

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Marketing Mix Affecting Decision of Elderly Towards Buying Dietary Supplements for Health in Mueang Chiang Mai District

ก๊าวเนตร ปวงสุต๊ะ* และสายนที เฉินบำรุง**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากร ได้แก่ ผู้ที่กำลังเข้าสู่ผู้สูงอายุ อายุ 55-59 ปี และผู้สูงอายุอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test ทำการเปรียบเทียบทดสอบรายคู่ด้วย วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference : LSD) ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 55-59 ปี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ในปริมาณ 1 ขวด/กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยนิยมซื้อจากร้านขายยาทั่วไป เหตุผลหลักในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบำรุงสุขภาพ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของชายและหญิง และผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุชายและหญิง รวมทั้งผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก และการเปรียบเทียบระหว่างผู้สูงอายุเพศชายและหญิง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านราคา การจัดส่งจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอก ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

Abstract

This study aimed to examine marketing mix affecting decision of elderly in Mueang Chiang Mai district towards buying dietary supplements for health. Population of this study were identified, according to the convenience sampling, to the total of 385 samples: the senior people aged 55-59 years and elderly aged 60 years and over in Mueang Chiang Mai District who bought dietary supplements for health. Questionnaires were used as tool to collect data. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics:

* นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

i.e. frequency, percentage, means, and standard deviation; and the inferential statistics: i.e t-test, F-test, and the Fisher's least significant difference: LSD for pairwise comparison. The results were presented as follows.

Most samples were female aged 55-59 years. Regarding the behavior of buying dietary supplements for health, the findings showed that their buying frequency was mostly found at once a month with the purchase quantity of one product bottle. In each purchase, they spent 1,001-5,000 Baht. Most of them made decision to buy the studied product by themselves and preferred to buy it from general drugstore. The main reason of buying the studied product was for health care purpose.

Regarding the pairwise comparison on the buying behavior towards dietary supplements for health between male and female samples and samples in different age groups, the findings suggested that differences in purchase frequency, quantity for each purchase, expense for each purchase, person influencing their buying decision, place of purchase, and main buying reason were observed at 0.05 level of statistical significance.

Regarding the marketing mix affecting decision of elderly in Mueang Chiang Mai district towards buying dietary supplements for health, the finding demonstrated that in an overall view, the samples rated the marketing mix at high level of importance. Regarding the pairwise comparison between male and female elderly, the differences in price; place; promotion; people; service process; and physical evidence factors were observed at 0.05 level of statistical significance. The elderly in different age groups differently rated the level of importance for all marketing mix factors at 0.05 level of statistical significance.

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ นอกจากอาหารหลักแล้ว ร่างกายจำเป็นต้องได้รับวิตามินและแร่ธาตุ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” (Dietary supplements) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ อาจอยู่ในรูปแบบเม็ด เค็ลลี่ ผง แคปซูลของเหลวหรือรูปแบบอื่น และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่จัดเป็นยา (Drugs) (โรงพยาบาลสมเด็จพระพุทธเลิศหล้า, 2564) ซึ่งปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก “เทรนด์สุขภาพ” กระแสความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพที่มีมากขึ้นนี้ ประกอบกับการก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย ไปจนถึงการอุบัติใหม่ของโรคต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้น และมีการเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมที่ชะลอตัว มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง และยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

การคาดการณ์จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่า รายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะมาจากการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง 9 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์: TCELS, 2564) สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่น สอดคล้องกับการเติบโตตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลก โดยมีการบริโภคกันทุกเพศทุกวัย จากข้อมูลของ Euromonitor International พบว่า ไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็น

ตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย มีมูลค่า 66,700 ล้านบาท (เดอะบิซิเนสพลัส, 2564)

การเปลี่ยนแปลงในสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต เทคโนโลยี การคมนาคม สภาพแวดล้อม หรือแม้แต่อาหารการกิน ทำให้พฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น เนื่องจากต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดและเกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมา แต่ด้วยความที่ปัจจุบันโลกมีการพัฒนามากมายทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคซึ่งคาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ และด้วยประเทศไทยก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” (Aging Society) โดยในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองหลักของภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ อุตสาหกรรม จึงเริ่มเกิดภาวะตึงเครียดและปัญหาสุขภาพและเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตามค่านิยมขององค์การสหประชาชาติ (UN) โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งจังหวัด ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 18.8 ของประชากรทั้งจังหวัด หรือ 333,692 คน และจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Completed Aged Society) เมื่อมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2562)

การเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการใช้ชีวิตของผู้วัยทั้งในด้านสังคม อารมณ์ และจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านร่างกาย จึงเป็นความท้าทายที่นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของผู้สูงอายุให้มากขึ้น ด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัยที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุหรือผู้สูงอายุให้มากขึ้น (วัชรารักษ์ ชิวโคภิษฐ, 2562) จากความเปราะบางด้านสุขภาพและระบบสาธาณสุขที่ต้องปรับตัวเพื่อดูแลผู้สูงอายุ ทำให้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรักษาโรคมะเร็งเป็นตัวเลือกหนึ่งของสังคมเมืองเชียงใหม่ ประกอบกับอัตราการเติบโตและการแข่งขันอย่างสูงของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ธุรกิจจึงควรทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มแบ่งส่วนตลาดที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งและเป็นการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา เรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผู้สูงอายุมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจรวมถึงผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและวางแผนธุรกิจ

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ มีส่วนประกอบของสารอาหารและอาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น เอนไซม์ หรือใยอาหาร อาจอยู่ในรูปแบบเม็ด เกล็ด ผง แคปซูล ของเหลวหรือรูปแบบอื่น และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่จัดเป็นยา (Drugs)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่ผู้สูงวัยพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้สูงวัย หมายถึง ผู้ที่กำลังเข้าสู่ผู้สูงอายุ (55-59 ปี) และผู้สูงวัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีเลือกตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test, Analysis of Variance: ANOVA F-test, เปรียบเทียบทดสอบรายคู่ด้วย วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference : LSD)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่กำลังเข้าสู่ผู้สูงอายุ (55-59 ปี) และผู้สูงวัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงวัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เลือกกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ด้วยวิธีเลือกตามความสะดวก

ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างของ (Black, 2007) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \hat{\sigma}^2}{E^2}$$

โดยที่ $Z_{\alpha/2}$ ที่ความเชื่อมั่น 95% = 1.96

$\hat{\sigma}$ เป็นค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร = (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/4
เมื่อ Scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1-5

$$\hat{\sigma} = \frac{5-1}{4} = 1$$

E เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum Allowable Error)
กำหนดให้เท่ากับ 0.10 จาก Scale 1-5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.1)^2} = 385$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (55-59 ปี) และผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียนเกษียณวัย:โรงเรียนผู้สูงอายุที่เทศบาลตำบลท่าศาลา จังหวัดเชียงใหม่ กาดนัดเกษียณมาร์เก็ต ณ ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ (โกลด์ เชียงใหม่) ร้านขายยาหมอยาสุเทพ และคลินิกอายุรกรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีผู้สูงอายุไปใช้บริการ จนได้จำนวนครบ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และอายุ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ จำนวนเงินที่ชำระแต่ละครั้ง เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
3. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวัดระดับความสำคัญใช้มาตราประมาณค่าเป็นมาตรประเภทอันตรภาค โดยให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ และระดับคะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, 67)

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	ให้ความสำคัญมาก
3	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	ให้ความสำคัญน้อย
1	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ย เพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 67)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงวัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน

4.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มอิสระ จำแนกตามเพศ ด้วย Independent t-test

4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่ม จำแนกตามช่วงอายุ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) หรือ F-test หากมีนัยสำคัญจะทำการเปรียบเทียบทดสอบรายคู่ด้วย วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference: LSD)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงวัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยเพศชายและหญิง รวมทั้งผู้สูงวัยในช่วงอายุต่าง ๆ ทำการเปรียบเทียบด้วยสถิติ Chi-Square

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัย ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 74.50 นอกนั้นเป็นชาย ร้อยละ 25.70 อายุอยู่ในช่วง 55-59 ปี ร้อยละ 38.70 อายุ 60-65 ปี ร้อยละ 32.70 อายุ 66-70 ปี ร้อยละ 12.70 อายุ 71-75 ปี ร้อยละ 11.90 และอายุ 76-80 ปี ร้อยละ 3.90 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 52.50 ซื้อทุก 6 เดือนซื้อ ร้อยละ 25.50 และซื้อทุก 3 เดือน ร้อยละ 22.10 ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวด/กล่อง ร้อยละ 39.70 ซื้อ 6 ขวด/กล่อง (ครึ่งโหล) ร้อยละ 24.90 ซื้อ 12 ขวด/กล่อง (หนึ่งโหล) ร้อยละ 21.00 และซื้อมากกว่า 12 ขวด/กล่อง (หนึ่งโหล) ร้อยละ 14.30 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 42.30 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 42.30 และซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 22.10 ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 42.90 รองลงมาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 40.80 ลูก หลาน ญาติพี่น้อง เพื่อน ร้อยละ 12.20 และพนักงานขาย ร้อยละ 4.20 โดยซื้อจากร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 44.20 รองลงมาซื้อจากร้าน Boot/Watson ร้อยละ 18.40 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 17.10 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7 – 11 ร้อยละ 10.60 และสั่งซื้อออนไลน์ 9.60 เหตุผลหลักในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 41.00 รองลงมาซื้อเพื่อป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ ร้อยละ 31.90 และเพื่อให้ดูดี เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอวัย ร้อยละ 27.00

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงวัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า

1) ชายและหญิงมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหญิงที่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 189 คน ร้อยละ 49.10

2) ชายและหญิงมีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยหญิงที่ซื้อ 1 ขวด/กล่อง ต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 140 คน ร้อยละ 36.40

3) ชายและหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยหญิงที่ซื้อ 1,001 – 5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 119 คน ร้อยละ 16.60

- 4) ชายและหญิงที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหญิงที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวนมากที่สุด 124 คน ร้อยละ 32.20
- 5) ชายและหญิงมีสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหญิงที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไปมีจำนวนมากที่สุด 107 คน ร้อยละ 27.80
- 6) ชายและหญิงมีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหญิงที่ซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุด 188 คน ร้อยละ 30.60

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

- 1) ผู้มีช่วงอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีช่วงอายุ 60-65 ปี ที่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 71 คน ร้อยละ 18.40
- 2) ผู้มีช่วงอายุต่างกันมีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีช่วงอายุ 60-65 ปี ที่ซื้อ 1 ขวด/กล่อง ต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 71 คน ร้อยละ 18.40
- 3) ผู้มีช่วงอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีช่วงอายุ 55-59 ปี ที่ซื้อมากกว่า 5,000 บาท ต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 80 คน ร้อยละ 20.80
- 4) ผู้มีช่วงอายุต่างกันที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีช่วงอายุ 55-59 ปี ที่ตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวนมากที่สุด 120 คน ร้อยละ 31.20
- 5) ผู้มีช่วงอายุต่างกันมีสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีช่วงอายุ 60-65 ปี ที่ร้านขายยาทั่วไปมีจำนวนมากที่สุด 77 คน ร้อยละ 20.00
- 6) ผู้มีช่วงอายุต่างกันมีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้มีช่วงอายุ 55-59 ปี ที่ด้วยเหตุผลเพื่อให้ดูดี เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอวัย มีจำนวนมากที่สุด 66 คน ร้อยละ 17.10

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจตามส่วนประสมการตลาดทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.73 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.65 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ค่าเฉลี่ย 3.65 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.58 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจของผู้สูงอายุที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพภายนอก ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ ต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งในภาพรวมและในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพภายนอก

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นการตั้งราคาไม่แพงเกินไป สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการชำระเงินมีหลายช่องทาง

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นการที่ผลิตภัณฑ์เป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สูงวัยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ในภาพรวมผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สูงวัยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้สูงวัยทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สะอาด เป็นระเบียบร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการตกแต่งสวยงาม น่าเชื่อถือ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงวัยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องการแสดงฉลากและข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน

2) ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องการตั้งราคาไม่แพงเกินไปสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการชำระเงินมีหลายช่องทาง

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การแจกสินค้าเพื่อทดลอง และการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรายการวิทยุ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเรื่องพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ทุกข้อพบแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ทุกข้อพบแตกต่างกันอย่างมีสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบำรุงสุขภาพ การป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ สอดคล้องกับ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้บริโภคซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ และ รมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์ (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคือต้องการมีสุขภาพดี/ป้องกันโรค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปคือตนเองผลการศึกษาความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามส่วนประสมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้สูงวัยที่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน และรมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์ (2564) ศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษา

ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้สูงวัยที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของกชกร ธวัชดีกิตติฤกษ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบ

1. ผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นกลุ่มคนผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านขายยาทั่วไปเป็นส่วนใหญ่
3. ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านราคา
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) อยู่ในระดับมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วยการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การแจกรางวัลหรือชิงโชค และการให้ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับปานกลางเท่านั้น
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเป็นอันดับแรก
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ใช้ผู้มีชื่อเสียง/ดาราช่วยส่งเสริมการตลาดตลอดจนการที่ผลิตภัณฑ์เป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
10. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นอย่างดี
11. ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ การให้บริการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ
12. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกที่ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการจัดวางสินค้าอย่างเด่นชัด สะดุดตา น่าซื้อ และสะอาด เป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ขวด/กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 1,001 – 5,000 บาท กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างไรก็ตาม ตัวผู้สูงวัยยังตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อจากร้านขายยาทั่วไปมากที่สุด และยังไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่องทางออนไลน์ เหตุผลหลักในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการบำรุงสุขภาพ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปตั้งราคาให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท และวางขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้านขายยา ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้สูงวัยเพศชายและหญิง และในกลุ่มอายุต่าง ๆ ควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้สูงวัยเพศชาย พบว่า ไม่นิยมซื้อบ่อย โดยความถี่ในการซื้อในทุก 6 เดือนซื้อ 1 ครั้ง และซื้อครั้งละจำนวนมาก คือ มากกว่า 12 ขวด/กล่อง (หนึ่งโหล) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

1.2 กลุ่มผู้สูงวัยเพศหญิง พบว่า มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างบ่อย คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ประกอบการควรทำบรรจุภัณฑ์ที่มีราคา ขวด/กล่องละ 1,001 – 5,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้สูงวัยเพศหญิงนิยมซื้อต่อครั้ง โดยเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพ และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป

1.3 กลุ่มผู้สูงวัย ช่วงอายุ 50-59 ปี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยซื้อเดือนละครั้ง ซื้อครั้งละ 1 ขวด/กล่อง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท โดยเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ดูดี เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอวัย และวางจำหน่ายใน Boot/Watson

2. ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจตามส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้สูงวัยเพศชายและหญิง และในกลุ่มอายุต่าง ๆ ควรดำเนินการ ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้สูงวัยเพศชาย ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากร โดยในด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ถึงราคาที่ย่ำไปคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนในด้านบุคลากรนั้น ผู้ประกอบการควรทำการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นอย่างดี คัดเลือกพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี และให้มีระเบียบในการแต่งกายให้สุภาพและน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อได้

2.2 กลุ่มผู้สูงวัยเพศหญิง ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดการตั้งราคาไม่แพงเกินไป สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3 กลุ่มผู้สูงวัยในช่วงอายุ 55-59 ปี และช่วงอายุ 60-65 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านราคา กลยุทธ์สำหรับผู้สูงวัยช่วงอายุ 55-59 ปี และ อายุ 60-65 ปี ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ถึงราคาที่ย่ำไปคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนกลยุทธ์ สำหรับผู้สูงวัยที่มีอายุ 66 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี และให้มีการแต่งกายน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน ในขณะที่เดียวกันควรอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นอย่างดี

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นสร้างการรับรู้ให้ผู้สูงวัยทราบถึงการรับรองมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน โดยผู้สูงวัยชายและหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้สูงวัยช่วงอายุต่าง ๆ นั้น ผู้สูงวัยอายุ 55-59 ปี และ 60-65 ปี ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น

4. กลยุทธ์ด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปริมาณที่บรรจุ และเป็นราคาที่ผู้สูงวัยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรับประทานได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งให้ความรู้สึกถึงราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าผู้สูงวัยเพศหญิง

5. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยา โดยช่องทางที่นิยมรองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ Boot/Watson และร้านสะดวกซื้อ 7 - 11 โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าผู้สูงวัยเพศหญิง โดยเฉพาะช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่ายจากร้านขายยาทั่วไป ส่วนผู้สูงวัยเพศหญิง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในร้าน Boot/Watson และผู้สูงวัยอายุ 55-59 ปี ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้าน Boot/Watson

6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม ส่วนช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ผู้สูงวัยสนใจมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าผู้สูงวัยเพศหญิง ส่วนในกลุ่มผู้สูงวัยเพศหญิงสนใจการส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม และผู้สูงวัยในช่วงอายุ 60-65 ปี ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะในเรื่องการเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม

7. กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นอย่างดีสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อได้ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายน่าเชื่อถือ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยผู้สูงวัยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าผู้สูงวัยเพศหญิง โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานชายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงวัยเป็นอย่างดี และผู้สูงวัยอายุ 66 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบุคลากรมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานชายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายน่าเชื่อถือ

8. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้สูงวัยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย โดยเฉพาะในเรื่องร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ และผู้สูงวัยอายุ 55-59 ปี ให้ความสำคัญต่อกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ

9. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกผู้สูงวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการจัดวางสินค้าอย่างเด่นชัด สะดุดตา น่าซื้อ สะอาด เป็นระเบียบ และตกแต่งสวยงาม น่าเชื่อถือ โดยผู้สูงวัยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าผู้สูงวัยเพศชาย โดยเฉพาะในเรื่องร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการจัดวางสินค้าอย่างเด่นชัด สะดุดตา น่าซื้อ และผู้สูงวัยอายุ 55-59 ปี ให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพภายนอกมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการจัดวางสินค้าอย่างเด่นชัด สะดุดตา น่าซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากสังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุได้ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ธวัชศักดิ์ฤกษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 65-82.
- เดอะบิซิเนสพลัส. (2564). *เทรนด์สุขภาพและความงาม ดันตลาดอาหารเสริมติดลมบน*. สืบค้นจาก <https://www.thebusinessplus.com/ตลาดอาหารเสริมไทย/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). *เทรนด์อาหารเสริมแรงไม่ตก*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-624811>.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 67-79.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รมย์วินท์ ทัดเทียมรมย์. (2564). ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 11(1), 1-11.
- โรงพยาบาลสมเด็จพระพุทธเลิศหล้า. (2564). *ฉลาดใช้อาหารเสริมอย่างปลอดภัย*. สืบค้นจาก http://203.157.95.66/data_sys/report/_t_drug/RDU/data.
- วัชรภรณ์ ชิวโคภิษฐ. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 4(1), 38-54.
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (TCELS). (2564). *บทวิเคราะห์ข้อมูลสถิติทางการตลาด: สถิติภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารเสริม*. สืบค้นจาก <http://www.tcells.or.th/Resources/Market-Analysis>.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *บทวิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จังหวัดเชียงใหม่ชุดข้อมูลกลาง : ผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/201007160205184040.pdf
- Black, K. (2010). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (6th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.