
Behaviors on the Health Care of Elderly in Chiang Rai

หนึ่งฤทัย เสาร์จันทร์¹

Nungrutai Saochan

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมการตลาดและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย 4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย 5) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย 6) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย 7) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 60 - 65 ปี มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการระบุนการ สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า สินค้าในการดูแลสุขภาพที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าบำรุงร่างกาย และการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยภาพรวม พบว่า อยู่ใน

Received: 2023-07-11 Revised: 2023-07-25 Accepted: 2023-07-27

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Master of Business Administration, Chiang Rai Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: bunny.of.me@gmail.com

ระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ พบว่า ทุกด้านมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ ยกเว้น วิธีการชำระเงิน ในการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้น ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุด้านโฆษณาการ

คำสำคัญ (Keywords): ผู้สูงอายุ; การดูแลสุขภาพ; สินค้า

Abstract

The objectives of this study were 1) to study all about their personal factors, marketing mix factors, and consumer purchasing behaviors, as well as their health care. 2) to study on personal factors affecting the marketing mix and health care of elderly. 3) to study personal factors affecting elderly purchasing behaviors in health care products. 4) to study personal factors affecting elderly health care. 5) to study about elderly purchasing behaviors affecting the marketing mix. 6) to study the effect of marketing mix on elderly health care. 7) to study the consumer behaviors affecting elderly health care. In this study, 400 elders who lived in Chiang Rai were selected as respondents to answer questionnaires provided for gathering the data. For an analysis process, the Descriptive Statistic, T-test Statistic for hypothesis testing, One-way Analysis of Variance, Chi-Square, and Multiple Regression Analysis were used. The findings revealed that the elderly were females aged between 60 - 65 years old with primary education or less. Mainly, they were farmers with an average monthly income of 5,001 - 10,000 baht. Regarding the marketing mix factors and the elderly's choices for purchasing health products, it was generally found at the highest level, the highest mean was the process aspect. For the purchasing behaviors in health care products, it was found that most of the products were body health care and health care for the elderly. As a whole, it was found at a high level. For the personal factors affecting purchasing behaviors of the elderly, The career And, the monthly income affects the purchasing behaviors of the elderly This was statistically significant at the .05 level. For the purchasing behaviors in health care products affecting the marketing mix of the elderly, it was found that all aspects definitely affected the

marketing mix of the elderly, but not the payment methods for purchases. Regarding consumer behaviors affecting the elderly health care, considering each aspect, it was found that all aspects had an effect on their health care statistically significant at .05 except that the purchasing time had mostly no effect on their nutritional health care,

Keywords: Elderly; the Health Care; products

บทนำ (Introduction)

ภาวะสังคมผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน กำลังเป็นประเด็นที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ อันเนื่องมาจากการที่มีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นนั้นก็อาจถือได้ว่าเป็นชัยชนะของการพัฒนามนุษย์ด้วยเหตุที่ว่าคนที่ประชากรหรือมนุษย์มีอายุยืนยาวเพิ่มมากขึ้นวันถือเป็นความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งของมนุษยชาติ United Nations Population Fund ได้ระบุข้อมูลไว้ว่าทั่วโลกมีผู้ฉลองวันเกิดครบรอบ 60 ปี มากถึงวินาทีละ 2 คน รวมแล้วแต่ละปีนั้น มีบุคคลที่อายุครบ 60 ปี มากถึง 58 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 9 ของประชากรทั้งโลกในปี 2012 และจะมีแนวโน้มเพิ่มสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุมากทั่วโลกขึ้นเป็น 1 ใน 5 ของประชากรทั้งโลกในปี 2050

จังหวัดเชียงรายถือได้ว่ามีประชากรผู้สูงอายุมากเพิ่มมากขึ้นทุกปีเช่นกัน ซึ่งจากรายงานของสำนักสถิติแห่งชาติ ได้ชี้แจงข้อมูลของผู้สูงอายุ ระบุว่า จังหวัดเชียงราย มีประชากรผู้สูงอายุ เกิน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 114,696 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,263,169 คน และจากฐานข้อมูลประชากรของจังหวัดเชียงราย ได้คาดการณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ.2563 จังหวัดเชียงรายน่าจะมีประชากรผู้สูงอายุ ไม่น้อยกว่า 230,000 คน ซึ่งจากที่มีการเพิ่มของประชากรผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วผู้วิจัยมีความสนใจในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่มีส่วนหรือส่งผลต่อการการดูแลสุขภาพหรือเสริมสร้างการถดถอยกายภาพของผู้สูงอายุ และยังเป็นการหาช่องทางการตลาดเพิ่ม ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อทราบถึงการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุและยังเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและเตรียมรับมือกับความท้าทายในยุคของสังคมผู้สูงอายุที่กำลังจะมาถึงในอีกไม่นานนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมการตลาดและการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
6. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
7. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
2. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
3. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน
5. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

วิธีการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ จะใช้วิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียวและการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 18 อำเภอ สุ่มเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stages Sampling) 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จากจำนวนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงรายใน 18 อำเภอ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างมา 5 อำเภอ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด 5 อันดับแรก ขั้นตอนที่ 2 จากจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด 5 อำเภออันดับแรกในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง 5 อำเภออันดับแรกในจังหวัดเชียงราย มาอำเภอละ 3 ตำบล ตามสัดส่วน ขั้นตอนที่ 3 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยนำเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ขอคำแนะนำและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูล (Try-Out) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.807

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

1.4 การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานมี 6 ข้อคือ

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t-test และ One - way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Peason Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t-test และ One - way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ One - way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA.) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t-test และ One - way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแยกแยะ จัดหมวดหมู่ และนำเสนอโดยการบรรยาย

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 60 - 65 ปี รองลงมาคือ 66 - 70 ปี ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช./หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็น อาชีพเกษตรกร รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.1 ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่อเสียงของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือได้รับการยอมรับมานาน รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสม วิธีบริโภคและข้อควรระวังรวมไปถึงวันที่ผลิตและหมดอายุ อย่างชัดเจน

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ เป็นระดับราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มากไม่น้อยไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าบริการส่งถึงบ้าน รองลงมาคือ สินค้าขายในระบบออนไลน์ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้สูงอายุที่อาจเดินทางลำบาก

2.4 ด้านการส่งเสริมตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านทางสิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารโบวัวร์ ฯลฯ

2.5 ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขายสินค้าตอบข้อซักถามได้ชัดเจนและผู้ขายสินค้ามีความกระตือรือร้นและเต็มใจบริการ รองลงมาคือ ผู้ขายสินค้ามีความรอบรู้ ทั้งนี้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาจจะมีปัญหาทางด้านสายตา ที่ไม่สามารถอ่านได้ชัดเจน หรือมีปัญหาทางการได้ยินเสียง

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสินค้ามีโรงงานการผลิตที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้ามีโรงงานการผลิตที่มีทันสมัย

2.7 ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการผลิตสินค้า ผ่านการรับรองจากสำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) รองลงมาคือ มีกระบวนการขายสินค้าออนไลน์ที่สะดวกต่อการสั่งซื้อ

3. ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสินค้าบำรุงร่างกาย เช่น ถั่งเช่า โสม เห็ดหลินจือ รองลงมาเลือกซื้อสินค้าบำรุงสายตา เหตุผลที่ซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพ คือ บุตร-หลาน หรือญาติพี่น้องซื้อให้ รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น ซื้อตามโฆษณาในทีวี ฯลฯ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ บุตร-หลาน หรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สามเณรหรือภรรยา/คู่รัก ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ ช่วงต้นเดือนประมาณวันที่ 1-5 รองลงมาคือ ทุกเวลา ช่องทางการซื้อสินค้า คือ ช่องทางออนไลน์ รองลงมาตัวแทนจำหน่าย ความถี่ในการซื้อ จะเป็นเดือนละครั้ง รองลงมาคือ 2 - 4 เดือน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,001 - 2,000 บาท วิธีการชำระเงินในการซื้อ ส่วนใหญ่คือเงินสด รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง

4. ด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลด้านโภชนาการ รองลงมาคือการดูแลด้านการออกกำลังกาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การดูแลด้านโภชนาการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดการงด อดบายมุกทุกอย่าง ได้แก่ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทุกประเภท บุหรี่ รองลงมาคือ งดอาหารที่ปรุงไม่สุกหรือไม่สะอาด

4.2 การดูแลด้านการออกกำลังกาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดการออกกำลังกายด้วยวิธีที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายของตนเอง เช่น การเดิน การวิ่งช้าๆ การทำโยคะ การรำมวยจีน ไทเก๊ก ฯลฯ รองลงมาคือ การทานใช้เวลาในการออกกำลังกายไม่ต่ำกว่าครั้งละ 20-30 นาที

4.3 การดูแลด้านการพักผ่อน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกำจัดความเครียดโดยการยอมรับ และเข้าใจถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ ผู้การนอนหลับพักผ่อนมากเพียงพอต่อวัน

4.4 การดูแลด้านการป้องกันอุบัติเหตุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดการลุกและนั่งอย่างช้าๆ เพื่อป้องกันอาการหน้ามืด รองลงมาคือ การใช้อุปกรณ์ช่วยเดินและเข้ารับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี

5. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า อาชีพ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

6. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

7. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

8. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า สินค้าในการดูแลสุขภาพ เหตุผลที่ซื้อสินค้าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ

สินค้าและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

9. ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยตัวแปรที่มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุมากที่สุด ได้แก่ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

10. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สินค้าในการดูแลสุขภาพ เหตุผลที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

11. ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้สูงอายุต้องการผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนอธิบายเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีสีหรือโลโก้ที่ชัดเจนทำให้จดจำง่าย อาจเนื่องมาจากผู้สูงอายุจะมีอาการหรือโรคต่างๆ เช่น การมองเห็นทางสายตา ความจำเสื่อม ซึ่งมีผลต่อการทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จากการสรุปผลข้อมูล สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้การพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกใช้หรือบริโภคนั้นส่วนประสมทางการตลาดก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

โดยเฉพาะด้านกระบวนการผลิตซึ่งผลิตภัณฑ์ในการดูแลสุขภาพจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นขนาดไหนขึ้นอยู่กับขั้นตอนการผลิตด้วยเช่นกัน

2. จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เลือกสินค้าบำรุงร่างกาย เช่น ถั่งเช่า โสม เห็ดหลินจือ ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ เวชกุล (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกบริโภคเห็ดถั่งเช่าสกัดอยู่ในระดับมาก อีกทั้งสอดคล้องกับ ดนุเดช ขุนพลช่วย และคณะ (2565) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสมุนไพรเห็ดหลินจือ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในการดูแลสุขภาพมากกว่ามีความตั้งใจในการเลือกซื้อสมุนไพรเห็ดหลินจือเพื่อนำมาใช้ มากกว่าผู้ที่มีความรู้ในการดูแลสุขภาพต่ำกว่า จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ ยังเป็นที่เชื่อมั่นในกลุ่มผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป เป็นเพราะสรรพคุณที่มีการยืนยันยังตั้งแต่วินิจฉัยมาจนถึงมีการวิจัย จึงยังทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากเห็ดหลินจือยังเป็นที่ยอมรับไม่ว่าจะในยุคในสมัยไหน

3. จากการศึกษา พบว่า การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การดูแลสุขภาพโภชนาการ รองลงมาคือการดูแลด้านการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับ มณูเชษฐ์ มะโนธรรม และคณะ (2562) ได้ศึกษาถึงความรู้และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 69.5) จากการศึกษาจะเห็นว่าผู้สูงอายุยังเล็งเห็นความสำคัญในการดูแลสุขภาพตัวเอง อาจเกิดจากปัจจุบันการค้นคว้าหาความรู้ในการดูแลตัวเองของผู้สูงอายุเข้าถึงง่ายขึ้น ผู้สูงอายุจึงสามารถหาข้อมูลในด้านต่างๆรวมถึงด้านโภชนาการที่ผู้สูงอายุสามารถทำได้ในทุกวันเพียงแค่อ่านในโภชนาการ และปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้สูงอายุเลือกบริโภคอย่างมากมาย

4. จากการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า อาชีพ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับ สมปอง ประดับมุข (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ให้บริการ

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่าการประกอบอาชีพที่มั่นคงผลต่อแทนที่มากผู้สูงอายุจะมีศักยภาพในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น

5. จากการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับ ปิติพร ไตรสิริโชค และคณะ (2563) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า เพศ รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาข้างต้นทำให้ทราบว่า อาชีพที่มั่นคงส่งผลต่อรายได้ที่ตามมาและทำให้ผู้สูงอายุมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

6. จากการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับ สุขประเสริฐ ทับสี (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงผู้สูงอายุที่มีความรู้จากการศึกษาและอาชีพที่มั่นคง สามารถหาวิธีที่จะเข้าถึงความรู้ต่างๆที่จะนำมาใช้ในการดูแลตัวเอง ของผู้สูงอายุ

7. จากการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ในรายชื่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ยต่อเดือน ผู้สูงอายุ มีผลต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall

8. จากการศึกษา พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญญิสรา สมพองทอง (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า อย่างมาก

9. จากการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุช จิตติถาวร และคณะ (2560) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมทางการดูแลสุขภาพและการบริโภคการผลิตภัตตาคารอาหารของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษาโดยภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้สูงอายุ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ได้ขอเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ในแต่ละด้านให้ครอบคลุม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานการตลาดที่จะขยายมากขึ้นเรื่อย
2. ผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าควรคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ และภาษาที่ทำให้ผู้สูงอายุจดจำได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: <https://ir.swu.ac.th>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถิติผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก กรมกิจการผู้สูงอายุ: <http://www.dop.go.th/th>.

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *สู้งวัยใส่ใจสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข: <https://anamai.moph.go.th/th>.
- ไกรวิทย์ จันวินิจ. (2552). *พฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในหมู่ที่ 2 ตำบลควนธานี อำเภอกันกันตัง จังหวัดตรัง*. รายงานการวิจัย. วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง.
- ชมพูนุช จิตติถาวร, อรุณี เลิศกรกิจจา, และ นิลาลักษณ์ จันทาญ. (2560, ธันวาคม 8). *ทัศนคติ และพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ และการบริโภค การผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ คนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน, (2560), สืบค้นจาก https://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/result.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- ชนศวร จันทรักษ์ และคณะ. (2554). *พฤติกรรม การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอมือง จังหวัดตรัง*. (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธรจังหวัดตรัง.
- ฐิตาภา พรหมสวาสติ. (2555). *ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ดนุเดช ขุนพลช่วย, นฤมล เจริญยิ่ง, และคณะ. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสบู่ให้ดลใจ กรณีสึกษา วิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ด กลางบ้าน*. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 9(1), 19–42.
- ทิปภา ชูติกาญจน์โกศล. (2561, ธันวาคม 13). *10 วิธีง่ายๆ ในการดูแลผู้สูงวัยในครอบครัว*. สมิติเวช, 2561, สืบค้นจาก <https://www.samitivejhospitals.com>.
- ธัสธร ตูทองคำ. (2561). *การพัฒนาสังคมผู้สูงอายุและบุคคลลักษณะพิเศษ*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก หน่วยที่ 15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2561, 3-7.
- นันธิตา อินธรรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาล เมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.

- บริการสถิติข้อมูล กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565).สถิติผู้สูงอายุ สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน สืบมกราคม 2565. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2565 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประกาย จิโรจน์กุล. (2556). แนวคิด ทฤษฎี การสร้างเสริมสุขภาพและการนำไปใช้. (โครงการสวัสดิการวิชาการ). สถาบันพระบรมราชชนก. นนทบุรี.
- ประนอม โอทกานนท์, จิราพร เกศพิชญวัฒนา. (2537). การศึกษาความต้องการการพยาบาลของผู้สูงอายุ ในชมรมและสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ปิติพร ไตรศิริโชค, เรวดี จงสุวัฒน์, & พัทธราณี ภาวัตกุล. (2563). พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. วารสารโภชนาการ, 55(2), 45-51.
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- พบแพทย์. (มปป.). ดูแลผู้สูงอายุอย่างไรให้มีสุขภาพดี. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.pobpad.com>.
- พร ไตรศิริโชค, เรวดี จงสุวัฒน์, & พัทธราณี ภาวัตกุล. (2563). พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. วารสารโภชนาการ, 55(2), 45-51.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2561). สังคมผู้สูงอายุ: นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.stou.ac.th>.
- มณฑุเชษฐ์ มะโนธรรม และคณะ (2562, มกราคม 1). ความรู้และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. วารสารสาธารณสุขมหาลัษณบูรพา, (14), สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com>.
- เยาวภา จันทรพวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย.(การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา.
- โรงพยาบาลยันฮี. (มปป.). การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2563 จาก <https://th.yanhee.net>.

- วชนพูนท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 16 สิงหาคม 2556), สืบค้นจาก <https://library.senate.go.th>
- วัชรภรณ์ เวชกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2561). โลกกับความท้าทายของ สังคมสูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก วิทยาลัยประชากรศาสตร์: <http://www.cps.chula.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น
- สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (มปป.). ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่: <http://www.sri.cmu.ac.th>.
- สมพร ปานยินดี. (2561). อิทธิพลของศักยภาพในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม พฤติกรรมการดูแลตนเอง และการเห็นคุณค่าแห่งตนที่มีผลต่อความพร้อมในการทำงานหลังเกษียณของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม). มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพมหานคร. สมปอง ประดับมุข (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- สุขประเสริฐ ทับสี. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า, 3(1), 14-30.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <https://www.car.chula.ac.th>.
- สำนักงาน ก.พ. (2561). ภาครัฐกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ สังคมสูงวัย. วารสารข้าราชการ, ปีที่ 60 (ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2561), 2-4.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2561). จำนวนผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย: <http://chiangrai.nso.go.th>.

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). *ประชากรสูงวัยและแนวโน้มในอนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ: [https:// businesseventsthailand.com](https://businesseventsthailand.com).
- อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงค์ และสรวารรณ์ เรื่องกัลป์ปวงค์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร.
- อนันต์ อนันตกุล. (2560). *สังคมสูงวัย...ความท้าทายประเทศไทย*. เอกสารเสนอที่ประชุมราชบัณฑิตและภาคีสมาชิก สำนักธรรมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสภา.
- อาภาพร เฝ้าวัฒนา และคณะ. (2556). *การสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคในชุมชน: การประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา
- Brandbuffet. (2561). *ธุรกิจเพื่อผู้สูงวัย บรรทัดฐานใหม่เมื่อทั้งโลกกำลังจะก้าวสู่ Aging Society พร้อมการปรับตัวจาก 8 กลุ่มธุรกิจในญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2563, จาก Brandbuffet: <https://www.brandbuffet.in.th>.
- SMEONE. (2563). *ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เอสเอ็มอีควรจับตามอง* สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.smeone.in.th/>