

## ปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามินของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย

### Marketing Factors Affecting Elderly Consumers to Make Decision to Buy

#### Vitamin in Chiang Rai

อภิญญา จันท๊ะคาด

อีเมล: Janphinya@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. จิราภา ปราเตราดิเอส

อีเมล: jirapa.won@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามินของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย การศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิตามินของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ให้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เพราะเชื่อว่าบุคคลรอบข้างมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจบริโภคจากคุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์การบริโภคจะบริโภคเพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม รูปแบบวิตามินที่เลือกบริโภคจะเป็นแบบเม็ด เพราะทานง่าย สะดวกในการพกพา จำนวนเงินที่ซื้อวิตามินต่อครั้งอยู่ที่ 800 บาท ขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินมากที่สุดจะเป็นบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ความรู้สึกหลังใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้ผลที่น่าพอใจ และจะยังบริโภคต่อไปหรือซื้อซ้ำ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ / กลุ่มผู้สูงอายุ / วิตามิน

### **Abstract**

This study aims to examine the marketing factors affecting elderly consumers to make decision to buy vitamin in Chiang Rai. The sample of this study were 400 customers and survey by using questionnaires. The descriptive statistics applied in this research are percentage, average and standard deviation. The research is found that marketing mix factors have significantly impact on customers decision at high level in overall. For elderly customers' buying behavior, it showed that the respondents focus on the channels of information by receiving advice from a person because the elderly customers are confident and trust in them. In the part of dosage form of nutritional products, consumers choose vitamin tablets due to it was easy to carry. The respondents to spent about 800 Baht per time to buy nutritional products. Physician is the most influential person for buyer decision-making. The buyer's feeling was most likely to be effective and continue to buy it after consuming the product.

**Keywords:** Buying Decision Making / Elderly Consumers / Vitamin

### **บทนำ**

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรในประเทศไทยเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยกระทรวงการคลังได้คาดการณ์ว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุในระยะไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 17.5 ในปี พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.2 และในปี พ.ศ. 2573 จะขยับเพิ่มเป็นร้อยละ 25.2 เป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2558) เมื่อถึงวัยสูงอายุปัญหาสุขภาพก็จะมากับวัยที่เพิ่มขึ้น โรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ ได้แก่ (1) โรคอัลไซเมอร์และโรคสมองเสื่อม (2) โรคเบาหวานโดยเฉพาะเบาหวานชนิดที่ 2 (3) โรคหลอดเลือดสมอง (4) ความดันโลหิตสูง (5) ต่อมลูกหมากโต (6) ปัญหาเกี่ยวกับสายตาและการมองเห็น (7) โรคข้อและกระดูก (8) มะเร็ง และ (9) อាកการซึมเศร้า โรคที่พบที่กล่าวมานี้เป็นโรคที่ไม่ติดต่อ หรือโรค NCD ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตสูงสุดของผู้สูงอายุมากกว่าโรคติดต่อหรืออุบัติเหตุ ซึ่งโรคเหล่านี้สามารถลดความรุนแรงได้โดยการลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ การที่ผู้สูงอายุได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทานอาหารที่มีประโยชน์และดูแลสุขภาพดี ออกกำลังกาย

งดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี่ ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ ผู้สูงอายุหลายคนจึงหันมาใช้วิตามินและอาหารเสริม ทั้งจากแพทย์และซื้อมาทานเอง สาเหตุที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้วิตามินและอาหารเสริมมากกว่าประชากรวัยอื่น ๆ เนื่องจากปัญหาด้านการกินอาหารที่น้อยลงและไม่ได้คุณค่าครบตามที่ร่างกายควรจะได้รับ ด้วยเหตุนี้จึงจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุต้องการวิตามินและสารอาหารเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันสังคมไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น (สอบดี, 2558)

ตลาดร้านขายยาเป็นตลาดที่เติบโตขึ้นทุกปี เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันรักษาสุขภาพกันมากขึ้น การเข้าร้านขายยาจึงไม่ได้เพียงไปซื้อยาเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยเท่านั้น แต่หากหลายคนก็เข้าไปเพื่อซื้อวิตามินในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายเพื่อชะลอโรคหรืออาการทางร่างกายที่ร่วงโรยตามอายุที่เพิ่มขึ้น ความนิยมที่มากขึ้นทำให้ร้านขายยาเปิดใหม่มากมายและหาเจอได้ง่ายเหมือนร้านสะดวกซื้อ (มาร์เก็ตเรียร์ออนไลน์, 2561) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็น โอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุจะเกิดอาการเจ็บป่วยมีเพิ่มขึ้นนับเป็นอีกหนึ่งโอกาสของธุรกิจร้านขายยาที่จะจับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ ผู้สูงอายุในสังคมไทยส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดี การใช้ชีวิตที่เน้นการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอกวิตามินหรืออาหารเสริมจึงเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตในสังคมผู้สูงอายุมากขึ้น จากข้อมูลธุรกิจอาหารเสริมของประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค เป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุดกว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาเป็น อาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย มีมูลค่าตลาดประมาณ 66,700 ล้านบาท (สิทธิชัย แดงประเสริฐ, 2562)

จังหวัดเชียงรายเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ อาทิเช่น ศูนย์ท่องเที่ยวกลางเมืองรับผู้สูงอายุ มหกรรมภูมิปัญญาเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย เป็นต้น จากรายงานของสำนักสถิติแห่งชาติระบุว่าจังหวัดเชียงรายมีประชากรผู้สูงอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป จำนวน 114,696 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,263,169 คน และเมื่อตรวจสอบข้อมูลที่ผ่านมาห้าปีนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 123,088 คน จากประชากร 1,225,713 คน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากนั้นอัตราเร่งของประชากรผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกระทั่งปี พ.ศ. 2554 ในจังหวัดเชียงรายพบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 155,263 คน จากประชากรทั้งหมด 1,295,073 คน และจากฐานข้อมูลประชากรของจังหวัดเชียงราย ได้คาดการณ์ว่าปี พ.ศ.2563 จังหวัดเชียงรายจะมีประชากรผู้สูงอายุไม่น้อยกว่า 230,000 คน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อ

ผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงรายในการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามินว่าผู้บริโภคนในกลุ่มผู้สูงอายุที่ตัดสินใจซื้อวิตามินนี้มีลักษณะอย่างไร จากการวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจ หรือเจ้าของธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสำเร็จรูป นำผลการศึกษามาปรับใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบันและผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทางด้านปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อวิตามินของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย โดยได้มีการใช้แนวคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) ได้ระบุไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix และ 4Ps) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของ บริษัทในตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตราสินค้า หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปด้วยความสะดวกง่ายขึ้น และเป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วน ประสมการตลาดตัวอื่น ๆ

- 2.ราคา (Price) เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานี้จะต้องถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงเรื่อง ต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน

3.การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นก็จะด้อยความหมายลงไปการพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไร ถึงเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำไปวิจัยเกี่ยวกับการขนส่งมาพิจารณาควบคู่ด้วย และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะนำออกตลาดเป้าหมายได้ทันทั่วทั้งที่ กล่าวโดยสรุป คือการนำผลิตภัณฑ์ที่สำคัญรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใดไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย Communication โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กาและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการ โฆษณากลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลจะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย และ การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค,การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้สนใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย กลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดเชียงรายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำนวน 400 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 55 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำนวน 400 ราย ศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย (โรงพยาบาลแม่ฟ้าหลวง, โรงพยาบาลเชียงราย, โรงพยาบาลปิยะเวท, โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์, ลูกค้าย.ก.ส. อำเภอเชียงของ และเก็บแบบออนไลน์)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดชนิดเลือกคำตอบ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินของกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย โดยกำหนดลักษณะแบบสอบถามแบบการประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอธิบายผลงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์การอภิปราย อาศัยสูตรการคำนวณช่วงกลางของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อได้ค่านำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของระดับคะแนน มีการแปลผลความหมายของคะแนน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ งานวิจัยนี้จัดเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความตรงเชิง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างและอาจารย์ที่ปรึกษา ในด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงทั้งหมด 30 คน และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยมีค่าความเที่ยงที่ได้ไม่น้อยกว่า 0.70 ขึ้นไป หลังจากการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

#### ผลการศึกษาและการประเมินผล

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.8 และเพศหญิง ร้อยละ 78.3 กลุ่มตัวผู้สูงอายุอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 ถึง 69 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทั้งหมด กลุ่มผู้สูงอายุตัวอย่าง มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 83.20 อ. สัมพันธ์กับคู่สมรสมากที่สุดที่ร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 69 กลุ่มผู้สูงอายุตัวอย่างส่วนมากไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว ร้อยละ 34.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 คิดเป็นร้อยละ 52.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีโรคประจำตัวคิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่โรคที่พบบ่อยจะเป็นโรคความดันโลหิตสูง โรคเกี่ยวกับกระดูกและโรคเบาหวาน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย จะประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีตารางทั้งหมด 5 ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.771	มาก	1
2. ด้านราคา	3.70	0.795	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	1.181	มาก	2
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.49	1.044	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.948</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.948 โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสอง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับสาม คือ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์วิตามิน	3.73	0.840	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์วิตามินมีให้เลือกหลายขนาด	3.58	0.906	มาก	5
3. มีการระบุชนิดและปริมาณของสารประกอบที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ	4.34	0.674	มากที่สุด	3
4. ผลิตภัณฑ์วิตามินมีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน	4.38	0.702	มากที่สุด	2
5. ผลิตภัณฑ์วิตามินมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของ อย.	4.53	0.735	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.771</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุในด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.771 โดยพิจารณาข้อผลิตภัณฑ์วิตามินมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของ อย. จะค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.53 อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์วิตามินมีฉลากบอกวิธีการบริโภคที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ระดับมากที่สุด มีการระบุชนิดและปริมาณของสารประกอบที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ระดับมากที่สุดเช่นกัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์วิตามิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ระดับมาก และผลิตภัณฑ์วิตามินมีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.58 อยู่ระดับมาก จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (นัทธมน เศษประภัสสร ,2558) พบว่าเป็นสินค้าประเภทวิตามินเหมือนกันแต่แตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายเป็นคนละกลุ่ม แต่การเลือกผลิตภัณฑ์ก็คำนึงถึงฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นสินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพเพราะเชื่อมั่นในองค์กรที่รับรองและการระบุฉลากที่ชัดเจนจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.90	0.759	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์วิตามินมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.02	0.778	มาก	1
3. ราคาผลิตภัณฑ์วิตามินสอดคล้องกับ สภาพเศรษฐกิจ	3.20	0.848	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.795</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุในด้านราคา ผลการวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.795 โดยพิจารณาข้อผลิตภัณฑ์วิตามินมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จะค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.02 อยู่ระดับมาก รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ระดับมาก และราคาผลิตภัณฑ์วิตามินสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.20 อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ เคาท์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชั้นวา ซีรธรรมชาดา, 2558) พบว่า ทั้งสองเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและร่างกาย ทำให้เกิดความเชื่อที่ว่าสินค้ามีราคาสูง คุณภาพของสูงเช่นกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.28	0.837	มากที่สุด	1
2. ผลិតภัณฑ์วิตามินจัดจำหน่ายทั่วไปใน ห้างร้านหรือซูเปอร์มาเก็ต	4.22	1.126	มากที่สุด	2
3. หาซื้อได้ง่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3.58	1.215	มาก	3
4. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	2.84	1.529	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>1.181</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.181 โดยพิจารณาข้อทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง จะค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 อยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์วิตามินจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือซูเปอร์มาเก็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ระดับมากที่สุด สามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ระดับมาก และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.84 อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558) เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน แต่ต่างกันตรงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างของงานที่ทบทวนวรรณกรรมเป็นกลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 60 ปี ส่วนใหญ่จะอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นช่วงวัยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมาก จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะทางออนไลน์ ส่วนงานวิจัยของผู้วิจัยเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นคุณภาพปลอดภัยได้รับรองจาก อย.

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุ ด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานขายให้ข้อมูล และแนะนำผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสม	4.03	0.936	มาก	1
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ	3.14	1.034	ปานกลาง	3
3. มีการรับประกันคุณภาพ หรือคืนเงิน	3.31	1.161	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>1.044</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดวิตามินของผู้สูงอายุในด้านส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ระดับของการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.044 โดยพิจารณาข้อพนักงานขายซึ่งให้ข้อมูล แนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม จะค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 อยู่ระดับมาก รองลงมา คือ การรับประกันคุณภาพ หรือคืนเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อยู่ระดับปานกลาง และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนลด ในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.14 อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องการวิเคราะห์ในด้านส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จิตตวุฒิ รัตติกุล, 2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงานที่แนะนำสินค้า เพราะเป็นกลุ่มธุรกิจด้านยา อาหารและสุขภาพ ที่ยังต้องการผู้ที่มีความรู้เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์มาให้ความรู้หรือคำแนะนำ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

### สรุปผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิตามินของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย มีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายภาพรวมของร้านค้าวิตามินที่มีหน้าร้านและร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อวิตามินในกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม พบว่า ในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ก็คำนึงถึงฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นสินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพเพราะเชื่อมั่นในองค์กรที่รับรองและการระบุฉลากที่ชัดเจนจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์วิตามินที่ผู้บริโภคจะเลือกต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเพื่อคุ้มค่า

กับเงินที่จ่ายไป ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเลือกซื้อวิตามินจากความสะดวกในการไปซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจคำแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนานวัตกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์วิตามินเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และจัดให้มีการบูรณาการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชน และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิตามินเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์วิตามินเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่มีมาตรฐานในการผลิตได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ และอาจมีผลิตภัณฑ์วิตามินใหม่ที่มีความเหมาะสมกับสภาพ โครงสร้างร่างกายของผู้สูงอายุ

2.2 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับ และควรมีราคาในหลาย ๆ ทางเลือกที่เหมาะสม กับปริมาณทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เพื่อให้มีกำลังที่สามารถซื้อวิตามินเพื่อสุขภาพได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์วิตามินที่มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุได้ง่าย และมีความสะดวกในการเดินทาง ควรเพิ่มช่องทางที่สามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมการแนะนำให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์วิตามินเพื่อสุขภาพ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์วิตามิน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินได้ง่ายขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ที่ไม่ซื้อวิตามินทานต่อในครั้งถัดไป โดยการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึกเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ไม่ซื้อวิตามินในการทานต่อในครั้งต่อไป เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อที่จะให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความหลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจจะมีความแตกต่างกัน

### รายการอ้างอิง

จิตตวุฒิ รัตกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธัญญา ชีรธรรมธาดา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ เคนเตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ท*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. (2558). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทยด้านสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563, จาก <https://fopdev.or.th>

มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์. (2561). *ตลาดร้านขายยา: "Local Chain" ถึง "เล็ก" แต่ "ได้เปรียบ"*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/67351>

สอบดี. (2558). *วิตามินอาหารเสริมของผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก [https://www.sorbdee.net/form\\_show\\_allnews.php?idsara=736](https://www.sorbdee.net/form_show_allnews.php?idsara=736)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *มฟล.ร่วมกับ สสส.พัฒนาเครือข่ายเร่งยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/14240>

สิทธิชัย แดงประเสริฐ. (2562). *ชุมชนวัยแสนล้าน!! ตลาดอาหารเสริมปลุกตลาดยุค Aging Society*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/>