



กลยุทธ์การบริหารจัดการการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จังหวัดอุดรดิตถ์

Strategic management for the elderly care business website

in Uttaradit Province.

สิทธิพร พรอุดมทรัพย์* สิทธิพงษ์ พรอุดมทรัพย์**

Sittiporn pornudomthap* Sittiphong pornudomthap**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Faculty of Management Science, Rajabhat Uttaradit University

**คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Faculty of Science and Technology, Phranakhon Rajabhat University

E-mail: varuthai@uru.ac.th* sittiphong@pnru.ac.th**

Received November 22, 2023 Revise February 25, 2024 Accepted August 30,2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุหรือบุตรหลานของผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ จังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มละ 90 คน จำนวน 4 ศูนย์ โดยมีจำนวนทั้งหมด 360 คน ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า โมเดลความต้องการบริการทางการตลาดประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โมเดลคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนการรับรู้ เข้าใจได้ แข็งแกร่ง ความสอดคล้อง และ



โมเดลการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล สภาพร่างกายและการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรความต้องการบริการทางการตลาดมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ สูงถึง ร้อยละ 96 รวมถึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ สูงถึง ร้อยละ 96 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ, ส่วนประสมทางการตลาด, กลยุทธ์การบริหารจัดการ

Abstract

This research article aims to the goal is to investigate the strategic elements that impact customers' utilization of websites for senior care in the Province of Uttaradit. And research the factors influencing consumers' use of and access to senior care business websites in Uttaradit Province using structural equation modelling. It is quantitative research. The elderly or the offspring of the elderly who used senior care services made up the population from Uttaradit Province's senior care facility. Choose a sample size for the analysis equation models. A total of 360 individuals from 90 senior care facilities spread across 4 canters were used to calculate the sample size. The researcher chose convenience sampling. A questionnaire was employed as the data collection tool. Analyze and process data to verify the model's consistency.

According to the study's findings, the marketing 7ps model following: Service, Channels, Promotion, Price, Place and Presentation aspects are the seven observable variables procedure. An example of a website's features should be: The five observable factors are strength, consistency, awareness, and understandability. Three observable variables comprise the model of web access for the elderly: individual status Physical well-being and computer use for Internet. Up to 96% of older people's access to websites is directly influenced by the demand for marketing services, and up to 96% of older people's access to websites is influenced overall by this variable.



Keyword: Elderly Care Business, Marketing Mix Factors, Management Strategy

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมที่สำคัญของโลกที่เราต้องเผชิญ คือ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากการประเมินสถานการณ์ขององค์การสหประชาชาติกล่าวว่า ภายในปีพ.ศ. 2544 - 2653 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ ซึ่งหมายถึง ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก ข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดการณ์ว่า ปีพ.ศ. 2564 สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) และจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) ในปี 2574 โดยมีผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เกิน 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (จิราภรณ์ การะเกตุ, 2562) ทั้งนี้แม้ว่าคนไทยจะมีอายุที่ยืนยาวขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าคุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นตามไปด้วย หากแต่เป็นวัยสูงอายุที่มีธรรมชาติการเปลี่ยนแปลงในทางที่เสื่อมลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ทำให้ผู้สูงอายุเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ใช้บริการทางสุขภาพและมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมในระบบบริการทางสังคมและสุขภาพ (วัลลียา วิริยะสุนทร, 2555)

จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในเบื้องต้นของคณะผู้วิจัย พบว่าจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง ประเด็นปัญหาและความต้องการเชิงพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ โครงสร้างประชากรที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงมาก จากสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปพบว่ามีถึง 20.15% กรมกิจการผู้สูงอายุ (2566) ได้จัดจำนวนประชากรผู้สูงอายุของจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นอันดับสามของภาคเหนือ โดยธุรกิจผู้สูงอายุยังถือเป็นว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในปัจจุบัน เพราะผู้สูงอายุได้หันมาดูแลสุขภาพตัวเองโดยพึ่งพาธุรกิจบริการอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เมื่อเทียบสัดส่วนธุรกิจผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์กับจำนวนผู้สูงอายุแล้วยังมีจำนวนน้อยอยู่มาก โดย Nursing home ของรัฐมีจำนวน 30 แห่ง มีสภาพแออัด เนื่องจากต้องรองรับผู้สูงอายุกลุ่มพึ่งพิงถึง 3,000 คน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) โดยมีการคาดการณ์กันว่าจะเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจะเติบโตในอนาคต ธุรกิจเหล่านี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของคนสูงอายุ แต่ยังพร้อมรองรับกับสภาพสังคม เศรษฐกิจที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการบริการในด้านต่างๆ จากธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการดำเนินธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เช่น ปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ เพราะเป็นการสร้างโอกาสทางด้านการแข่งขันในธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ นั่นเอง ทั้งนี้ในการเลือกใช้



บริการจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในปัจจุบัน นิยมค้นหาข้อมูลศูนย์ดูแลจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านบริการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานดูแลผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ทั้งนี้แนวทางการออกแบบเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุในปัจจุบันได้มีมาตรฐานกลางการออกแบบเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ เรียกว่า Web Content Accessibility Guidelines: WCAG ในรุ่นปัจจุบันคือ WCAG2.1 (w3c, 2023) โดยเป็นแนวทางสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ทุกกลุ่ม ความต้องการในด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ทางด้านธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการ ตามแนวทางการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ WCAG2.1

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการบริการในด้านต่างๆ จากธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการ รวมถึงการวิเคราะห์ทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในการดำเนินธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ การศึกษาด้านสภาพการใช้คอมพิวเตอร์/สมาร์ตโฟนของผู้สูงอายุหรือผู้เกี่ยวข้องเพื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ทางด้านธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการ และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าใช้งานเว็บไซต์ ควรมีการออกแบบรูปแบบการนำเสนอการใช้งานต่อไป เพราะปัจจัยเหล่านี้ย่อมเป็นสิ่งสร้างทั้งโอกาสและความท้าทายต่อธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

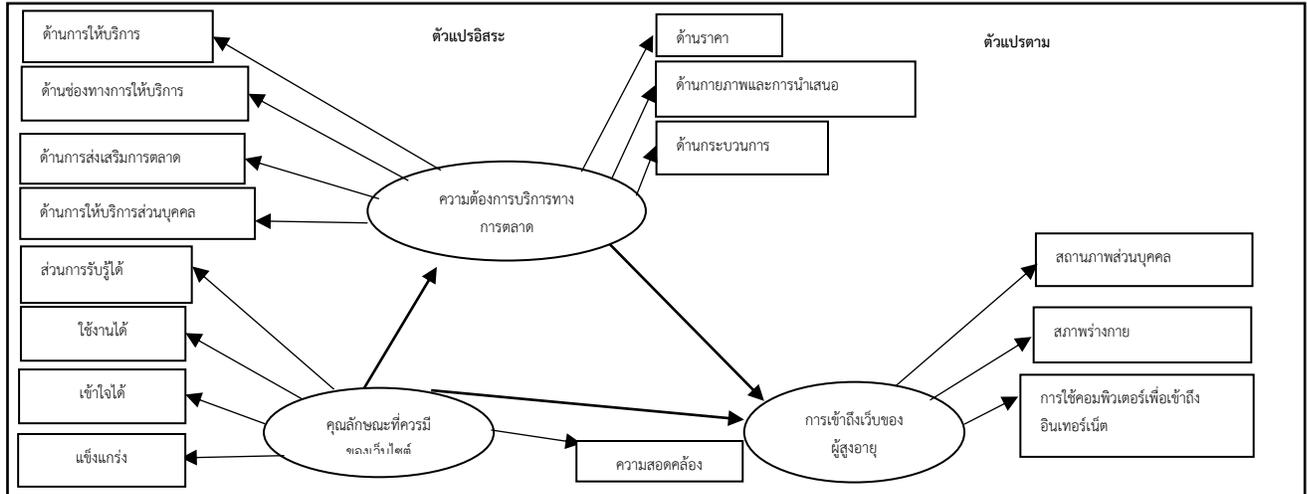
1. ศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี
2. ศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการบริการทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ
- สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ
- สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความต้องการบริการทางการตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องของงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ

ความหมายของพฤติกรรมสารสนเทศ (Information Behavior) หมายถึงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงบุคคลผู้นั้นให้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยใช้ช่องทางในการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ เช่น การดูเว็บไซต์ต่างๆของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ไม่มีเจตนาจะรับสารสนเทศจากเว็บไซต์นั้น เป็นต้น (Wilson, 2000,) ดังนั้นพฤติกรรมสารสนเทศจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างและเป็นการมองกิจกรรมของมนุษย์ในระดับมหภาคโดยครอบคลุมกิจกรรมสำคัญ 2 กิจกรรม คือ การค้นหาสารสนเทศที่ต้องการ ด้วยวิธีใดๆ ก็ตามและการใช้สารสนเทศหรือการส่งต่อสารสนเทศนั้นๆไปยังผู้อื่นต่อไป แนวคิดเรื่องพฤติกรรมสารสนเทศ นั้นเริ่มกล่าวถึงในปี ค.ศ. 1948 เมื่อมีการนำเสนอผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักวิทยาศาสตร์และนักเทคโนโลยีในการแสวงหาและใช้สารสนเทศจากมุมมองของสถาบันบริการสารสนเทศและผู้ให้บริการสารสนเทศนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มใช้งานของความสนใจศึกษาดังกล่าวนับแต่นั้นเป็นต้นมา มีการศึกษาและวิจัยวิธีและลักษณะการค้นหาและการใช้สารสนเทศของผู้ใช้จำนวนมากโดยในระยะแรกมุ่งเน้นผู้ใช้เฉพาะกลุ่มเช่น นักวิทยาศาสตร์ นักเคมี เป็นต้น เพื่อหาแนวทางในการค้นหาบริการต่างๆ ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้มากที่สุด การนำแนวคิดและทฤษฎีของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องเช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ จิตวิทยา สังคมวิทยา และนิเทศศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ศึกษาความต้องการสารสนเทศ



และพฤติกรรมอันเกิดจากความต้องการสารสนเทศของบุคคล โดยมีฐานแนวคิดที่ว่า ความต้องการสารสนเทศของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมต่างกันหรืออีกทางหนึ่ง ความต้องการสารสนเทศ ไม่จำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้แสวงหาสารสนเทศเสมอไป เพราะอาจเกิดภาวะที่ขัดขวางหรือเป็นอุปสรรค อันทำให้ไม่สามารถแสวงหาสารสนเทศที่สนองต่อความต้องการสารสนเทศของตนได้เช่น ภาวะจิตใจ ภาวะแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้พฤติกรรมสารสนเทศ อาจกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมโดยรวมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องหรือเข้าถึงแหล่งที่มาและช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบที่เชื่อมถึงกันผ่านสารสนเทศต่าง ๆ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เป็นแนวคิดของ Kotler(2003) โดยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H โดยพฤติกรรมผู้ใช้บริการกลุ่มผู้สูงอายุนั้นซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ฉัตยาพร เสมอใจ., 2550)

3. แนวทางการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุ

ธิติพร ชาญศิริวัฒน์(2560) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบที่สำคัญที่นักพัฒนาเว็บไซต์ใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์คือ แนวทางในการออกแบบและพัฒนาเว็บ โดยเฉพาะเว็บที่ให้บริการสารสนเทศแก่ผู้มีความต้องการพิเศษ เช่น ผู้พิการผู้สูงอายุ ซึ่ง World Wide Web Consortium (W3C) (2012) ได้กำหนดมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ภายใต้ชื่อ Web Content Accessibility Guidelines: WCAG มีหลักสำคัญ 4 ระดับความต้องการในการพิจารณาการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ คือ

- 1) ความต้องการในการรับรู้
- 2) ความต้องการในการใช้งาน
- 3) ความต้องการในการเข้าใจได้
- 4) คงทนต่อการเปลี่ยนแปลง และสำนักงาน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ชุดินันท์ นาคะเลิศกวี (2553) ได้อธิบายถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้น ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ โดยที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้ แบบการยอมรับเทคโนโลยีได้เสนอเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในช่วงของการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่

4. กลยุทธ์ความต้องการบริการทางการตลาดสำหรับการบริการ 6Ps

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ทั้งนี้ในส่วนของการดูแลผู้สูงอายุ นั้น จะยุ่งเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7 อย่างหรือ Marketing Mix 7P's

ส่วนประสมการตลาด 7Ps หรือ Marketing Mix 7P's

ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาด 7ps ถูกเขียนขึ้นโดย E. Jerome McCarthy และได้รับการตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1960 ในหนังสือ Basic Marketing. A Managerial Approach (McCarthy, 1964) ทั้งนี้ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) การบริหารจัดการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (Kotler, P. and Keller, K., 2016)



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาด จากธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการ ความต้องการในด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ทางด้านธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ และการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบเชิงสมมติฐานการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความต้องการบริการทางการตลาด คุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ และการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ ของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ อีกทั้ง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้สูงอายุหรือบุตรหลานของผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ จากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ 4 แห่ง ได้แก่ ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ Sp Carecenter ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุบ้านพอใจ-เนิร์สซิงโฮม ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุอุดรดิตถ์ และศูนย์ดูแลผู้สูงอายุธนารีย์เนอส์ซิงโฮม อุดรดิตถ์

ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ซึ่งใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Comrey and Lee (1992) และ Hair (2010) กล่าวว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 15 ตัวแปร (15 X 20 เท่ากับ 300) และเพื่อป้องกันความไม่ครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นประมาณ 20% รวมทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง และในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้สูงอายุหรือบุตรหลานของผู้สูงอายุที่ใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุภายในจังหวัดอุดรดิตถ์ ช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2566 ถึง 31 ตุลาคม 2566 และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม (กัลยา, 2549)

โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มละ 90 คน จำนวน 4 ศูนย์ โดยมีจำนวนทั้งหมด 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 4 ส่วน แต่ละส่วนใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านสถานภาพส่วนบุคคล)



เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แหล่งรายได้ การพักอาศัยของผู้สูงอายุ ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ รูปแบบการบริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่ใช้เป็นหลัก ช่องทางเรียกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมจำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาด

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการบริการในด้านต่างๆ จากธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการ จำนวน 7 ด้าน (7Ps) มีทั้งหมด 37 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ (Product) 3 ข้อ ปัจจัยด้านราคา (Price) 3 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) 5 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4 ข้อ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ของเจ้าหน้าที่ดูแล 13 ข้อ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) 5 ข้อ และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ McCarthy, E. J. (1964), และ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการในด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์จากธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการปัจจัยด้านต่างๆ จำนวน 5 ด้าน มีทั้งหมด 28 ข้อ ได้แก่ ด้าน Perceivable (ส่วนการรับรู้ได้) 11 ข้อ ด้าน Operable (ใช้งานได้) 7 ข้อ ด้าน Understandable (เข้าใจได้) 4 ข้อ ด้าน Robust (แข็งแกร่ง) 3 ข้อ และด้าน Conformance (ความสอดคล้อง) 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวทางการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ WCAG2.1 โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ด้าน มีทั้งหมด 21 ข้อ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล 7 ข้อ สภาพร่างกาย 8 ข้อ และการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 6 ข้อ ซึ่งพัฒนาจาก ฤทธิพร ชาญศิริวัฒน์, 2559 และ Sri Kurniawan (2548) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป (ด้านสถานภาพส่วนบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)



ทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM)

2.2 ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) ประกอบด้วย

2.2.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ค่าสถิติไคสแควร์ จะทำการทดสอบว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2.2 ค่าอัตราส่วนค่าไคสแควร์ กับองศาความเป็นอิสระ (CMIN/df) กรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ควรพิจารณาค่าอัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์กับองศาความเป็นอิสระ

2.2.3 ดัชนี RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 และไม่ควรถูกเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ

2.2.4 ดัชนี RMR (Root Mean Squared Residual) เป็นดัชนีที่วัดเพื่อบอกขนาดของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ จากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประมาณค่า โดยค่าที่ใกล้ศูนย์มาก แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สูง โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05

2.2.5 ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) และดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ดัชนีสองตัวนี้ควรมีค่าที่สูงกว่า 0.9 ถือว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

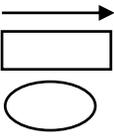
2.3 ประเมินความกลมกลืนในผลลัพธ์ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของแบบจำลองหลังจากประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองในภาพรวมแล้ว จะทำให้ทราบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะพิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.3.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ควรมีขนาดเล็ก พิจารณาจากค่าประมาณพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าประมาณพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองนั้นดีพอ

2.3.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Squared Multiple Correlation, R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่า แบบจำลองมีความเที่ยงตรง และยังมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
	ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและผลโดยตัวแปรที่อยู่ทางลูกศรเป็นผล ตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรแฝง
Market	ปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาด
Website	ปัจจัยคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์
Access	ปัจจัยการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ
ปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาด	
product	ตัวแปรด้านการให้บริการ
price	ตัวแปรด้านราคา
place	ตัวแปรด้านช่องทางการให้บริการ
promote	ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด
person	ตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ดูแล
physical	ตัวแปรด้านกายภาพและการนำเสนอ
process	ตัวแปรด้านกระบวนการ
ปัจจัยคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์	
perceive	ตัวแปรส่วนการรับรู้ได้
operate	ตัวแปรการใช้งานได้
understand	ตัวแปรการเข้าใจได้
robust	ตัวแปรความแข็งแกร่ง
conform	ตัวแปรความสอดคล้อง
การเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ	
status	ตัวแปรด้านสถานภาพส่วนบุคคล
cond	ตัวแปรด้านสภาพร่างกาย
comp	ตัวแปรด้านการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านสถานภาพส่วนบุคคล)

จากการรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์ดูแลผู้สูงอายุกลุ่มละ 90 คน จำนวน 4 ศูนย์ โดยมีจำนวนทั้งหมด 360 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นญาติผู้สูงอายุ จำนวน 255 ราย (70.83%) เป็นเพศหญิง จำนวน 224 ราย (62.22%) มีอายุเฉลี่ย 47.8 ± 7.92 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (45.56%) รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา (25.28%) มีอาชีพพนักงานของรัฐ (41.67%) รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย $19,868 \pm 18.94$ บาท แหล่งรายได้ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้จากการทำงาน (34.44%) รองลงมาคือได้รับจากบุตร/หลาน (29.72%) โดยปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร (48.61%) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ (88.33%) รูปแบบการบริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่เคยใช้ส่วนใหญ่เป็นการดูแลช่วยเหลือในการดำเนินชีวิต (55.83%) และเรียกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุจากช่องทางโทรศัพท์เพื่อติดต่อสถานประกอบการ ร้อยละ 71.94 และติดต่อที่ตั้งสถานประกอบการ ร้อยละ 24.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.22

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) ของระดับความคิดเห็นของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกตัวแปร และมีความคล้ายกันทั้งชุดข้อมูล พบว่าน้ำหนักปัจจัย (loading) ของตัวแปรชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง (construct) มีค่าสูงเกินกว่า 0.50 ทุกค่า โดยน้ำหนักปัจจัยที่มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.706 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.866 ซึ่งมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ทุกรายการ แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และพบว่ามาตรวัดทุกตัวแปรให้ค่าความเชื่อถือ (composite reliability, CR) ได้สูงเกินกว่า 0.60 ทุกตัวแปร โดยตัวแปรแฝงมีค่า CR ในช่วง 0.817-0.863 แสดงว่ามาตรวัดมีความคงเส้นคงวาสูงและพบว่า Average Variance Extracted (AVE) มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกตัว โดย AVE มีค่าระหว่าง 0.628 ถึง 0.732 แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนอิทธิพลจนสามารถเห็นได้จากตัวชี้วัดตามตารางที่ 2



ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในงานวิจัยและความเที่ยงตรงโมเดลการวัด

Items	mean	ระดับความ คิดเห็น	Loading	AVR	CR
ปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาด	4.48	มาก		0.628	0.863
1. ด้านการให้บริการ (Product)	4.91	มาก	0.792		
2. ด้านราคา (Price)	4.77	มาก	0.718		
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	4.12	มาก	0.826		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.17	มาก	0.814		
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ของเจ้าหน้าที่ดูแล	4.19	มาก	0.798		
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	4.72	มาก	0.76		
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.47	มาก	0.872		
ปัจจัยความต้องการคุณลักษณะของเว็บไซต์	4.53	มาก		0.732	0.817
1. ส่วนการรับรู้ได้ (Perceivable)	4.51	มาก	0.706		
2. ใช้งานได้ (Operable)	4.82	มาก	0.814		
3. เข้าใจได้ (Understandable)	4.13	มาก	0.791		
4. แข็งแกร่ง (Robust)	4.22	มาก	0.866		
5. ความสอดคล้อง (Conformance)	4.38	มาก	0.729		

จากตารางที่ 3 และภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ธุรกิจและผู้สูงอายุ จังหวัดอุดรธานี จากตารางแสดงให้เห็นถึงขนาดอิทธิพลรวม (Total Effect, TE) ที่ประกอบด้วยขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect, DE) กับขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect, IE) แต่การศึกษาในครั้งนี้ ไม่มีผลขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect, IE) โดยแสดงค่าอิทธิพล มีผลดังนี้

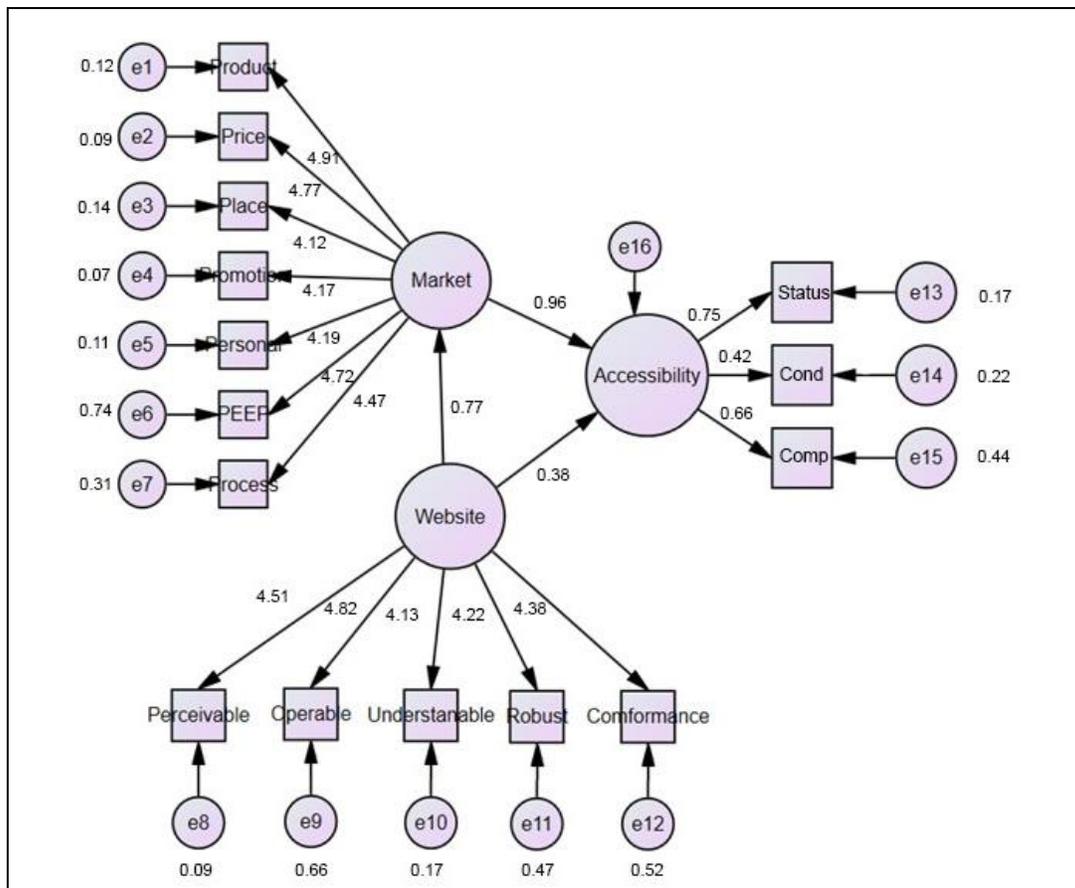
1. ความต้องการบริการทางการตลาดมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ (Direct Effect, DE) สูงถึง 0.96 รวมถึงมีอิทธิพลโดยรวมต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ (Total Effect, TE) สูงถึง 0.96 ตามลำดับ

2. คุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการบริการทางการตลาดสูงถึง 0.77 (Direct Effect, DE) และมีอิทธิพลโดยรวมต่อความต้องการทางการตลาด (Total Effect, TE) สูงถึง 0.77 ตามลำดับ

3. คุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ (Direct Effect, DE) สูงถึง 0.38 และอิทธิพลโดยรวมต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ (Total Effect, TE) สูงถึง 0.38 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยผล	Effect size					
	ปัจจัยสาเหตุ					
	การเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุ			ความต้องการบริการทางการตลาด		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความต้องการบริการทางการตลาด	0.96*	-	0.96*	n/a	n/a	n/a
	(0.14)	-	(0.14)			
คุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์	0.38*	-	0.38*	0.77*	-	0.77*
	(0.06)	-	(0.06)	(0.11)	-	(0.11)



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์การบริหารจัดการการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จังหวัดอุดรธานี



เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า หลังปรับสมการ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 1.472 ค่าความน่าจะเป็น p-value เท่ากับ 0.058 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.962 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว AGFI = 0.941 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่า 0.908, NFI มีค่า 0.918 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่กำลังสอง หรือ RMSEA = 0.042 เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความสอดคล้องพบว่าผ่านทุกเกณฑ์ตัวชี้วัด ตามตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับ	หลังปรับ
Chi-square test/DF	≤ 3.000	2.816	1.472
p-value	> 0.050	0.050	0.058
GFI	≥ 0.90	0.812	0.962
AGFI	≥ 0.91	0.744	0.941
CFI	≥ 0.92	0.893	0.908
NFI	≥ 0.93	0.867	0.918
RMSEA	≤ 0.08	0.112	0.078

อภิปรายผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการการเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ผนวกกับการศึกษาทฤษฎีความต้องการบริการทางการตลาดจากธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการ ความต้องการในด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ทางด้านธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ และการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ โดยการอภิปรายในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการตั้งสมมติฐานและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้พบว่า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมด้านความต้องการบริการทางการตลาด ความต้องการในด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ และการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ พบว่า ความต้องการบริการทางการตลาดมีขนาดอิทธิพลทางตรงต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้สูงอายุมากที่สุด รองลงมา คือ คุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ อีกทั้งคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการบริการทางการตลาด

1. ปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 (สนับสนุนสมมติฐานที่ 1) เนื่องจากปัจจัยความต้องการบริการทางการตลาดด้านการให้บริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางเดินให้กับองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์การกำหนด



ด้านราคา การกำหนดแนวทางด้านกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้ว กาญจน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว สามารถทำนายความพึงพอใจในระดับร้อยละ 48.6 ที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่ามีความมีอิทธิพลพอสมควร ทั้งนี้การกำหนดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และยังคงสอดคล้องกับการกับแนวความคิดของ Kotler, P. & Keller, K. (2016) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยบริการจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ปัจจัยคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 (สนับสนุนสมมติฐานที่ 2) เนื่องจากค่านิยมด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ทำให้ระบบสามารถใช้งานได้ ไม่ทำให้เกิดระบบล่ม (Server Drown) เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดภายใต้แนวคิดการกำหนดส่วนการรับรู้ได้ง่ายต่อการใช้งาน ผ่านมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ ภายใต้ชื่อ Web Content Accessibility Guidelines: WCAG ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิณี ชาสุวรรณ (2565) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมที่แสดงออกถึงความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ อิติพร ชาญศิริวัฒน์ (2560) ถึงการกำหนดมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ภายใต้ชื่อ Web Content Accessibility Guidelines: WCAG โดยในปัจจุบันมาตรฐานการออกแบบเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้พัฒนามาถึง WCAG 2.1 การออกแบบเว็บสำหรับผู้สูงอายุนั้นมีสถาบันผู้สูงอายุแห่งชาติสหรัฐอเมริกาหรือ National Institute on Aging (2009) ได้อธิบายถึงสิ่งที่สำคัญสำหรับการจัดการเว็บให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุในด้านการออกแบบเว็บไซต์ และงานวิจัยของ Silvana Maria Affonso De Lara (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Improving WCAG for elderly web accessibility โดยเกี่ยวกับการปรับปรุงมาตรฐาน WCAG สำหรับการเข้าถึงเว็บผู้สูงอายุ ทั้งนี้เกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุและความเป็นไปได้ที่ขยายไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทักษะการรับรู้ภาพ การได้ยินและสมรรถภาพแย่งลง ทั้งนี้ชุดของความสำเร็จ ของการเข้าใช้งานผู้สูงอายุ ถูกใส่ลงในมาตรฐาน WCAG 2.0 โดยจะเป็นไกด์ไลน์ที่ถูกระบุจากองค์ประกอบของการศึกษาการใช้งานกับผู้ใช้งานที่มีอายุมากแล้วนั่นเอง

3. ปัจจัยคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความต้องการบริการทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.77 (สนับสนุนสมมติฐานที่ 3) เนื่องจากค่านิยมด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยการเข้าใจและส่วนการรับรู้ได้ของเว็บไซต์ สำหรับกำหนดความต้องการบริการทางการตลาด ให้



สอดคล้องในด้านการให้บริการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลฉวี ฉัตรแก้วสมบูรณ์ (2563) ที่ศึกษาคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ต่อการบริการทางการตลาด โดยศึกษาการออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินงานชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความง่ายมีผลต่อความต้องการบริการทางการตลาด เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า พบว่ามีผลการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการจัดวางเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ และภาพรวม เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์มีการออกแบบทั้งทางด้าน UX/UI ที่แตกต่างกัน การใช้งานจึงแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yen และ Tseng (2014) ที่ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่น่าดึงดูดใจ เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma และ Lijuan (2015) พบว่า คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการให้บริการออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้ และการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนของเทคโนโลยี Ecommerce โดยทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญในเรื่องความง่ายต่อความต้องการบริการทางการตลาดถือเป็นปัจจัยทางตรงในความสำเร็จ ยังสอดคล้องกับการกับแนวความคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ในเรื่องการพัฒนา ทั้งนี้ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน อันเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งนำไปสู่ความต้องการหรือเจตนาเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ดังนั้น การมุ่งด้านคุณลักษณะที่ควรมีของเว็บไซต์ รวมถึงการตลาดสามารถก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ด้านการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ ที่จะส่งผลต่อการสร้างยอดการเข้าใช้งานและการพัฒนานวัตกรรมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สูงอายุ ควรนำผลการวิจัยด้านความต้องการบริการทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการเข้าถึงเว็บของผู้สูงอายุ สำหรับเป็นแนวทางในด้านการให้บริการ หรือการออกแบบงานบริการใหม่รูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งองค์กรต้องมุ่งเน้นการพัฒนาการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าใช้งานที่สะดวกมากขึ้น รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลาย เช่น Facebook, line, Tiktok ฯลฯ ยังส่งผลถึงปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจของผู้สูงอายุในปัจจุบันอีกด้วย

ทั้งนี้ นักวิจัยที่มีความสนใจด้านการจัดการงานนวัตกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้สูงอายุ ควรดำเนินการวิจัยและพัฒนาแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำ



การเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดและการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีต่อรูปแบบธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุดรดิตถ์ 2561. อุดรดิตถ์: สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์.
- จิราภรณ์ การะเกตุ. (2562). ประเทศไทยกับสังคมผู้สูงอายุ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566. จาก <https://il.mahidol.ac.th/upload/img/2019-05-15-052430.pdf>.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562.
- ธิติพร ชาญศิริวัฒน์. (2560). รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้กรณีศึกษาผู้สูงอายุ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(3).
- ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน e-service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รังสิณี ชาสวรรณ (2565). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 11(1) 159-174.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- วัลลียา วิริยะสมน. (2555). อนาคตไทยกับสังคมผู้สูงอายุ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566. จาก http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53242537_5597.html.
- วิมลณิ ฉัตรแก้วสมบูรณ์. (2563). การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). **การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน**. กรุงเทพฯ: กองสถิติเศรษฐกิจ.

Comrey, A. L., & Lee, H.B. (1992). **A First course in Factor Analysis**. 2nd edition. Hillsdale, New Jersey; Lawrence Erlbaum.

Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.

Kotler, P. and Keller, K. (2016). **Marketing Management**. 15th edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2003). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control**. 9th edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

McCarthy, E. J. (1964). **Basic Marketing A Managerial Approach**. Richard D. Irwin. Homewood, IL.

National Institute on Aging. (2009). **Making your website senior friendly tips from the National Institute on Aging and the National Library of Medicine**. Retrieved December 20, 2023, from <http://www.nlm.nih.gov/pubs/checklist.pdf>.

Silvana Maria Affonso De Lara. (2010). **Improving WCAG for elderly web accessibility**.

Publication SIGDOC '10: Proceedings of the 28th ACM International Conference on Design of Communication September 2010 p.175–182.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). **The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction**. *The Electronic Library*, 33(3), p.468-485.

Wilson, T.D. **Human Information Behaviour**. *Informing Science*. 3,2(2000): p.49-55.

World Wide Web Consortium (W3C). (2012). **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview**. Retrieved 20 November 2023, <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>.

Yen & Tseng. (2014). **Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B E- Marketplace: the Perspective of Social Capital**. Retrieved December 20, 2023, from <http://www.pacis-net.org/file/2014/2202.pdf>.