

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ
ผู้สูงอายุในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่
Analysis of Factors Influencing the Consumption Behavior of
Elderly People in Provinces Transitioning into an Aging Society:
a Case Study of Phrae Province

วิกานดา ไหมเพย¹, รัชณีวรรณ คำตัน², กอบลาภ อารีศรีสม³ และ ภาวิณี อารีศรีสม⁴
Vikanda Maifaey¹, Ratchaneewan Kamton², Koblap Areesrisom³ and
Pawinee Areesrisom⁴

Received: 06 March 2025; Revised: 10 April 2025; Accepted: 11 April 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน จากประชากรผู้สูงอายุจำนวน 89,721 คน โดยใช้แบบสอบถาม และสถิติการวิจัยที่วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธีขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงอายุ รูปแบบครัวเรือน สถานภาพสมรส และระดับการอ่านออกเขียนได้ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุได้ถึง 98.70% ($R^2 = 0.987$) ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มการบริโภคของกลุ่มสูงวัย นอกจากนี้ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุในพื้นที่ยังคงมีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะอยู่ในวัยเกษียณแล้วก็ตาม ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของผู้สูงอายุในสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย; พฤติกรรมการบริโภค; สังคมผู้สูงอายุ

^{1 2 3 4} ปรัชญาคุณภักดิ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและพัฒนาทรัพยากร มหาวิทยาลัยแม่โจ้; Doctor of Philosophy in Resources Management and Development, Maejo University
Corresponding Author, E-mail: vikanda@mju.ac.th

Abstracts

This research article aims to analyze the factors influencing consumption behavior among older adults in a province transitioning into an aging society, with Phrae Province serving as the case study. The study employed a quantitative research design, surveying a sample of 398 respondents drawn from a population of 89,721 older adults. Data were collected using a structured questionnaire, and statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, ranking, and stepwise multiple linear regression analysis.

The findings reveal that five key factors significantly influence the consumption behavior of older adults, namely: highest educational level, age group, household structure, marital status, and literacy level. Together, these factors were able to predict consumption behavior among older adults at a level of 98.70% ($R^2 = 0.987$), indicating their substantial role in shaping consumption patterns in the elderly population. In addition, the results demonstrate that older adults in the study area continue to play active social and economic roles despite being in retirement. The insights gained from this study can serve as a foundation for formulating policies and marketing strategies that align with the needs and characteristics of older adults in Thailand as the country progresses toward becoming a super-aged society.

Keywords: Factor Analysis; Consumption Behavior; Aging Society

บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และกลายเป็น สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2564 โดยปัจจุบันมีประชากรสูงวัยประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะเข้าสู่ สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super-aged Society) เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (วรณัฐ มุลสิน และคณะ, 2567) ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่ใช่เพียงแค่การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ แต่ยังเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมครั้งสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของประเทศ

ขณะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด จังหวัดแพร่ ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่กลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้ว ด้วยสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 29.30 ของประชากรทั้งหมดถือเป็น อันดับหนึ่งในภาคเหนือ และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีประชากรสูงวัยมากที่สุดของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัต

ของโครงสร้างประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในบริบทของเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มประชากรที่ต้องได้รับการดูแลจากรัฐแต่กลับกลายเป็น ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพสูงสุด (The Most Potential Consumer) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ในอนาคตอันใกล้ พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุจึงกลายเป็นปัจจัยกำหนดแนวทางการผลิตสินค้าและบริการของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และการใช้ทรัพยากรในการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สุวิมล มจรุส, 2566)

อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุไทยในปัจจุบันยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การจัดสรรในรูปแบบสวัสดิการสงเคราะห์ (In-kind Social Welfare) มากกว่าการพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นเพียงผู้สูงอายุแบบเดิมที่ต้องพึ่งพิงการดูแลจากรครอบครัวหรือรัฐ แต่เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ ที่คนคิด และความต้องการที่แตกต่างมากขึ้น ส่งผลให้แนวคิด "One Size Fits All" ไม่สามารถใช้ได้กับตลาดผู้สูงอายุอีกต่อไป (ชมพูนุช พรหมภักดี, 2556) นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ชี้ให้เห็นว่า หัวใจสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการเข้าใจและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงให้เร็วกว่าผู้บริโภคเอง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน แต่ยังสามารถรองรับแนวโน้มของอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000)

การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง รวมถึงการใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างคุ้มค่า และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอายุวัฒน์ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรสูงอายุ เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าและมีคุณภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกระบวนการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุจำนวน 398 คน จากประชากรผู้สูงอายุจำนวน 89,721 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ

Yamane (1970) ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) 5% เพื่อให้ผลการศึกษากลายเป็นตัวแทนของประชากรผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่อย่างแม่นยำ ขนาดตัวอย่างในแต่ละอำเภอถูกกำหนดตามสัดส่วนของประชากรกลุ่มย่อยรายอำเภอโดยใช้วิธี Proportion Sampling Method ซึ่งช่วยให้สามารถสะท้อนลักษณะและแนวโน้มของพฤติกรรมบริการของผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส ขนาดครัวเรือน และพื้นที่อยู่อาศัย 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านอาชีพ รายได้ เงินออม และหนี้สิน 3) ปัจจัยด้านสังคม ด้านบทบาททางสังคม การเข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบครัวเรือน ลักษณะการอยู่อาศัย ผู้ดูแล และกลุ่มอ้างอิง 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ อายุใจ และความเชื่อทางการตลาด และ 5) พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทสินค้า วิธีตัดสินใจ สถานที่ซื้อ การชำระเงิน ผู้ซื้อ และการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ 0.919 - 0.920 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ($\alpha \geq 0.80$) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความคงที่และสม่ำเสมอในการวัดตัวแปร ทำให้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยได้อย่างมั่นใจ ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Interview schedule) ด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ 398 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยวิธีสถิติขั้นสูง เพื่อนำเสนอผลการวิจัยที่ชัดเจนและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติอย่างเป็นระบบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธีขั้น ตอน (Stepwise method) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 กลุ่มผู้บริโภครายสูงวัยที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) โดยมีอายุเฉลี่ย 68 ปี เพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่สมรสแล้วและอาศัยอยู่กับคู่สมรส การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา แต่สามารถอ่านเขียนได้ในระดับพอสมควร

ครัวเรือนโดยเฉลี่ยมีสมาชิก 3 คน และตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตเมือง ในด้านอาชีพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เคยประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมและบริการ และปัจจุบันยังคงทำงาน โดยอาชีพหลักคือ ค่าขายและธุรกิจบริการในชุมชน รองลงมา คือ เกษตรกรรม โดยให้เหตุผลว่าต้องหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,159 บาท ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้ทำงานแล้วพึ่งพารายได้จากบำเหน็จบำนาญข้าราชการเกษียณ บำนาญชราภาพจากภาคเอกชน และการสนับสนุนจากบุตร เฉลี่ย 18,325 บาทต่อเดือน ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการออมใน 2-3 รูปแบบ ได้แก่ ฝากธนาคาร เก็บออมเอง ภายในครัวเรือน และซื้อประกันชีวิต/สุขภาพ และส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้สิน

ผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างยังคงมีบทบาททางสังคม 1-2 บทบาท และเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนเกือบทุกครั้ง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ชีวิตในครอบครัวเดี่ยว โดยอยู่กับลูกหรือคู่สมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ รายการวิทยุ/โทรทัศน์ และเพื่อนตามลำดับ และผู้สูงอายุที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่รักสังคมและส่วนใหญ่รู้สึกว่าตัวเองหนุ่มสาวกว่าที่อายุจริงสะท้อน การตัดสินใจบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุมุ่งเน้นความเชื่อมั่นต่อฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ และลักษณะของสินค้าเป็นหลัก สินค้าที่มีการบริโภคสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้า ตามด้วยเครื่องมือสื่อสาร รองเท้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตาและการมองเห็น ในขณะที่กลุ่มสินค้านำรองลงมาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน ยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และถุงเท้า โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทั้ง 9 ประเภท อยู่ในระดับมาก สามารถดูตามตารางที่ 1

ประเภทของสินค้า	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	อันดับ
รองเท้า	4.44	0.801	มากที่สุด	3
ถุงเท้า	3.63	0.793	มาก	9
เสื้อผ้า	4.53	0.761	มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ	4.34	0.745	มากที่สุด	4
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน	4.09	0.689	มาก	6
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	3.97	0.647	มาก	8
ผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตาและการมองเห็น	4.31	0.738	มากที่สุด	5
ยานพาหนะ	4.00	0.842	มาก	7
เครื่องมือสื่อสาร	4.50	0.672	มากที่สุด	2

ตารางที่ 1 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในจังหวัดแพร่

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) ที่ยังมีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยหลายคนยังคงทำงานส่วนใหญ่ในภาคการค้าขายและบริการ เพื่อเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานแล้วมีการพึ่งพารายได้จากบำเหน็จบำนาญ และการสนับสนุนจากบุตร และด้านพฤติกรรม

การบริโภค พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ โดยมีสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และเพื่อน เป็นแหล่งข้อมูลหลัก สินค้าที่บริโภคมากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองลงมา คือ เครื่องมือสื่อสาร รองเท้า และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ได้แก่ วิถีชีวิตในเมือง การทำงานต่อเนื่อง สังคมที่ยังคงมีปฏิสัมพันธ์ และแหล่งรายได้ที่มั่นคง ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุยังคงมีความกระฉับกระเฉง และมีพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงอายุ รูปแบบครัวเรือน สถานภาพสมรส และระดับการอ่านออกเขียนได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณสูงถึง $R = 0.994$ และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ถึง 98.70% ($R^2 = 0.987$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มสูงวัย โดยมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.0278 สมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย (\hat{Y}) = 1.848 + 0.123 (ระดับการศึกษาสูงสุด) + 0.059 (ช่วงอายุ) + 0.032 (รูปแบบครัวเรือน) - 0.013 (สถานภาพสมรส) + 0.022 (ระดับการอ่านออกเขียนได้) ในด้านอิทธิพลของตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์มากที่สุด ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด (Beta = 0.999) รองลงมาคือ ช่วงอายุ (Beta = 0.186) รูปแบบครัวเรือน (Beta = 0.138) สถานภาพสมรส (Beta = -0.112) และระดับการอ่านออกเขียนได้ (Beta = 0.062) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.848	0.040		46.64	0.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	0.123	0.004	0.999	31.63	0.00
ช่วงอายุ	0.059	0.010	0.186	6.10	0.00
รูปแบบครัวเรือน	0.032	0.006	0.138	5.74	0.00
สถานภาพสมรส	-0.013	0.004	-0.112	-3.58	0.00
ระดับการอ่านออกเขียนได้	0.022	0.010	0.062	2.14	0.04

R = 0.994 R² = 0.987 SE_{Est} = ±.0278 F = 406.799, P-value = 0.000

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ

ดังนั้น ระดับการศึกษาและช่วงอายุเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มประชากรสูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ ในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระดับการศึกษาสูงสุดที่เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Srikongkaew, 2000) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล ทั้งนี้ ระดับการศึกษาส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ (ซิฆณพงศ์ สุกก่า, 2560) ผลการศึกษาของ ซาโต้ (วีรวลัย ปิ่นชุมพล แสง และคณะ, 2565) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในวัยสูงอายุมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปัจจัยด้านช่วงวัยของผู้สูงอายุยังเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ได้ แม้ว่าผลการวิเคราะห์จะพบว่าช่วงวัยมีอิทธิพลไม่สูงมากนัก ($Beta = 0.186$) เนื่องจากผู้สูงอายุบางกลุ่มมีอายุใจ (Subjective Age) น้อยกว่าอายุจริง (Chronological Age) ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยไม่ได้ถูกกำหนดจากตัวเลขอายุเพียงอย่างเดียว งานวิจัยของ วัชรารณ ชิวโคสิขฐ (2562) พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุใจน้อยกว่ามักเลือกบริโภคสินค้าที่สื่อถึงความเป็นหนุ่มสาวและกระฉับกระเฉง เช่น เสื้อผ้าแนวทันสมัย หรืออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุใจใกล้เคียงกับอายุจริง

ในส่วนของรูปแบบครัวเรือน แม้ว่าผลการวิเคราะห์ระบุว่าอิทธิพลระดับน้อย ($Beta = 0.138$) แต่ก็เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการบริโภคของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนขนาดเล็กหรือครัวเรือนเดี่ยว ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้สูงอายุที่มีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อสินค้าและบริการเอง ทั้งนี้งานศึกษาของ กรรณิการ์ มีสวัสดิ์ (2561) พบว่าการลดลงของครอบครัวขยายและบทบาทที่ลดลงของลูกหลานทำให้ผู้สูงอายุมีอิสระในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของประชากรสูงวัยทั่วโลก กนกวรรณ ทองดำสิง, 2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุยุคใหม่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าตามความต้องการของตนเองมากกว่าการพึ่งพาบุตรหลาน

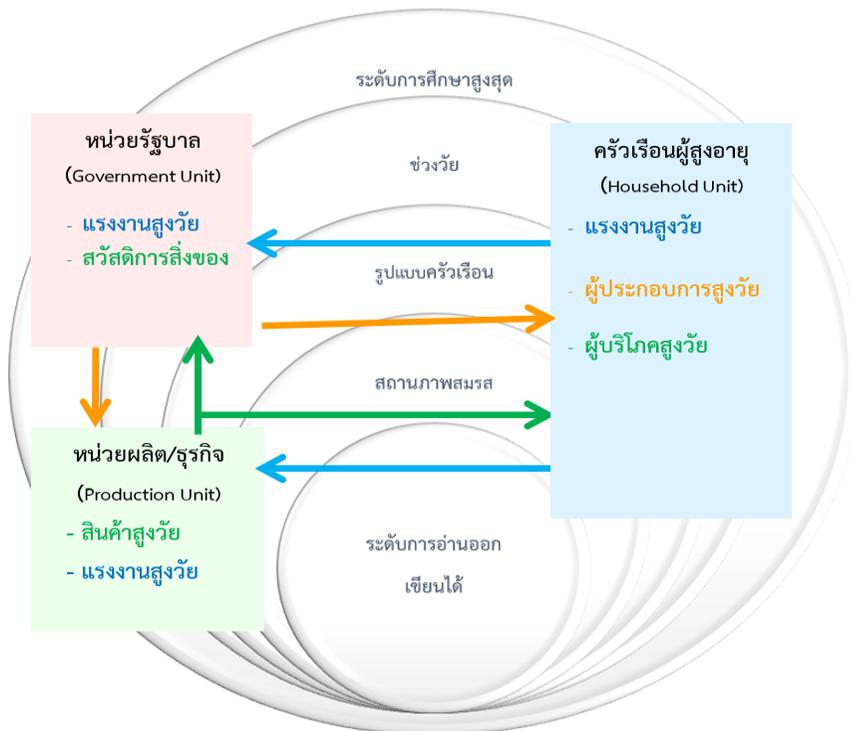
ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ ในทิศทางที่ลดลงเล็กน้อย ($Beta = -0.112$) เนื่องจาก ผู้สูงอายุที่เป็นหม้ายหรืออยู่ลำพังมักปรับลดการบริโภคสินค้าบางประเภทที่เคยใช้ร่วมกับคู่สมรส เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนบางชนิด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ และคณะ (2562) ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ลำพังมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น การท่องเที่ยว หรือบริการดูแลสุขภาพส่วนตัวมากกว่าผู้สูงอายุที่มีคู่สมรส สุดท้ายระดับการอ่านออกเขียนได้นั้น แม้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ ($Beta = 0.062$)

แต่ก็สะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการมองเห็นหรือการเชื่อมต่อของระบบประสาทสัมผัส งานวิจัยของนิตยา แจ่มทิม และสินีพร ยืนยง (2562) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการอ่านออกเขียนได้ดีสามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้าและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้มากกว่ากลุ่มที่มีปัญหาด้านการอ่านเขียน

จากผลการศึกษาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะระดับการศึกษา และช่วงวัย มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น สถานะทางการเงิน แรงจูงใจทางสังคม และอิทธิพลของครอบครัว ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อลดข้อจำกัดของงานวิจัย และสร้างความเข้าใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้นำมาซึ่งองค์ความรู้ใหม่จากการเข้าใจและวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภคในยุคสังคมสูงวัยอย่างครอบคลุมและเป็นระบบ



ภาพ 2 ตัวแบบวงจรเศรษฐกิจอายุวัฒน์

แผนภาพข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดสมดุลในระบบเศรษฐกิจโดยรวม เมื่อความต้องการของผู้สูงวัยได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม ทั้งในส่วนของสินค้าทั่วไปในตลาดและสวัสดิการจากภาครัฐในรูปแบบสิ่งของ เพื่อให้เกิดความเสมอภาคในการบริโภค อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัยควรได้รับการพัฒนาโดยคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสมเฉพาะกลุ่มตามคุณลักษณะด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ระดับการศึกษา ช่วงวัย รูปแบบครัวเรือน สถานภาพสมรส และระดับการอ่านออกเขียนได้ ซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยโดยตรง

ในขณะเดียวกัน การยกระดับสถานะเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่ม กำลังซื้อของผู้สูงอายุ ผ่านการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงวัยทั้งในภาครัฐและเอกชน รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถประกอบอาชีพโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในครัวเรือน ซึ่งไม่เพียงช่วยให้ผู้สูงวัยมีรายได้เสริม แต่ยังช่วยให้วงจรเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในยุคเศรษฐกิจอันวุ่นวายที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัย จึงต้องมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงเพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มประชากรสูงวัย แต่ยังเพื่อสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาสามารถสรุปภาพรวมได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ โดยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) มีอายุเฉลี่ย 68 ปี เพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่สมรสแล้วและอาศัยอยู่กับคู่สมรส อาชีพหลักคือการค้าขายและธุรกิจบริการ โดยมีรายได้เฉลี่ย 19,159 บาทต่อเดือน 2) พฤติกรรมการบริโภค ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น ฉลากและบรรจุภัณฑ์ สินค้าที่บริโภคมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องมือสื่อสาร รองเท้า และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ โดยใช้สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลหลัก 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพล การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ช่วงอายุ รูปแบบครัวเรือน สถานภาพสมรส และระดับการอ่านออกเขียนได้ โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ถึง 98.70% 4) ปัจจัยสำคัญ: ระดับการศึกษาสูงสุดและช่วงอายุมีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ โดยมีค่า Beta สูงสุดในระดับการศึกษา (Beta = 0.999) ฉะนั้น ผู้สูงอายุในจังหวัดแพร่ยังคงมีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภคสินค้าคือระดับการศึกษาและช่วงอายุ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ผู้สูงอายุ สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้สูงอายุ 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า อุปกรณ์สื่อสาร รองเท้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตาและการมองเห็น ขณะที่สินค้าใน 5 อันดับท้าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน ยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และถุงเท้า ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ภาครัฐจัดให้ในรูปแบบสวัสดิการ หรือ สินค้าในเชิงพาณิชย์

1.2 การออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับช่วงวัยของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัยมีไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยต้น (60-69 ปี) ซึ่งเพิ่งผ่านพ้นวัยทำงานมาและยังมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตคล้ายคลึงกับวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มวัยกลาง (70-79 ปี) และวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้น สินค้าและบริการที่พัฒนาขึ้นควรคำนึงถึงช่วงวัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับโครงสร้างครีวเรื้อนของผู้สูงอายุ ครีวเรื้อนของผู้สูงอายุมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ครีวเรื้อนเดี่ยว ครีวเรื้อนที่อยู่กับคู่สมรส บุตร หลาน ไปจนถึงครีวเรื้อนข้ามรุ่น ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สินค้าที่พัฒนาเพื่อกลุ่มนี้จึงควรคำนึงถึงขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมการใช้งานที่สะดวก และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม

1.4 การพัฒนาแนวทางการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้สูงอายุไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับผลกระทบจากภาวะเสื่อมถอยของร่างกาย เช่น การมองเห็นและการได้ยิน ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการควรมีรูปแบบที่เข้าถึงง่าย เช่น การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ฉลากที่อ่านได้ชัดเจน และการสื่อสารผ่านช่องทางที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ เช่น Facebook และ LINE รวมถึงการออกแบบแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและปลอดภัย

1.5 การพัฒนาเศรษฐกิจผู้สูงอายุเพื่อเพิ่มกำลังซื้อ แม้ผู้สูงอายุจำนวนมากยังคงทำงานเพื่อเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว แต่ผู้สูงอายุยังต้องการการสนับสนุนทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพและกำลังซื้อของตนเอง การขยายโอกาสในการทำงานผ่านการจ้างงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงการส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจโดยรวม

2. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตในกลุ่มผู้สูงอายุทั่วประเทศ เพื่อนำเสนอข้อค้นพบที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่ที่มีโครงสร้างประชากรแตกต่างกัน ได้แก่

- Super-aged society (จังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 28)

- Aged society (จังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20)
- Aging society (จังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 10)

2.2 การขยายขอบเขตการศึกษาสินค้าและบริการที่จำเป็น นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ควรมีการศึกษาความต้องการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการด้านสุขภาพ การท่องเที่ยว เทคโนโลยี และการศึกษาสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถกำหนดนโยบายและธุรกิจที่รองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสูงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การศึกษาความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ การมีรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การพัฒนาอาชีพที่เหมาะสม การขยายอายุการทำงาน และการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้สูงอายุมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจต่อไปได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนวรรณ ทองดำสิง. (2564). คหกรรมศาสตร์กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12), 369-386.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน).
- กรรณิการ์ มีสวัสดิ์. (2561). การให้คำปรึกษาผู้สูงอายุในครอบครัวแบบสังคมเมือง. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 3(2), 14-27.
- ชมพูนุช พรหมภักดี. (2556). *การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ, ปานเสก อาทรธรรุสุข, กาญจนา บุญยัง และโชเฮ โอกะวะ. (2562). รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพื่อรองรับผู้สูงอายุ. *ชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. *วารสารด้านการบริหารธุรกิจและการเมือง*, 8(3), 71-93.
- เนติยา แจ่มทิม และ สนิพร ยืนยง. (2562). การใช้สื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศสุขภาพออนไลน์ ของผู้สูงอายุ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสุขภาพและการศึกษาพยาบาล*, 25(2), 168-180.

- วรภูริ มูลสิน, ประชัน คะเนวัน และธนพัฒน์ จงมีสุข. (2567). นโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศอาเซียน. *วารสารนวัตกรรมการบริหารรัฐกิจ และท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 2(1), 83-92.
- วัชรภรณ์ ชิวโสภณ. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 6(1), 38-54.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, ปรีญา ภรณ์คงทัฬ, บุปผา ชื่นแดง, ภาวินี ใจชื่น และสุจิตรา ศรีอินทร์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(1), 27-36.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564*. กองสถิติสังคม กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/1/2406>
- สุวิมล มธูรส. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในยุคการตลาดดิจิทัล. *วารสารรัชตภาคย์*, 17(51), 35-47.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Srikongkaew, S. (2024). The Model Development of Product Purchase Behavior in Northern Communities through Online Channels of Consumers. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(2), 121-134.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. New York: Harper and Row.