



การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ



โดย
นายกฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
สำหรับผู้สูงอายุ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสังคมศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสังคมศึกษาและวัฒนธรรม แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF SETTING-UP ENTERTAINMENT AND WELLNESS SERVICES ON
DIGITAL PLATFORM FOR ELDERLY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy MUSIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ
โดย	นายกฤษฎิศักดิ์ พูลสวัสดิ์
สาขาวิชา	สังคมวิทยาและพัฒนา แบบ 2.1 ปรัชญาดุุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

คณะกรรมการคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณาจารย์คณาจารย์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิชัย เลิศสถากิจ)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. สรัญ รุติสวัสดิ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร พลิตากุล)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(อาจารย์ ดร. นลิน เพ็ชรอินทร์)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(อาจารย์ ดร. ภูมิภักดิ์ จารุประกร)	

621030001 : สังคัตวิจยและพัฒน แบบ 2.1 ปรัชญาคุษภีบัณฑิต

คำสำคัญ : สังคมผู้สูงอายุ, เศรษฐกิจสูงวัย, สมาร์ทโฟน, ผู้สูงอายุ, บริการด้านสื่อบันเทิง, บริการด้านสุขภาพ, แพลตฟอร์มดิจิทัล, แอปพลิเคชัน

นาย กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์: การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ 2) ศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ตลอดจนแรงกดดันที่ส่งผลต่อธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน 3) จัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรไทย ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวน 400 ราย ด้วยสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) วิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าทางสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

จากผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 315 จาก 429 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 อายุระหว่าง 50-74 ปี มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ค่อนข้างกับเทคโนโลยีและใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน นิยมใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ เฟซบุ๊ก และ ยูทูป ตามลำดับ เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การดูแลรักษาสุขภาพ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางด้านบันเทิง (ฟังดนตรี/ฟังเพลง) โดยมีบุคคลในครอบครัวแนะนำให้ใช้ ส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าสมาชิก และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยแต่ละด้านตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, คน, กระบวนการ, องค์กรประกอบทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลอยู่ในเกณฑ์ “มาก” เหมือนกันทุกปัจจัย โดยที่ เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล แต่ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เหมาะกับผู้สูงอายุ ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ สีสันไม่ฉูดฉาด มีความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ มีการจัดประเภทและหมวดหมู่ที่ชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา สามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และสิ่งสำคัญที่มีอาจมองข้าม คือ อัตราค่าบริการที่ต้องไม่สูงจนเกินไป

621030001 : Major MUSIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Keyword : Aging Society, Silver Economy, Smartphone, Elderly, Entertainment Service, Wellness Service, Digital Platform, Application

MR. Krittisak POOLSAWAT : A Study of Setting-Up Entertainment and Wellness Services on Digital Platform for Elderly Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Saksit Rachruk

This research is entitled “ A STUDY OF SETTING-UP ENTERTAINMENT AND WELLNESS SERVICES ON DIGITAL PLATFORM FOR ELDERLY”. And it is aimed to 1) Study General Information, Behavior, Attitude, and the Service Marketing Mix-7Ps that affecting the digital platform/application usage for elderly. 2) Study problems and constraints that affecting the digital platform/application business through SWOT Analysis and Forces. 3) Propose a business model for entertainment and wellness services on digital platform/ application for elderly. The research had been conducted by using mixed method; quantitative and qualitative approaches. For the quantitative research, the data were collected from the sample size of 400 Thai citizens (Taro Yamane, 1973) whose age from 50-year-old up, and using smartphone. Quantifying of data through statistical analysis like Frequencies Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation and Hypothesis Test by using technical analysis of variance, One-way ANOVA. And for the qualitative research, the data were collected through in-depth interviewing with scholars and experts about elderly, including entrepreneur, executive, and developer of digital platform/application.

The results of the Quantitative Research found that most of the respondents were female, 315 out of 429 representing 73.4 % , were aged 50-74, had a monthly income of no more than 30,000 baht, were familiar with technology and using social media on a daily basis. LINE, facebook, and YouTube were the most popular digital platforms be consecutively used to search information for traveling, healthcare, music and entertainment activities. The reason for using those digital platforms/applications is because of family members also using; and most of them preferred Freemium package. Making comparative analysis among the factors according to the Service Marketing Mix Theory (7Ps), it found that all factors; Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence had “High” level of opinion as the factors that affecting the elderly’s decision making to use digital platform/application. While the difference of Gender and Educational Level did not give any affect; but Age, Occupation, and Income had a significant affect at 0.05 statistics on the elderly’s decision making to use digital platform/application. And from the Qualitative Research found that digital platform/application which is suitable for the elderly should be designed on the principles of simply to use, not complicated, large fonts, not too much flashy, and Elder-Friendly oriented. It should also have clear classification/category of contents for easier searching, can be used on smartphone, and last but not least the service fee or charge must not be too high.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิตของข้าพเจ้าในครั้งนี้ คงมีอาจแม่แต่จะมีจุดเริ่มต้นและสามารถดำเนินมาได้นจนถึงวันแห่งความสำเร็จนี้ หากปราศจากซึ่งแรงบันดาลใจและการสนับสนุนจากบุคคลสำคัญที่จะขอกล่าวถึงดังต่อไปนี้

กราบขอบพระคุณ ผศ. วุฒิชัย เลิศสถาปกิจ คณบดีคณะดุริยางคศาสตร์ ผศ.ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. เอกราช เจริญนิത്യ ผศ.ดร. พิมพ์ชนก สุวรรณธาดา รศ.ดร. ศักดิ์ศรี วงศ์รัตรา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ในศาสตร์วิชาแขนงต่าง ๆ ทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียน อีกทั้งคำชี้แนะที่มีคุณค่ามากมายซึ่งจะยังประโยชน์อย่างมหาศาล ถ้ามีโอกาสอำนวยความรู้ที่ได้จากการเรียนและการทำงานวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุให้เกิดขึ้นได้จริงในอนาคต

ขอบพระคุณ ผศ.ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม ผศ.ดร. วีรวดี ถึงบุตร และ อ.ดร. นุกูล แดงภูมิ ที่ช่วยอนุเคราะห์ในการตรวจคำดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

ขอบพระคุณ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ผศ.ดร.อรอุมา ธรรมผล และ ดร.วิรัชพร ศรีทุมสุข ผู้ประกอบการทางด้านผู้สูงอายุ คุณเขาวุธฤทธิ์ เงินไธสง ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน คุณวรงค์ฉัตร โรจนโสภณดิษฐ์ และ คุณผาณิต เผ่าพันธ์ ผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน คุณชัชวาล พ่วงเจริญ และ คุณทัพนันทน์ เอียวพานทอง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ การให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ อันเป็นเป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย และผู้ประสานงานของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน โดยเฉพาะ พี่มล พี่แปง และ พี่กัญ ที่ได้ให้การช่วยเหลือ ใส่ใจดูแล คอยอำนวยความสะดวกในส่วนของการจัดการทุกด้าน อีกทั้งสนับสนุนด้านการจัดหาแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากมาย เพื่อใช้ประกอบการศึกษาและการทำงานวิจัย

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ซูเปอร์ท็อป หนุม หนู อร ทิน อะตอม พุกัน ที่มีความเอื้อเฟื้อต่อกันในทุกด้าน ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดอันมีผลสืบเนื่องมาจากภาวะระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ที่ทำให้เราไม่สามารถใช้เวลาด้วยกันในมหาวิทยาลัยได้เหมือนดังภาวะปกติ แต่พวกเราที่เกี่ยวข้องผูกพันกันด้วยมิตรไมตรีและพร้อมที่จะส่งมอบความช่วยเหลือเกื้อกูลให้แก่กันและกันเสมอ ทำให้ช่วงเวลาแห่งการเรียนในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตของพวกเรา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ มีคุณค่าเป็นที่น่าประทับใจและน่าจดจำอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. กิรติ-คุณเพ็ญศิริ-คุณสมชาย คุวานนท์ และ คุณศิริรัฐ อิมแซม ที่คอยให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุนในส่วนที่ผู้วิจัยขาดความชำนาญ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ช่วยให้งานวิจัย มีความเป็นระบบระเบียบในการจัดการด้านข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์

ขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ภารดา ดร. บัญชา แสงหิรัญ (อธิการบดี) ดร. วินัย โภภะกุล (รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ) ผศ.ดร. ปิ่นณวิช สนิทราทร (คณบดีคณะดนตรี) คุณปวีณา กระจ่างทอง เลขานุการประจำคณะดนตรี ตลอดจนคณาจารย์เพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริม อีกทั้งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยได้ทุ่มเทกับการเรียนในระดับดุษฎีบัณฑิตอย่างเต็มที่ แม้ในบางครั้งได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อนหน้าที่การงาน ทั้งอาจทำให้เกิดข้อบกพร่องต่อความรับผิดชอบในฐานะหัวหน้าสาขาวิชา ผู้ประกอบการทางดนตรี (Music Entrepreneurship) ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ท้ายนี้ขอขอบคุณอย่างที่สุดต่อพลังใจและการสนับสนุนที่ได้รับจากครอบครัว “พูลสวัสดิ์” ของผู้วิจัยเอง คุณแม่สัมพันธ์ (ถึงแก่กรรม) คุณพ่อสมเกียรติ ชิสเตอร์ คริสตีนา กฤษณา (พี่สาว) คุณพนิตอนงค์ (ภรรยา) - ต.ญ.นงคันทรรช (บุตรสาว) และ คุณดวงพร สุพรรณโรจน์ (คุณแม่ของภรรยา) ที่ได้ยอมเสียสละช่วงเวลาแห่งความสุขของครอบครัว อันต้องถูกทำให้ขาดหายไปบางส่วน เพื่อให้ผู้วิจัยได้ใช้เวลาทุ่มเทกับภารกิจทางด้านการศึกษาและการค้นคว้าวิจัยอย่างเต็มที่ ด้วยความรัก ความเข้าใจ และด้วยความเห็นอกเห็นใจ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะมุ่งมั่นบากบั่นเอาชนะความท้อถอยและความเหนื่อยล้า จนสามารถเดินมาถึงจุดหมายปลายทางแห่งความสำเร็จนี้ได้ในที่สุด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตและการทำวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาซึ่งประโยชน์และคุณูปการต่อสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยได้บ้างไม่มากนัก

นาย กฤษณศักดิ์ พูลสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	10
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps/7Cs)	13
1.1 ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product).....	15
1.2 ราคา (Price).....	17
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	21
1.5 บุคลากร (People)	22
1.6 กระบวนการ (Process).....	23

1.7	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	23
2.	แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	25
3.	แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	31
4.	แนวคิดทฤษฎี แรงกดดัน 5 ด้าน (Five Forces Model)	36
5.	แนวคิดทฤษฎี วงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์ (SDLC-Software Development Life Cycle) 40	
6.	แนวคิดทฤษฎี แบบจำลองทางธุรกิจ (BMC-Business Model Canvas).....	41
6.1	Who?	42
6.2	What?	44
6.3	How?.....	44
6.4	Money?	46
7.	แนวคิดทฤษฎี การบัญชีบริหาร (Managerial Accounting).....	48
8.	ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application).....	52
9.	รูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform).....	56
10.	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Related Theory).....	59
11.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research).....	65
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
	ลำดับขั้นตอนการวิจัย.....	70
	กิจกรรมการวิจัย.....	70
	วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ.....	73
	เครื่องมือการวิจัย	74
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
	วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ	76
	เครื่องมือการวิจัย	76

การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	78
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	80
ส่วนที่ 1 รายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire)	80
ส่วนที่ 2 รายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth Interview).....	139
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	174
สรุปผลการวิจัย.....	174
1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	175
2. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	181
อภิปรายผล.....	192
1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ	192
1.1 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	195
1.2 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	199
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ตลอดจนแรงกดดันที่ส่งผลต่อธุรกิจ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน.....	203
2.1 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีสภาพแวดล้อมองค์กร	203
2.2 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5.....	221
3. จัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับ ผู้สูงอายุ	226
3.1 สื่อบันเทิงสำหรับผู้สูงอายุ	226
3.2 บริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ	230
3.3 การวิเคราะห์ส่วนประกอบภาพรวมของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform Business Model Canvas).....	234

3.4	การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีวิเคราะห์ชีวิตของการพัฒนาระบบ	245
3.5	ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	248
3.6	แผนการเงิน	254
3.6.1	ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	260
3.6.2	ประเมินผลประกอบการในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	268
3.6.3	ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	276
	ข้อเสนอแนะ	285
	รายการอ้างอิง	287
	ภาคผนวก.....	299
	ประวัติผู้เขียน.....	318



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบระหว่างระบบปฏิบัติการ iOS กับ Android ต่างกันอย่างไร.....	54
ตารางที่ 2: ขั้นตอนและกิจกรรมการวิจัย	72
ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เพศ”	81
ตารางที่ 4: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อายุ”	81
ตารางที่ 5: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับการศึกษา” ..	82
ตารางที่ 6: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อาชีพปัจจุบัน”	83
ตารางที่ 7: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”....	84
ตารางที่ 8: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “จำนวนบุตร-ธิดา” .	84
ตารางที่ 9: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ภูมิลำเนาปัจจุบัน”	85
ตารางที่ 10: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “กิจกรรมที่สนใจ”	86
ตารางที่ 11: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับของสุขภาวะทางใจ” โดยเป็นการให้คะแนนจากน้อยไปหามาก 1-10	87
ตารางที่ 12: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับของสุขภาวะทางกาย”.....	88
ตารางที่ 13: เคยดาวน์โหลดหรือสมัครสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้วยตัวเองหรือไม่	89
ตารางที่ 14: แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ใช้บ่อยที่สุด.....	90
ตารางที่ 15: รู้จัก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ดังกล่าวได้อย่างไร.....	91
ตารางที่ 16: เคยสมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการหรือไม่.....	91
ตารางที่ 17: ในกรณีที่เคยสมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการ คิดเป็นค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนเท่าใด.....	92
ตารางที่ 18: เหตุผลสำคัญที่สุดที่สมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน.....	93
ตารางที่ 19: ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน บ่อยเพียงใด.....	94

ตารางที่ 20: ช่วงเวลาที่ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	95
ตารางที่ 21: ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แบบรายข้อ.....	96
ตารางที่ 22: ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพ	105
ตารางที่ 23: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านสินค้า/บริการ (Product/Service).....	110
ตารางที่ 24: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านราคา (Price)	112
ตารางที่ 25: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านสถานที่ (Place).....	113
ตารางที่ 26: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านการส่งเสริม (Promotion).....	114
ตารางที่ 27: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านบุคลากร (People).....	115
ตารางที่ 28: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านกระบวนการ (Process).....	116
ตารางที่ 29: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อบันเทิงและ บริการ ด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence).....	117

ตารางที่ 30: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับลักษณะของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	119
ตารางที่ 31: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับลักษณะของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	120
ตารางที่ 32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product จำแนกตาม อายุ..	122
ตารางที่ 33: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน People จำแนกตาม อายุ..	123
ตารางที่ 34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps จำแนกตาม อายุ	124
ตารางที่ 35: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	125
ตารางที่ 36: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน	127
ตารางที่ 37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน	129

ตารางที่ 38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน	131
ตารางที่ 39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน	133
ตารางที่ 40: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	134
ตารางที่ 41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place จำแนกตาม รายได้ที่แตกต่างกัน.....	136
ตารางที่ 42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Process จำแนกตาม รายได้ที่แตกต่างกัน.....	137
ตารางที่ 43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps จำแนกตาม รายได้ที่แตกต่างกัน	138
ตารางที่ 44: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1'H - ธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ.....	200
ตารางที่ 45: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร สำหรับ ธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ.....	204
ตารางที่ 46: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง และนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	205
ตารางที่ 47: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)	209
ตารางที่ 48: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค)	212

ตารางที่ 49: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)	215
ตารางที่ 50: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)	218
ตารางที่ 51: โมเดลธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ - ระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform BMC)	233
ตารางที่ 52: ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	248
ตารางที่ 53: งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ	254
ตารางที่ 54: สมมติฐานด้านต้นทุนการผลิต	255
ตารางที่ 55: สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการ	256
ตารางที่ 56: สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางการตลาด	257
ตารางที่ 57: สมมติฐานรายได้ในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	260
ตารางที่ 58: สมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	261
ตารางที่ 59: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	262
ตารางที่ 60: สมมติฐานงบดุลในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	264
ตารางที่ 61: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	265
ตารางที่ 62: สมมติฐานรายได้ในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	268
ตารางที่ 63: สมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) .	269
ตารางที่ 64: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	270
ตารางที่ 65: สมมติฐานงบดุลในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	272
ตารางที่ 66: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	273
ตารางที่ 67: สมมติฐานรายได้ในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	276
ตารางที่ 68: สมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	276

ตารางที่ 69: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	277
ตารางที่ 70: สมมติฐานงบดุลในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	279
ตารางที่ 71: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	280
ตารางที่ 72: นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ SME ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	299
ตารางที่ 73: เจ้าของกิจการ หรือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพทางด้านธุรกิจเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	299
ตารางที่ 74: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	299
ตารางที่ 75: รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย IOC.....	300



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1: Proportion of the Population under Age 15 and 60 Years or Over : 2010-2040	2
ภาพที่ 2: ร้อยละของประชากรสูงอายุ พ.ศ. 2533-2573	3
ภาพที่ 3: Streaming rises among music lovers.....	7
ภาพที่ 4: กรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 5: 6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
ภาพที่ 6: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 7: พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยเกษียณ	30
ภาพที่ 8: ปัจจัยกดดันทั้ง 5	36
ภาพที่ 9: AGILE SOFTWARE DEVELOPMENT LIFE CYCLE	41
ภาพที่ 10: BUSINESS MODEL CANVAS	42
ภาพที่ 11: ซูโดกุ เกมฝึกตรรกะ กระตุ้นการทำงานของสมอง	143
ภาพที่ 12: ชีวิตวัยเด็กท่ามกลางสงครามและเสียงระเบิด.....	144
ภาพที่ 13: JOOX 2021 : A BRIEF OVERVIEW.....	154
ภาพที่ 14: แรงกดดันทั้ง 5	221
ภาพที่ 15: แรงกดดันทั้ง 5 ของธุรกิจ “บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับผู้สูงอายุ”	223
ภาพที่ 16: SDLC PHASES	245
ภาพที่ 17: สถิติผู้สูงอายุไทย ปี 2565.....	259
ภาพที่ 18: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	263

ภาพที่ 19: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case).....	266
ภาพที่ 20: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	271
ภาพที่ 21: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case).....	274
ภาพที่ 22: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	278
ภาพที่ 23: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case).....	281



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป (60+) โดยกำหนดการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุออกเป็น 3 ระดับขั้น คือ

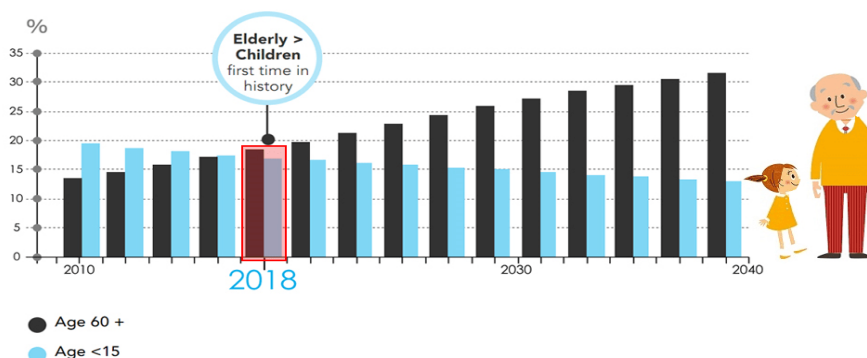
1. ระดับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คือ ประเทศใดก็ตามที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 หรือ มีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ
2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) คือ ประเทศใดก็ตามที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 หรือ มีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป เกินร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ
3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) คือ ประเทศใดก็ตามที่มีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป เกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ

ส่วนองค์การอนามัยโลกยังไม่มีการให้คำจำกัดความของคำว่า “ผู้สูงอายุ” โดยให้เหตุผลว่าแต่ละประเทศต่างให้นิยามความหมายของคำว่า “ผู้สูงอายุ” ไว้แตกต่างกัน แม้แต่การเริ่มนับอายุเกิดของแต่ละวัฒนธรรม (Culture) สังคม (Social) หรือ สภาพร่างกายก็ต่างกัน เช่น ประเทศที่เจริญแล้วมักจัดกลุ่มผู้สูงอายุ โดยนับจากผู้ที่มียุ 65 ปี ขึ้นไป บางประเทศใช้เกณฑ์ของการเกษียณอายุงานเป็นตัวกำหนด (อายุ 55 หรือ 60 หรือ 65) หรือ บางประเทศก็กำหนดนิยามของคำว่าผู้สูงอายุตามเพศ กล่าวคือ ผู้หญิงจะต้องอยู่ในช่วงอายุ 45-55 ปี ส่วนผู้ชายจะอยู่ในช่วงอายุ 55-75 ปี สำหรับประเทศไทย “ผู้สูงอายุ” ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2546 หมายถึง “บุคคล” ซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

ในปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกผู้สูงวัย มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการคุมกำเนิด การใส่ใจคุณภาพชีวิตและการดูแลด้านสุขภาพที่มีการให้ความสำคัญมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการแพทย์ ล้วนส่งผลกระทบต่ออัตราการเสียชีวิตที่ลดน้อยลง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ค่านิยม ทัศนคติ และแนวโน้มการมีครอบครัวของประชากรในยุคปัจจุบันที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลกระทบต่ออัตราการเกิดที่ลดลงตามไปด้วย ทำให้สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุยืนยาวมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นโดยปริยาย ปัจจุบัน

รัฐบาลของแต่ละประเทศต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งยังมีนโยบายสนับสนุนให้มีการจ้างงานกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังสามารถทำงานได้ มีการออกกฎหมายขยายการเกษียณอายุ โดยเฉพาะประเทศไทย รัฐบาลได้ออกกฎหมายสนับสนุนให้บริษัทที่จ้างผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เข้าทำงาน สามารถใช้สิทธิยกเว้นภาษีรายได้บุคคลได้ถึงร้อยละ 100 ของเงินที่จ่ายให้แก่ลูกจ้างที่เป็นผู้สูงอายุ ตามที่ปรากฏในพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 639) พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2560 และประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีเงินได้ (ฉบับที่ 290) ลงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2560 (กรมสรรพากร, 2560) และตามข้อมูลที่เปิดเผยโดยองค์กรเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) เกี่ยวกับการจ้างงานของผู้ที่มีอายุ 60-69 ปี ทั่วโลก พบว่าประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีการจ้างงานผู้สูงอายุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.6 ตามด้วยประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศจีนที่มีประชากรผู้สูงอายุมากถึง 230 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าจะเพิ่มเป็น 480 ล้านคน ภายในปี พ.ศ. 2593 (BTL Bangkok, 2561) ดังจะเห็นได้จากเมื่อครั้งที่บริษัทไอคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน ได้ประกาศรับสมัครนักวิจัยอาวุโสซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติให้ผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ที่สนใจเข้าทำงานให้กับเว็บไซต์ Alibaba ปรากฏว่ามีผู้สูงอายุที่สนใจสมัครเข้าทำงานมากถึง 1,000 คน ในระยะเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง

Proportion of the Population under Age 15 and 60 Years or Over: 2010 - 2040



มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ
Foundation for Older Persons' Development (FOPDEV)

ภาพที่ 1: Proportion of the Population under Age 15 and 60 Years or Over : 2010-2040
ที่มา: Technical Deep Dive on Aging Cities, เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2564, เข้าถึงได้จาก <https://i0.wp.com/fopdev.or.th/wp-content/uploads/2015/10/IDOP-DAY2-2.png>

จากข้อมูลของ United Nations World Population Aging พบว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด การที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนั้น ก็เพราะผลพวงมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่ส่งผลทำให้ประชากรไทยมีอายุยืนยาวมากขึ้น อีกทั้งนโยบายการวางแผนครอบครัวหรือนโยบายควบคุมการมีบุตร ส่งผลให้เกิดการลดลงของประชากรที่อยู่ในภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว อีกทั้งอัตราการเสียชีวิตของประชากรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้จำนวนและสัดส่วนผู้สูงอายุของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564)



ภาพที่ 2: ร้อยละของประชากรสูงอายุ พ.ศ. 2533-2573

ที่มา: ห่วงใยกันสักนิด...กับชีวิตที่สูงวัย..., เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน 2564, เข้าถึงได้จาก

http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_17.html

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรของประเทศไทย เกิดจากอัตราการเกิดและอัตราการตายที่ลดลง ส่งผลให้สังคมไทยก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงอายุ (Aging Society)” อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนับวันจะยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้ทำการสำรวจภาระการทำงานของประชากรช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2549-2553 แม้จะพบว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังคงอยู่รวมกันเป็นครอบครัว แต่ก็ยังพบว่ากว่า 1 ใน 10 อาศัยอยู่คนเดียว และจากการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่าผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ

6.3 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 7.7 ในปี พ.ศ. 2550 โดยผู้สูงอายุหญิงจะอยู่คนเดียวมากกว่า ผู้สูงอายุชาย และจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่ต้องอยู่เพียงลำพังโดยขาดคนดูแลและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งจากการสำรวจเดียวกันพบว่าผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวส่วนใหญ่ มักมีปัญหาเรื่องความเหงาและความว้าเหว่ มีอัตราส่วนถึงร้อยละ 53.8 รองลงมาร้อยละ 26.5 มีปัญหาไม่มีคนดูแลยามเจ็บไข้ได้ป่วย และอีกร้อยละ 15.3 ประสบกับปัญหาในการหาเลี้ยงชีพตัวเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

จากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ พบว่าสถิติของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,116,199 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 66,165,261 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,339,610 คน และเพศหญิง 6,776,589 คน โดยเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงวัย 60-69 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 6,843,300 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) ซึ่งการที่จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ย่อมหมายถึงภาระของครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ ที่จะต้องเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้จ่ายในการดำรงชีพ ปัญหาเรื่องของการดูแลสุขภาพกาย-สุขภาพใจ คุณภาพชีวิต ตลอดจนการเยียวยารักษาเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วย ดังนั้นทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสังคม ควรจะได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากร โดยหันมาให้ความสำคัญและทำการศึกษาวิเคราะห์ทิศทางแนวโน้มของสถานการณ์ด้านประชากรอย่างจริงจัง นำไปสู่การวางแผนรองรับได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อหาทางลดผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ตลอดจนคิดหาวิธีที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่เราสามารถพยากรณ์ได้ล่วงหน้า จะได้กำหนดยุทธศาสตร์และทิศทางในการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการบริหารจัดการทรัพยากร และการบริหารจัดการภาคสังคม เพื่อให้ประเทศชาติของเราก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

ปัญหาที่มักพบในกลุ่มผู้สูงอายุนอกจากปัญหาทางด้านสุขภาพกาย ก็ยังมีปัญหาทางด้านสุขภาพใจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีความวิตกกังวล กลัวบุตรหลานจะไม่อุปัถุมณ์เลี้ยงดู กลัวว่าจะถูกทอดทิ้ง เกิดภาวะสูญเสียสัมพันธภาพในตัวตน เกิดความรู้สึกว่าตัวเองไร้คุณค่า ด้วยเพราะการเกษียณอายุจากหน้าที่การงานที่เคยทำอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความรู้สึกเหงาและเกิดภาวะความเครียด และบางทีก็รู้สึกโดดเดี่ยว ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีอาการย้ำคิดย้ำทำ เสียหายและอาลัยอาวรณ์กับอดีต หวาดกลัวกับปัจจุบัน และวิตกกังวลกับอนาคต สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความรู้สึกและอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะความเครียดสะสม อันจะนำมาซึ่งการเจ็บไข้ได้ป่วย ด้วยเพราะสภาพจิตใจที่อ่อนแอ รู้สึกท้อแท้หมดกำลังใจและสิ้นหวัง จนอาจทำให้กลายเป็นโรคซึมเศร้า (Depressed) ด้วยเพราะต้องดำเนินชีวิตภายใต้ภาวะความกดดันจากหลาย ๆ ด้าน และบางครั้งก็รู้สึกหมดอาลัยตาย

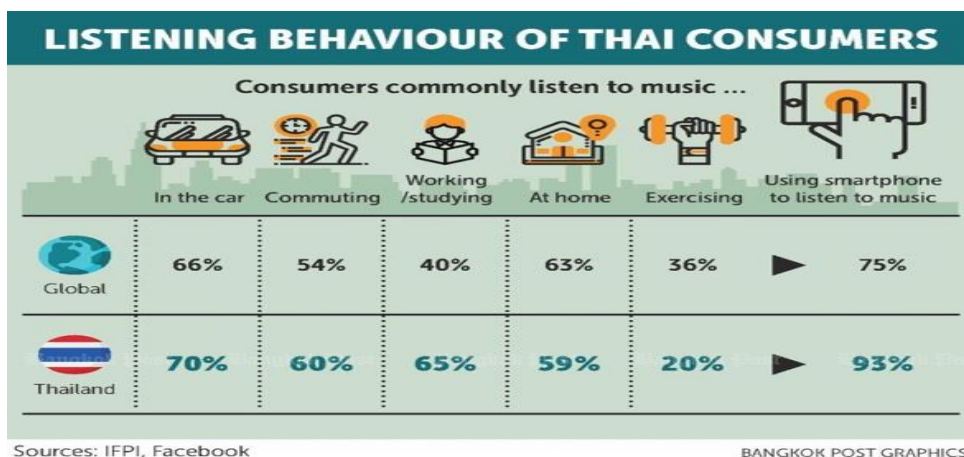
อยากกับชีวิต ฉะนั้นสำหรับผู้สูงอายุแล้วการดูแลเรื่องของสภาพจิตใจจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ กิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุได้รู้สึกผ่อนคลาย เบิกบานใจ มีความสุขเพลิดเพลิน ช่วยลดภาวะความเครียด คลายความเหงา ก็คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับเสียงเพลงและเสียงดนตรี เป็นกิจกรรมของสื่อด้านบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีความซับซ้อนน้อย มีต้นทุนต่ำ และส่งผลทางตรงต่ออารมณ์ความรู้สึกได้อย่างรวดเร็ว (ภาณุวัฒน์ ว่องตระกูลเมือง, 2565)

จากข้อมูลที่ได้ทำการสืบค้น พบว่าในทุก ๆ ประชากรจำนวน 5 คน จะมีผู้สูงอายุ 1 คนเสมอ เป็นเรื่องที่น่าสนใจมากและมีโอกาสจะมองข้ามได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักธุรกิจที่แสวงหาโอกาสในการสร้างรายได้ เพราะผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อสูง ถึงแม้พวกเขาจะก้าวเข้าสู่วัยเกษียณ ทำให้ว่างเว้นจากภารกิจหรือภาระงานที่เคยรับผิดชอบมาตลอดชีวิตการทำงาน แต่กระนั้นก็ผู้สูงอายุก็ยังอยากที่จะใช้ชีวิตเหมือนคนปกติทั่วไป ที่ไม่ต้องการพึ่งพาคนอื่นเกินความจำเป็น ไม่อยากเป็นภาระให้กับคนในครอบครัวและบุตรหลาน อีกทั้งไม่ต้องการเป็นปัญหาหรือเป็นภาระของสังคม มีความต้องการที่จะดูแลและรับผิดชอบตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ แต่การดำเนินชีวิตวิถีปกติใหม่ (Life in the New Normal) ในโลกปัจจุบัน นับตั้งแต่เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือที่รู้จักกันในชื่อของโรคโควิด 19 (Covid-19) ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าใครเลย ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมของผู้คนอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเรียน การทำงาน การเดินทาง การพบปะสังสรรค์ และอื่น ๆ ที่จะต้องคำนึงถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ต้องมีการตรวจคัดกรอง มีบันทึกการเข้าออก เพื่อเป็นการสร้างสวัสดิภาพและความปลอดภัยจากภาวะเสี่ยงของโรคระบาดและโรคติดต่อ จำต้องลดการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็น มีการจำกัดวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันให้อยู่กับที่ให้มากที่สุด จึงทำให้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการดำรงชีวิต ที่เรียกว่า “ชีวิตวิถีปกติใหม่” หมายถึงการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของผู้คนในสังคม พร้อมทั้งจะก้าวไปกับความปกติใหม่ โดยประกอบด้วย วัฏปฏิบัติ ลงมือทำ วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร และการจัดการ ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้บริการผ่านโลกไซเบอร์มากขึ้น มีแพลตฟอร์มการบริการแบบดิจิทัล (Digital Service Platform) ที่ทำให้ผู้ขอรับบริการ กับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันโดยตรงผ่านการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เข้าถึงการให้บริการได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่สามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนได้ (ยีน ภู่วรรณ, 2564) การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความรู้ความชำนาญและขาดความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาแนวทางการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่

เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elder-Friendly) เพื่อเป็นเครื่องมือและช่องทางที่จะช่วยเหลือให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับ “ชีวิตวิถีปกติใหม่” ที่จำต้องพึ่งพาเทคโนโลยี ช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความสุขกับชีวิตในวัยเกษียณ ทั้งในด้านของสุขภาพทางกายและสุขภาพทางใจ

อนึ่งจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนขั้วทางสังคมและวงจรทางเศรษฐศาสตร์ จากเดิมที่เคยมีความเชื่อว่า “กลุ่ม Millennials” เป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลสูงต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่จะกลายมาเป็น “กลุ่มผู้สูงอายุ” ที่คุมอำนาจทางการเงิน ทางเศรษฐกิจ และทางการเมือง เป็นกลุ่มประชากรที่มีเงินออม และเงินเหลือเพื่อการใช้จ่าย (Disposable Incomes) มากกว่าคนทุกกลุ่ม และที่สำคัญกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้จะกลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและของโลก ให้เข้าสู่ระบบ “เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) หรือ เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy)” ซึ่งจะกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยและของโลก (บริษัทสำรวจและวิจัยการตลาด Ipsos, 2019) ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจที่มีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นเป้าหมาย จึงต้องการ ศึกษาวิจัยเพื่อค้นคว้าหาข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยและตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านบันเทิงและด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแผนธุรกิจและพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก ด้วยเพราะประชากรกลุ่มนี้ ถือได้ว่าเป็นฐานประชากรที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง อีกทั้งเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังซึ่มหาศาล มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย และที่สำคัญกลุ่มประชากรผู้สูงอายุกำลังจะกลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 จากจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2564)

ดังนั้นจากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในอีกไม่เกิน 30 ปี ต่อจากนี้ก็จะจะเป็นครั้งแรกที่โลกของเราจะมีสัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าคนหนุ่มสาว โดยได้มีการคาดการณ์กันว่าในปี ค.ศ. 2050 (พ.ศ. 2593) ประชากรของโลกจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ใน 5 จะเป็นผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) และจากข้อมูลทางด้านสถิติดังกล่าวจะทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในหน้าประวัติศาสตร์โลกที่จะมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นครั้งแรก นักเศรษฐศาสตร์ทั่วโลกกำลังจับตาและศึกษาแนวโน้มนี้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อหาแนวทางและมาตรการรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของแต่ละประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



ภาพที่ 3: Streaming rises among music lovers

ที่มา: สังคมสูงวัยกับโลกดิจิทัล, เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2564, เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokpost.com/tech/1713184/streaming-rises-among-music-lovers>

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ตลอดจนแรงกดดันที่ส่งผลต่อธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” มีเป้าหมายเพื่อจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ อีกทั้งจัดทำงบการเงินเพื่อประมาณการค่าใช้จ่าย รายได้ และ วิเคราะห์ความสามารถในการประกอบการ

บนสมมติฐานที่ต่างกันคือ ในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยทางด้านทฤษฎี

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ (50 ปี ขึ้นไป) ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix-7Ps) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนศึกษาลักษณะของพฤติกรรม และทัศนคติ ต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในชีวิตประจำวัน ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลและแรงกดดันที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ตามหลักทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (Five Forces Model) และใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของการทำธุรกิจทางด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อจะได้ตระหนักรู้และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ตลอดจนคิดหามาตรการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการรับมือกับปัญหาต่าง ๆ และสุดท้ายจะได้นำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (BMC-Business Model Canvas) มาใช้เพื่อออกแบบแผนผังโครงสร้าง องค์กรประกอบ และขั้นตอนในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีวงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์ (SDLC-Software Development Life Cycle) เพื่อศึกษาขั้นตอนและกระบวนการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มุ่งให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นหลัก

2. ขอบเขตของการวิจัยทางด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และความคาดหวังของกลุ่มผู้สูงอายุ ต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยจะนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ออกแบบ และวางแผนพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ ได้อย่างตรงประเด็น

3. ขอบเขตของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรคนไทย ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการ “สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)” จำนวน 400 ราย และ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

3.2 สัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ที่มีประสบการณ์ทางการดูแลผู้สูงอายุมาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

3.3 สัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูงที่ประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน (Digital Platform/Application) และ ธุรกิจเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน จำนวน 3 ท่าน

3.4 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application Developers) จำนวน 2 ท่าน

4. ขอบเขตของการวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเป้าหมาย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทักษะคิด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

4.1.2 นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการ และผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรม ทักษะคิด ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ

4.1.3 เจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูง ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และธุรกิจเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์พฤติกรรม ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ อีกทั้งทฤษฎีแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนศึกษาข้อมูลแหล่งที่มาของรายได้และค่าใช้จ่ายหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

4.1.4 ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ อุปสรรค ปัญหา ข้อจำกัด ของการออกแบบและพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มี Functions & Features ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ ตลอดจนงบประมาณ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

4.2 ตัวแปรร่วม (Intervention Variables) คือ

4.2.1 แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจทางด้านบริการ

4.2.2 แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.3 แนวคิดทฤษฎี วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร

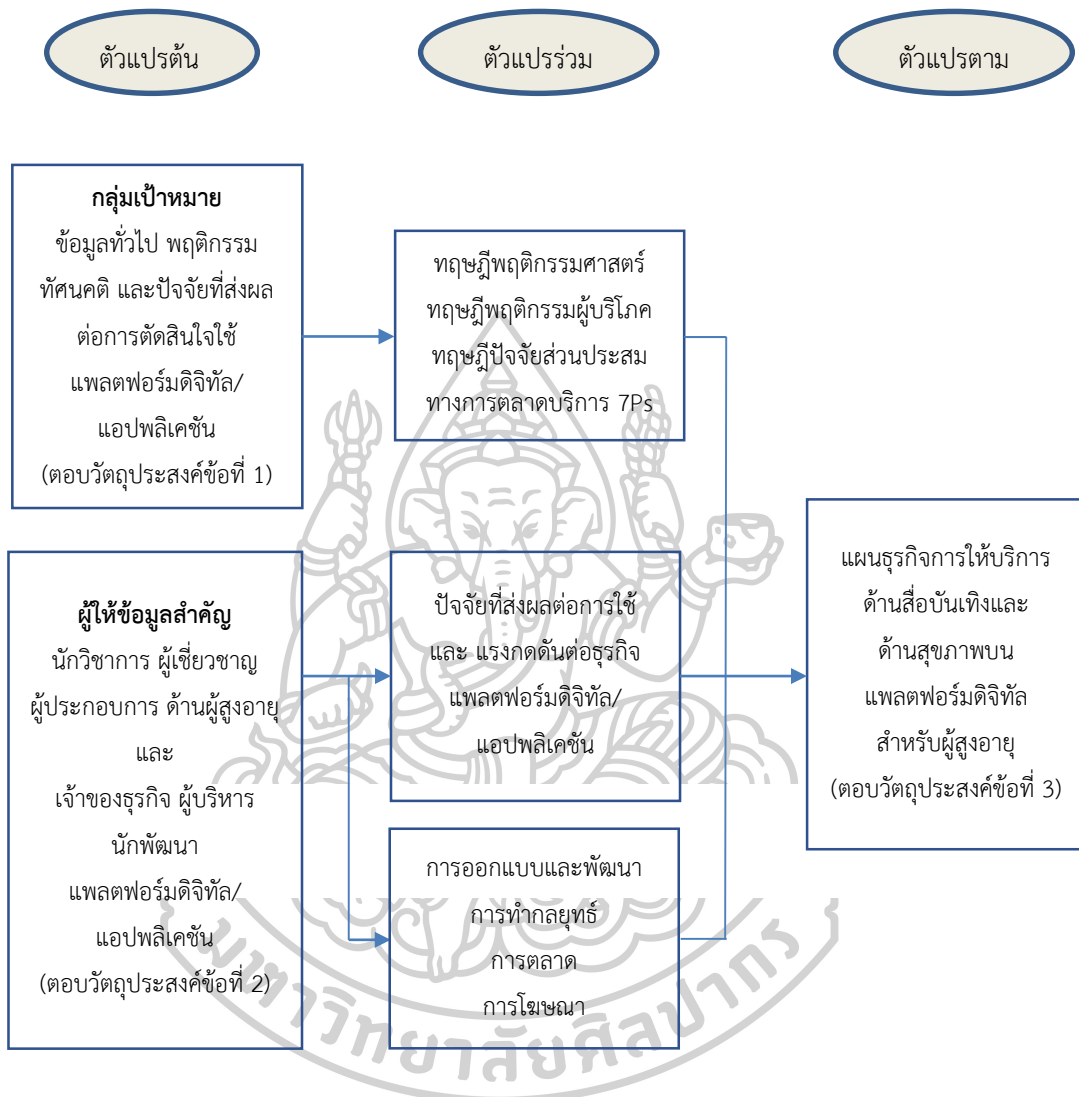
4.2.4 แนวคิดทฤษฎี ปัจจัยกีดกันทั้ง 5

4.2.5 แนวคิดทฤษฎี วงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์

4.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

4.3.1 แนวคิดทฤษฎี แบบจำลองทางธุรกิจ (BMC-Business Model Canvas) เพื่อศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ (Setting-Up Entertainment and Wellness Services on Digital Platform for Elderly)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 4: กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์เฉพาะตามทฤษฎีอ้างอิง

1. สังคมสูงอายุ (Aging Society) หมายถึง จำนวนสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุของแต่ละประเทศ ซึ่งได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มีประชากรผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 หรือ มีประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ 2) ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) มีประชากรผู้ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือ มีประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ 3) ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-Aged Society) มีประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ

2. เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ ที่สามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

3. สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่สามารถใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร และสามารถติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูป หรือโปรแกรมประยุกต์ หรือ แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบให้มีระบบปฏิบัติการที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่หลากหลายผ่านการใช้งานบนเครื่องโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน สามารถรองรับการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

คำศัพท์เฉพาะของงานวิจัย

1. ผู้สูงอายุ (Elderly) หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

2. บริการด้านสื่อบันเทิง (Entertainment Service) หมายถึง สื่อที่ทำให้ได้รับความผ่อนคลาย สนุก เพลิดเพลิน สามารถส่งผลเชิงบวกต่ออารมณ์และทำให้เกิดความสุข เช่น การฟังเพลง-ฟังดนตรี การสวดมนต์ การท่องเที่ยว การอ่าน การเล่นเกม เป็นต้น

3. บริการด้านสุขภาพ หมายถึง การนำเนื้อหาสาระความรู้ทางด้านสุขภาพ การโภชนาการที่ดี การให้บริการทางการแพทย์และทางสาธารณสุข (Wellness Service) ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความมีสุขอนามัยที่เหมาะสม และการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และสุขภาพใจที่ดี

4. แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) หมายถึง พื้นที่บนโลกออนไลน์ ที่ใช้เป็นช่องทางในการรวบรวมข้อมูล (Contents) ต่าง ๆ จำนวนมากเอาไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ผลิต-ผู้บริโภค ผู้ให้บริการ-ผู้รับบริการ มาพบกันในโลกโซเชี่ยลออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ เว็บแอป และ แอปพลิเคชัน

5. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในระบบปฏิบัติการบนเครื่องโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป ลักษณะของพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ
2. ได้ทราบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และ แรงกดดัน ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เหมาะกับผู้สูงอายุ
3. ได้ทราบแนวทาง และขั้นตอนในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ
4. นักวิชาการและนักวิจัย สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ ไปต่อยอดงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุได้
5. นักลงทุนและนักธุรกิจที่สนใจในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถที่จะนำผลของงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการวางแผนพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ เอกสาร วรรณกรรม วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ได้มีการนำเสนอกรอบของแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งเนื้อหาตามกรอบของแนวคิดทฤษฎี ออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix-7Ps/7Cs)
2. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
4. แนวคิดทฤษฎี แรงกดดัน 5 ด้าน (Five Forces Model)
5. แนวคิดทฤษฎี วงจรการพัฒนากระบวนการ (SDLC-Software Development Life Cycle)
6. แนวคิดทฤษฎี แบบจำลองธุรกิจแพลตฟอร์ม (BMC-Business Model Canvas)
7. แนวคิดทฤษฎี การบัญชีบริหาร (Managerial Accounting)
8. ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)
9. รูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)
10. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Related Theory)
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

1. แนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps/7Cs)

นักวิชาการทางด้านตลาดหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การสื่อสารทางการตลาด (Promotion) เป็นแนวคิดทฤษฎีแบบเดิมซึ่งไม่ครอบคลุมกับธุรกิจที่มีลักษณะของการเป็นผู้ให้บริการ นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าทั่ว ๆ ไป Payne (1993: 26) จึงได้มีการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีใหม่ในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดบริการขึ้นมา โดยเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัยอันประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจทางด้านบริการ ใช้กำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของปัจจัยในด้านต่าง ๆ มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอในรูปแบบที่เห็นว่าเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจ อันมีผลต่อการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Zeithaml and Bitner, 2000: 18-21) จากการศึกษา ค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ค่านิยามความหมายและคำจำกัดความไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้พูดถึงทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ที่ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบไปด้วย Product (ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการ) Price (ราคา), Place (สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ เป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะสามารถกำหนดและควบคุมได้ โดยนำมาใช้เป็นหลักทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจทุกประเภท ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552: 341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ไว้ว่า น่าสนใจว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารทางการตลาดจะวางกลยุทธ์ที่เน้นน้ำหนักไปที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน ตามความเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) ได้ให้ความหมายของตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไว้ว่า คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถเร่งเร็ว และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บูนี และ ครูทซ์ (Boone and Kurtz, 1989: 9) อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะกำหนดและควบคุมได้ โดยต้องใช้ร่วมกันแบบบูรณาการ เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.1 ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

เว็บไซต์ การสื่อสารทางการตลาด (2560) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ผลิตภัณฑ์ คือ “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” ในที่นี้มีความหมายที่ค่อนข้างกว้างมาก หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสินค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ อาหาร สินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ ส่วนการบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การเข้าชมงานแสดงดนตรี การเข้าชมพิพิธภัณฑ์งานศิลปะ การไปเข้ารับการรักษาพยาบาลและการเข้ารับการบำบัด การจ่ายค่าบริการฟังเพลง และดูหนังแบบสตรีมมิ่ง เป็นต้น

ดาร์จ คิมคูน (2557) ได้แบ่งลักษณะของสินค้า ออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) คือ การที่เราจ่ายเงินไปเพื่อแลกซื้อและได้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จับต้องได้มา ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือ ที่เราสามารถรับรู้ถึงการได้รับจากการที่เราเสียเงินไป ซึ่งก็คือการได้รับบริการ แต่ก็มีธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยที่จำหน่ายทั้งสิ่งที่เป็นรูปของสินค้าที่จับต้องได้ และการให้บริการเพื่อความพึงพอใจ สามารถสัมผัสและวัดได้ด้วยความรู้สึก เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ การแสดง การท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวจะต้องมีการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบของการให้บริการ ที่มุ่งตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs) และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของการให้บริการ ที่สามารถสร้างจุดเด่นและความประทับใจให้กับลูกค้า ในขณะที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ระบุความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า คือ ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การได้รับความสะดวกสบาย ความรู้สึกประทับใจ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ การให้คำแนะนำ ข้อมูล ความรู้ คำอธิบาย ข้อคิด ข้อเสนอแนะ เป็นต้น

แม็ค คาร์ตี และ เพอร์เรียว (Mc Carthy and Perreault, 1990: 153) อ้างถึงใน ปรัชญ์ พงศ์ นาคบุตร (2557) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แลมบี แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 2000: 44) อ้างถึงใน ญัญญาพร วงศ์ศิริธรรมกุล (2555) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการของการนำเอากลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางในการจัดจำหน่าย มาบูรณาการใช้ร่วมกันแบบมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดเดียวกัน โดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ

ฉะนั้นคำว่า Product มีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและครอบคลุม แต่ก็พอที่จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ กล่าวคือ 1. ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของสิ่งของที่จับต้องได้ และ 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมมีอาจจับต้องได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ก็จัดอยู่ในรูปแบบธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เป็นรูปแบบของการให้บริการ ที่หวังสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความสุขให้กับผู้ใช้บริการ โดยเป็นการให้บริการผ่านเทคโนโลยีและระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) และ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ปัจจุบันได้มีผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป (Aseitha, 2013) โดย แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ต่างก็มุ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้ชีวิตง่ายขึ้นและได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งแนวทางการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ นั้นก็มีวัตถุประสงค์เหมือนกันคือ ต้องการจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุที่ต้องการจะใช้ชีวิตอย่างปกติสุข ลดการพึ่งพาหรือเป็นภาระต่อผู้อื่น สามารถที่จะมีช่องทางและเครื่องมือที่จะช่วยในการบริหารจัดการชีวิตของตนเอง ทั้งด้านการดูแลสุขภาพใจ การดูแลสุขภาพกาย และการดำรงชีวิตประจำวันในวัยเกษียณได้อย่างมีคุณค่าและมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมุ่งเน้นการให้บริการทางด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพเป็นสำคัญ

Cannon, Perreault and McCarthy (2008) นักวิชาการที่เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการ คือ การกระทำที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้อื่น ในขณะที่ Kotler and Armstrong (2012) ก็อธิบายว่า การบริการ คือ รูปแบบของกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ประกอบการของธุรกิจนั้น ๆ

ความหมายของคำว่า Product ที่จะได้มีการพัฒนาและนำเสนอในรูปแบบของบริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะรูปแบบของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นระบบปฏิบัติการที่จะถูกออกแบบมาให้ทำงานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ ระบบคอมพิวเตอร์ (Computer) เพื่อให้ตอบโจทย์เชิงวัตถุประสงค์และความต้องการบางอย่างของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจุบันก็มีผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย (Aseitha, 2013)

ดังนั้นการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ จึงถือเป็นการพัฒนาธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นจะให้บริการและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ในการทำงานที่สามารถเข้าถึงสื่อทางด้านบันเทิงและบริการทางด้านสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละ

ละบุคคล เน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย โดยสามารถที่จะทำการเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง ลดการพึ่งพาและการเป็นภาระต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรอบข้าง ช่วยทำให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตในช่วงวัยเกษียณได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย และมีความสุข สามารถบริหารจัดการชีวิตของตนเองได้อย่างมีคุณภาพตามอัตภาพของตนโดยไม่ลำบากมากนัก

1.2 ราคา (Price)

การกำหนดราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า Price หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถคำนวณออกมาเป็นรูปของตัวเงิน โดยการคำนวณต้นทุน (Cost) ของผลิตภัณฑ์จะถูกใช้เพื่อเป็นฐานในการกำหนดอัตราส่วนของกำไรจากสินค้าและบริการนั้น ๆ ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าและบริการ โดยพิจารณาว่าราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมกับคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคและผู้ให้บริการได้รับหรือไม่ เพราะผู้บริโภคเองก็จะใช้หลักการพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคาที่ตั้งไว้เช่นกัน ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงไร และถ้าเห็นว่ามีคุณค่า-คุ้มราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง และสภาพเศรษฐกิจ ล้วนมีผลทางตรงต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ที่จะต้องสร้างการยอมรับต่อลูกค้าว่า ราคาของสินค้าและบริการมีความคุ้มค่ากับตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ อีกทั้งกลยุทธ์การตั้งราคาอาจจะเป็นตัวบ่งบอกถึงประเภทของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดว่า มีความเป็น Premium มากน้อยเพียงใด จากบทความธุรกิจจากเว็บไซต์ Millionaire-academy.com (2560) ได้ระบุว่า ราคา (Price) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้าและบริการ ความแปรปรวนของตลาด ต้นทุน และแผนส่งเสริมการขาย เป็นต้น ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีความอ่อนไหวต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะเอามาพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่ากับความคุ้มค่าเชิงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ อีกทั้งยังกำหนดปริมาณความต้องการในการใช้ทรัพยากร และการกำหนดราคาซื้อขาย

Cannon, Perreault and McCarthy (2008) ได้ให้คำนิยามของ Price คือ มูลค่าของเงินที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนกันตามการประเมินด้านคุณค่าที่เหมาะสม ตรงกับ Kotler and Armstrong (2012) ที่ได้ให้คำจำกัดความของ Price ว่าหมายถึงเงินตราที่ใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ทางด้านประโยชน์และความพึงพอใจที่คาดหวังว่าจะได้รับจากตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ส่วน Nargundkar (2009) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ราคา หรือ Price คือ การกำหนดราคาหรือการกำหนดรายได้ที่ผู้ประกอบการธุรกิจคาดหวังว่า

จะได้รับ โดยเป็นการให้คำนิยามในทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกัน Richard L.Sandhusen (2008) ก็ได้ให้นิยามความหมายของคำ Price แตกต่างไปจากนักวิชาการท่านอื่น ๆ ไว้ 2 ด้าน กล่าวคือ Price ในมุมมองของลูกค้า คือ ราคาของสินค้า และ/หรือ บริการที่ลูกค้า คาดคะเนว่าเหมาะสมและพึงพอใจที่จะจ่าย แต่ Price ในมุมมองของผู้ประกอบธุรกิจ คือ รายได้หรือรางวัลแห่งความสำเร็จของการวางแผนธุรกิจที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

นอกจาก Richard L.Sandhusen แล้ว จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ก็ได้ให้ความหมายของคำว่า Price อย่างคล้ายคลึงกันไว้ 2 แกมมุม คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะมองว่า Price คือตัวกำหนดรายได้ ที่ธุรกิจจะต้องได้รับมากกว่าต้นทุนที่ลงทุนไปในผลิตภัณฑ์หรือในกระบวนการให้บริการ และจะต้องมีผลกำไรจากการประกอบนั้น ๆ โดยราคาของสินค้าและบริการจะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่ในมุมมองของลูกค้า Price คือ ความคุ้มค่า ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ต้องแลกมาด้วยจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Price ลงลึกไปในรายละเอียดปลีกย่อยว่า เป็นเรื่องของส่วนลด ค่าแนะนำและบอกต่อ ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน การแบ่งจ่ายแบบผ่อนชำระ อาจมีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ แต่ก็ยังคงต้องคำนึงถึงความสมเหตุสมผลของราคากับคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบว่าการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) นั้นเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและตอบโจทย์ความคาดหวังและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการ และฝ่ายผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ก็จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ และการประกอบการด้วย ดังนี้

1.2.1 นโยบายภายในธุรกิจ

1.2.1.1 การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ (Business Position) ย่อมส่งผลส่งผลต่อนโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้าว่าอยู่ในระดับเดียวกัน ต่ำกว่า หรือ สูงกว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการให้บริการและระดับของคุณภาพ ถือเป็นภาพลักษณ์สำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงการจัดวางตำแหน่งทางธุรกิจได้อย่างชัดเจนที่สุด เช่น ถ้าธุรกิจต้องการวางตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่ง ก็ต้องกำหนดนโยบายที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจต่อลูกค้าให้ได้เหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน เป็นต้น

1.2.1.2 ต้นทุน ถือเป็นปัจจัยหลักที่ถูกใช้ในการกำหนดราคาของสินค้า

และบริการ เช่น ค่าแรง ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าจ้างในการเขียนโปรแกรม ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และระบบ ส่วนต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าดูแลรักษา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ค่าการอัปเดต (Update) ข้อมูลต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการสร้างคอนเทนต์ (Contents) เป็นต้น การควบคุมปัจจัยทางด้านต้นทุนเป็นเรื่องที่สำคัญและต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งด้วยเพราะ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะต้องมีการอัปเดตตลอดเวลา จะต้องติดตามกระแสและเนื้อหาที่มีคนสนใจ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง จึงจะต้องระมัดระวังมิให้รายจ่ายสูงกว่ารายรับ ส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนสะสมและต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ และอาจจะต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

1.2.1.3 ชื่อเสียงของธุรกิจและมาตรฐานของการให้บริการ กล่าวคือ การที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของตนให้ดูดีและมีระดับเหนือกว่าคู่แข่งทางการค้า โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เน้นคุณภาพของสินค้าที่ต้องสูงกว่า และยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า ด้วยเพราะมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีกว่าเหนือกว่าในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยไม่ได้กังวลกับราคาที่ต้องจ่ายแพงขึ้น

1.2.1.4 วงจรชีวิตของธุรกิจด้านการบริการ คือ การกำหนดราคาของอัตราการให้บริการที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องพิจารณาด้วยว่าการประกอบการนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีเรื่องของคุณภาพของการให้บริการเป็นตัวแปรหลักในระยะเริ่มต้น และระยะต่อไปอาจจะทำการลดราคาเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าให้เติบโตขึ้น โดยเน้นการสร้างความรู้สึกลูกค้า (Loyalty) แต่ก็ต้องรักษาความสมดุลในส่วนองราคากับต้นทุนของธุรกิจ ไม่ให้เกิดสถานะขาดทุนจนไม่สามารถประกอบการได้ต่อไป

1.2.1.5 ลักษณะความซับซ้อนและความยากง่ายของขั้นตอนในการให้บริการ เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหา (Contents) และการให้บริการที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจเครือข่าย ก็อาจจะมีต้นทุนผันแปรต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของลูกค้า และจำเป็นจะต้องเรียกเก็บจากผู้ให้บริการ โดยที่ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต้องสามารถบริหารต้นทุนส่วนนี้ให้ได้ โดยเรียกเก็บจากผู้บริการอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกวางใจและมั่นใจ

1.2.2 นโยบายภายนอกธุรกิจ

1.2.2.1 การแข่งขัน คือ การกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด นโยบายด้านการกำหนดราคาจึงต้องระมัดระวังไม่ให้ราคาสูงเกินคู่แข่ง หรือต้องมีความสมเหตุสมผลในกรณีที่กำหนดราคาที่แตกต่าง เพราะผู้ใช้บริการสามารถเลือกและเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งทางการค้ารายอื่น ๆ ได้ แต่ถ้าไม่มีคู่แข่งทางการค้าเลย หรือมีแต่ก็ไม่

แข็งแกร่งมากนัก การกำหนดราคาก็อาจจะสามารถกำหนดได้ค่อนข้างยืดหยุ่น แต่ก็ต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของการให้บริการ

1.2.2.2 ความคาดหวังของลูกค้า ประสบการณ์และความประทับใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับ มักจะส่งผลต่อการบอกต่อ การแนะนำให้บุคคลที่ใกล้ชิดและบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าเมื่อใช้แล้วมีประโยชน์จริง สามารถช่วยให้การดำเนินชีวิตในวัยเกษียณได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยพึ่งพาผู้อื่นเท่าที่จำเป็น กล่าวคือ สามารถดูแลตัวเองได้ในระดับหนึ่ง ช่วยลดภาระให้กับครอบครัวและบุตรหลานได้ ก็จะส่งผลให้ได้รับความนิยมและกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในที่สุด

1.2.2.3 สถานะอื่น ๆ หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอาจกำหนดหรือควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สถานะเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งถ้าสภาพการดำเนินไปของปัจจัยเหล่านี้เป็นไปอย่างปกติ การใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์ของการทำให้ชีวิตได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นก็จะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติ แต่หากเกิดภาวะฝืดเคืองทางเศรษฐกิจ ปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมือง และสภาพสังคมที่วุ่นวาย ก็อาจจะทำให้การใช้ชีวิตที่หวังพึ่งพาเทคโนโลยีไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เต็มที่ อีกทั้งอาจจะกลายเป็นภาระทางค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่จำเป็นจะต้องประหยัด และลดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นส่วนนี้ออกไป

ดังนั้นการกำหนดราคา (Price) จึงเป็นสิ่งสำคัญและอาจจะส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการ เพราะโดยทั่วไปผู้ใช้บริการย่อมจะมีการเปรียบเทียบราคา กับคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ และการกำหนดราคายังถูกใช้เป็นตัวกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ และสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จึงอาจจะมีส่วนของการใช้บริการพื้นฐานที่ไม่มีการเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้บริการ แต่จะมีการใช้กลยุทธ์ In-App Purchase สำหรับผู้ที่ต้องการได้รับบริการเพิ่มเติม มีการเก็บค่าบริการเป็นแบบรายเดือนเพื่อแลกกับการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงมีการนำกลยุทธ์ส่งเสริมทางการขายเข้ามาช่วยเหลือให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ มีการแนะนำและบอกต่อ ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้เติบโตเพิ่มขึ้น

1.3 สถานที่/ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel)

สถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ ถือเป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างเรียบร้อยสมบูรณ์ Richard L.Sandhusen (2008) ให้คำจำกัดความของ Place คือ สถานที่ที่มีการนำสินค้าหรือบริการไปเตรียมส่งมอบให้กับลูกค้าตามต้องการ ในขณะที่ Nargundkar (2009) ได้ให้ความหมายของคำว่า Place คือ สถานที่ที่ถูกใช้เพื่อ

การผลิต และส่งมอบสินค้าหรืองานบริการ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2012) ที่ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การที่ธุรกิจนำเอาสินค้าไปส่งมอบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์เรียบร้อย ซึ่งความเห็นทั้งหมดก็มีได้แตกต่างไปจากความเห็นของเหล่านักวิชาการในประเทศไทย เช่น สุดาพร กุณพลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า Place คือ กระบวนการนำสินค้าไปเสนอขายต่อผู้บริโภค รวมถึงการเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เรียกว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ทำงานผ่านระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าและผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการเลือกช่องทางที่ดี และมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี จะสามารถทำให้เกิดความง่ายและความสะดวกรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าและผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ยังได้ให้นิยามของคำว่า Place หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด นอกจากนั้นยังได้ระบุไว้ด้วยว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ๆ คือ

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนของการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายหรือพ่อค้าคนกลาง จนไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งสำหรับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน นั้น ช่องทางในการจัดจำหน่ายสามารถใช้ระบบปฏิบัติการ 2 ระบบหลัก คือ ระบบปฏิบัติการ iOS ผ่าน App Store และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ผ่าน Play Store เป็นต้น

1.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง การจัดการวางระบบการขนส่ง (Transportation) ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการส่งมอบบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ จะต้องทำด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสวัสดิภาพของผู้สูงอายุ ที่มีผลต่อการดูแลสุขภาพจิตใจ สุขภาพกาย และคุณภาพชีวิต

เพราะฉะนั้น Place สำหรับบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จึงมิได้มีความหมายถึงสถานที่ในทางกายภาพ แต่หมายถึงช่องทางในการส่งมอบบริการในรูปแบบของสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งก็คือ Place ของธุรกิจในบริบทของงานวิจัยนี้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดใน

ระยะเวลาที่จำกัด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจโดยทันที การกำหนดระยะเวลาให้ทดลองใช้ฟรีแบบไม่มีค่าใช้จ่าย สร้างประสบการณ์ทางตรงทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น อันอาจส่งผลต่อการแนะนำและบอกต่อ ตลอดจนการให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่การทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดย่อมจะส่งผลทำให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องรอบคอบและเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีและมั่นใจว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจอย่างแท้จริง สามารถกระตุ้นยอดขายและก่อให้เกิดรายได้คุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) ระบุว่า Promotion เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญ ที่ถูกใช้กระตุ้นการตัดสินใจให้ซื้อหรือให้ใช้บริการ เป็นการใช้งบประมาณด้านลูกค้าสัมพันธ์แบบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ลูกค้าและผู้ให้บริการมีความเชื่อมโยงผูกพันกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน นอกเหนือจากกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ใช้วิธีการ ลด-แลก-แจก-แถม ที่ถูกใช้เป็นกลยุทธ์พื้นฐานสำหรับธุรกิจทั่วไป ในขณะที่ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ได้ให้นิยามของคำว่า Promotion คือ กิจกรรมที่ใช้สื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ อันอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ และองค์กรก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เพราะจะสามารถช่วยให้เกิดโอกาสในการ ซื้อ-ขาย เพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้นคำว่า Promotion ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายจากการทบทวนวรรณกรรมน่าจะหมายความว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้ จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอน ก่อนการขาย ในระหว่างการขาย และหลังการขาย สำหรับธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน การทำ Promotion ที่นิยมใช้ก็คือ การให้ผู้ให้บริการสามารถทดลองใช้ฟรี-แบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Freemium) เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้ที่มีสมาชิกรายหนึ่งในกรอบเวลาที่กำหนด หรือแม้กระทั่งการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรหรือผู้สนับสนุนของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

1.5 บุคลากร (People)

ในการประกอบธุรกิจในโลกปัจจุบัน ปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ไม่ยิ่งหย่อนน้อยไปกว่าปัจจัยด้านอื่น คือ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือทีมงานที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของเจ้าของกิจการ ที่มีบทบาทหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ทั้งในขั้นตอนระหว่างซื้อขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการก่อนและหลัง อีกทั้งการติดตามดูแลและช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม การส่งข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าร้องขอ การทำให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการรู้สึกว่ามี การให้การช่วยเหลืออย่างรวดเร็วและมีความเป็นมืออาชีพ การที่มีทีมงานคอยให้การช่วยเหลือ

สนับสนุน และตอบสนองของลูกค้ำและผู้ให้บริการแบบทันท่วงที จะช่วยสร้างความมั่นใจ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความประทับใจ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและองค์กร เกิดการแนะนำและบอกต่อ ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้ำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้

1.6 กระบวนการ (Process)

วิธีการหรือกระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าหรือการให้บริการ การทำโปรโมทแบรนด์ (PR) หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการ ช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้ำและผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น เพราะการที่ธุรกิจมีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำและผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่ดูแล คอยแก้ปัญหาและบริหารจัดการข้อร้องเรียน จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อลูกค้ำ (Customer/User Experience) ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่เกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ำและผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการออกแบบฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการใช้งานและไม่สร้างความสับสน มีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำและผู้ให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

1.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประสบการณ์ที่ลูกค้ำหรือผู้ให้บริการสัมผัสได้โดยตรงต่อธุรกิจ จากการซื้อสินค้าและการใช้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอนและกระบวนการที่ธุรกิจจะสามารถส่งมอบให้กับลูกค้ำหรือผู้ให้บริการได้ การสร้างความประทับใจมักจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีการออกแบบได้อย่างสวยงาม ใช้งานง่าย มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ มีช่องทางในการสอบถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้ำและผู้ให้บริการ มีข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน จ่ายเงินสะดวก มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและตอบโจทยความต้องการของลูกค้ำและผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีทีมงานด้าน IT ที่มีความเป็นมืออาชีพไวคอยสนับสนุนและแก้ปัญหาให้กับลูกค้ำและผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วทันเหตุการณ์

จากข้อมูลและคำอธิบายเกี่ยวกับ Service Marketing Mix-7Ps ที่กล่าวมาข้างต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ได้เคยให้ความหมายไว้ว่า คือ องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะได้ใช้ ทำให้ผลของการประกอบการทางธุรกิจประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ำและผู้ให้บริการ นำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับ สินค้า/

บริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer/User Experience) ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น จนกลายเป็นลูกค้าประจำในระยะยาว (Loyalty Customer) อีกทั้งมีการแนะนำและบอกต่อกับบุคคลใกล้เคียงให้มาเป็นลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่จะถูกนำมาใช้นั้น ก็เพื่อตอบสนองต่อโจทย์ของลูกค้า ผู้ใช้บริการใน 7 ด้าน (7Cs) กล่าวคือ 1. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) โดยมุ่งแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นสำคัญ 2. กำหนดราคาที่เหมาะสม (Customer Cost) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ เมื่อประเมินจากคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ 3. ใช้บริการได้สะดวก (Convenience Choice) การเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต้องง่ายและไม่ซับซ้อน 4. การสื่อสารถูกต้องชัดเจน (Communication) มีการบรรยายละเอียด และคุณสมบัติครบถ้วน 5. บุคลากรดีมีคุณภาพ (Caring/Competence/Courtesy) สร้างความรู้สึกประทับใจในการดูแล ด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ เป็นมิตรและมีความเป็นมืออาชีพ 6. สภาพแวดล้อมที่ดีในการให้บริการ (Comfortable/Cleanliness) เป็นมุมมองทางด้านความสะอาด การสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่หนาวระแวง และ 7. ความผูกสัมพันธ์และการดูแลต่อเนื่อง (Coordination/Continuity) การติดต่อประสานงาน และการทำให้กระบวนการเสร็จสมบูรณ์ ล้วนเป็นหลักประกันสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จ และสามารถเติบโตได้ในระยะยาว

สุจิตราใจเอื้อ (2564) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านคุณค่าที่ต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน Application foodpanda ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีการอาหารทุกประเภท รวมทั้งอาหารหวานและเครื่องดื่ม เพื่อให้สามารถสั่งซื้อได้จบในที่เดียวทำให้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายในแต่ละครั้ง การจัดการโปรโมชั่นก็ไม่ควรจำกัดซ้ำกันมากเกินไป และควรจะมีการสมนาคุณส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ ควรขยายช่องทางการชำระเงินให้สะดวกมากขึ้น จำนวนพนักงานส่งอาหารต้องมีเพียงพอต่อปริมาณการสั่งซื้อ ขั้นตอนในการสั่งซื้อควรจะออกแบบให้ง่ายและกระชับเพราะลูกค้าต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วทันใจ พึ่งมีระบบติดตามสินค้าที่สามารถเข้าไปตรวจสอบดูได้ว่าอยู่ในขั้นตอนไหน ถ้าสามารถปรับปรุงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ก็จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีลูกค้าเกิดความประทับใจ นำไปบอกต่อ จะเป็นการดึงดูดให้มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)



ภาพที่ 5: 6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: AdAddict6, W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คนทำแบรนด์ต้องรู้, เข้าถึงเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/AdAddictTH/posts/795287394442425>

เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ประเมินพฤติกรรมของลูกค้าในขั้นตอนกระบวนการซื้อหรือการรับบริการ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังว่าจะได้รับ กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาประมวลผลเชิงเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจวิถีคิด ความต้องการ รสนิยม ความชอบ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่ง วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับศาสตร์ทางด้าน การตลาดอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นการพัฒนาของทั้งสองศาสตร์จึงมีการพัฒนาแบบคู่ขนานกันไป และมีได้หมายความเพียงแคพฤติกรรมของมนุษย์แต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึงพฤติกรรมขององค์กรอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ ก็ถูกนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของ

การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) ที่การปรับแผนทางธุรกิจต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในขณะที่ รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประสบการณ์ของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อศึกษาแนวทางที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการบูรณาการของศาสตร์ทางด้าน มานุษยวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เข้าด้วยกัน ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) ที่มุ่งสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงระดับความห่างของความจำเป็นกับความต้องการ (Needs and Wants) ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด โดยใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W+1H โมเดล ที่เป็น คำถาม-คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) ได้อ้างอิงตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปี พ.ศ. 2522 ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” คือ ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรืออาจหมายถึงผู้ได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจให้ซื้อสินค้าและบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้จะมีได้เสีย ค่าตอบแทนก็ตาม การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนการซื้อ/ใช้ ขณะซื้อ/ใช้ และหลังซื้อ/ใช้ สินค้าและบริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับการประกอบการธุรกิจ เพราะจะทำให้เราสามารถที่จะที่เรียนรู้กระบวนการคิดของผู้บริโภค เพื่อจะสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้อ้างถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจมากขึ้น เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เรียกว่า “กล่องดำทางความคิดของผู้ซื้อ (Buyers’ Black Box)” ดังปรากฏตามภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 6: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: SlidePlayer.in.th, แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค, เข้าถึงเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://slideplayer.in.th/slide/15142776/>

จากตารางโมเดลผู้บริโภคที่ปรากฏด้านบน จะทำให้เห็นภาพของกระบวนการกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน ที่มีผลต่อความรู้สึก มีแรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะตอบสนอง (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision Making)

2.1 สิ่งกระตุ้นจากภายในนั้นสามารถควบคุมได้ แต่สิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นไม่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อจะได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุดตรงเป้าหมาย สำหรับการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ เรื่องความง่ายในการใช้งานซึ่งจะต้องไม่สลับซับซ้อนจนยากที่จะเข้าใจ มีการใช้สีสันทันทีแล้วสบายตา ตลอดจนมีเนื้อหาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ เช่น มีการคัดสรรเนื้อหาสาระด้านบันเทิงและด้านสุขภาพที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เรื่องของสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งโมเดลนี้เปรียบเหมือนกล่องดำ ที่ไม่

มีใครสามารถล่วงรู้ความคิดที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ แต่จะใช้หลักการวิเคราะห์และสังเกตจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของลูกค้า ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นมีปัจจัยและเงื่อนไขใดบ้าง โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ผู้ใช้ตัดสินใจบนพื้นฐานของความง่าย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และอัตราค่าบริการที่จะต้องจ่าย อีกทั้งการให้การช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านเทคนิคในกรณีที่เกิดปัญหาในการใช้งาน เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้เหลือน้อยที่สุด ก่อนที่จะให้สามารถใช้งานจริง การตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปแล้วแต่ปัจจัย

2.3 ปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรม อันเป็นปัจจัยชั้นพื้นฐานที่สุดที่ใช้ในการกำหนด

พฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์ ที่ขึ้นอยู่กับระดับของการศึกษา ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ อันเป็นระเบียบแบบแผนเฉพาะสำหรับสังคมใดสังคมหนึ่ง ที่อาจจะมีการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคมได้ออกเป็น 6 ระดับ

2.3.1 ผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่นับหน้าถือตาในสังคม (Upper-Upper Class) เช่น คหบดี ขุนนาง ข้าราชการชั้นสูง ในยุคสมัยโบราณ

2.3.2 เศรษฐีใหม่ (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้มีพื้นฐานความร่ำรวยมาแต่เดิม แต่เกิดจากการสร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นมาด้วยตัวเอง จนประสบความสำเร็จในแวดวงธุรกิจ

2.3.3 กลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพของตน (Upper-Middle Class) ได้รับการศึกษาดีและมีการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ถือเป็นปัญญาชนคนชั้นมั่งคั่งของสังคม และได้รับการยอมรับในความสามารถ

2.3.4 กลุ่มบุคคลที่มีฐานะปานกลาง (Lower-Middle Class) อาจจะมีธุรกิจเล็ก ๆ เป็นของตัวเอง หรือเป็นพนักงานบริษัท ห้าง ร้าน รัฐวิสาหกิจ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่พอมีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว

2.3.5 กลุ่มบุคคลที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย (Upper-Lower Class) โดยมีรายได้จากการทำงาน รับค่าจ้างเป็นรายเดือนหรือรายวัน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนมากที่สุด ถึงจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรายได้ที่ค่อนข้างน้อยแต่ก็มีรายได้แน่นอน

2.3.6 กลุ่มชาวนา ชาวไร่ ชาวสวน กรรมกร (Lower-Lower Class) ที่ทำงานรับจ้างและมีรายได้เป็นค่าแรงขั้นต่ำแบบรายวันแต่ก็ไม่แน่นอน

2.4 ปัจจัยภายนอกทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบไปด้วย

2.4.1 กลุ่มที่ใช้อ้างอิงเชิงพฤติกรรม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างคนในกลุ่มเดียวกัน สามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนสนิทมิตรสหาย แต่ก็จะมีข้อจำกัดทางด้านความหลากหลายทางอาชีพ ช่วงของวัย

และระดับชั้นทางสังคม ส่วนอีกกลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์แบบเฉพาะ เป็นความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว

2.4.1.1 สถาบันครอบครัว เป็นฐานใหญ่ของการจับจ่ายใช้สอย และการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะสนใจทำการตลาดกับกลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นหลัก มากกว่าทำการตลาดที่มุ่งหวังผลเป็นรายบุคคล

2.4.1.2 สถานภาพและบทบาท ซึ่งบุคคลจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ มีความเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลในหลายกลุ่ม แตกต่างกันไป

2.5 ปัจจัยตามปัจเจกบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มักแตกต่างกันไปตามคุณวุฒิ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และวิถีชีวิต

2.6 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของแต่ละคน ย่อมมีผลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในรูปของแรงจูงใจ การรับรู้และความเข้าใจ ตามความเชื่อ ความคาดหวัง รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล เป็นไปตามลำดับขั้นของความต้องการขั้นพื้นฐาน ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่ได้ระบุไว้ 5 ระดับชั้น เรียงจากขั้นต่ำไปขั้นสูง คือ

2.6.1 ความต้องการที่จะพาตัวเองไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิต (Self Actualization)

2.6.2 ความต้องการในเกียรติยศและการยกย่อง (Self-Esteem)

2.6.3 ความต้องการเชิงสังคม (Love and Belongings)

2.6.4 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety and Security)

2.6.5 ความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ (Physiological)

2.7 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งได้ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.7.1 เกิดจากการรับรู้ปัญหา เมื่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการรู้ว่าตนเองมีปัญหาและรับรู้ความต้องการของตน การซื้อและการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะเกิดขึ้น

2.7.2 การสืบค้นข้อมูล โดยจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และถ้ายังมีข้อมูลไม่เพียงพอก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

2.7.3 การประเมินผลทางเลือก คือการนำข้อมูลที่สืบค้นและสามารถรวบรวมได้ มาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบถึง ข้อดี ข้อเสีย ข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและมีความคุ้มค่ามากที่สุด

2.7.4 การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจหลังจากที่ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบและเล็งเห็นสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว ส่วนมากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะได้นำประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเอง ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้อื่นมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ

2.7.5 การประเมินความรู้สึกหลังการซื้อและหลังการใช้บริการ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงจากการได้นำผลิตภัณฑ์มาใช้ หรือได้เข้ารับการบริการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว โดยผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับกับจำนวนเงินที่เสียไป



ภาพที่ 7: พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยเกษียณ

ที่มา: MGR-Online, เทรนด์แรง! เจาะลึกตลาด “ผู้สูงอายุ” รู้ก่อน รวยก่อน ไม่ตกขบวน (% ของผู้บริโภควัยเกษียณ), เข้าถึงเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก

<https://mgronline.com/smes/photo-gallery/9580000127749>

การพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เน้นการให้บริการด้านสืบค้นและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ นั้นอาจจะต้องมีเนื้อหาและรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลายครอบคลุมตามความสนใจของช่วงวัย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคล ด้วยเพราะผู้สูงอายุแต่ละคนก็มีรสนิยมและความชอบในการเสพสื่อบันเทิงในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน และมีเงื่อนไขสภาวะของสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจที่แตกต่างกัน เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท (2563) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บน

สมาร์ทโฟน พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน และส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) กิจกรรมที่ผู้สูงอายุทุกคนสามารถทำได้สำเร็จ คือ การส่งสติ๊กเกอร์ และเรียนรู้วิธีการใช้งาน แอปพลิเคชัน-ไลน์ จากลูกหลาน หากกิจกรรมใดมีขั้นตอนการเข้าถึงที่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้สูงอายุก็เลือกที่จะไม่ทำกิจกรรมนั้น และส่วนใหญ่มักเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่ตนเองทำได้และทำเป็นประจำ เช่น การส่งข้อความ การส่งสติ๊กเกอร์ การส่งรูปภาพ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมใดที่ไม่เคยทำ ผู้สูงอายุจะพยายามหาเมนูที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่กล้าตัดสินใจ เพราะกังวลว่าหากทำผิดจะส่งผลกระทบต่อข้อมูลในแอปพลิเคชันของตนเอง และกิจกรรมใดที่ผู้สูงอายุไม่สามารถทำได้ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะไม่ทราบว่าจะต้องเลือกที่เมนูใด ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชันจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

3. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร หรือที่นักการตลาดคุ้นเคยกับคำย่อที่มักเรียกกันติดปากว่า SWOT เป็นการนำอักษรย่อของคำศัพท์ 4 คำ มารวมกันเป็นคำศัพท์นิยามแบบย่อ กล่าวคือ ตัว S ย่อมาจาก Strength (จุดแข็ง) W ย่อมาจาก Weakness (จุดอ่อน) O ย่อมาจาก Opportunity (โอกาส) และ T ย่อมาจาก Threat (อุปสรรค) เป็นทฤษฎีที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ทั้งทางด้านปัจจัยภายใน (S, W) และทางด้านปัจจัยภายนอก (O, T) โดย สุปัญญา ไชยชาญ (2534) ได้ให้คำนิยามของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรไว้ว่า เป็นกระบวนการวิเคราะห์ จุดอ่อน-จุดแข็ง-โอกาส-อุปสรรค ทางการตลาด ใช้สำหรับการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson (2002) ที่อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร คือ เครื่องมือที่เจ้าของธุรกิจใช้วิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบ โอกาสที่เป็นผลบวก และปัจจัยที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ อีกทั้งการรับรู้ข้อเสียเปรียบและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ ที่เจ้าของกิจการพึงจะได้รับรู้ถึงสถานภาพและศักยภาพของตนเอง ว่าสินค้าและบริการของตนนั้นแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าอย่างไรบ้าง จะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถที่จะนำพาธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่ง เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) ได้อธิบายถึงความเป็นมาของทฤษฎีนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า มีแหล่งที่มาจากเจ้าทฤษฎี 2 ท่าน คือ ศาสตราจารย์อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) แห่งมหาวิทยาลัยแอสตันฟอร์ด และเป็นผู้นำของคณะวิจัยในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1960-1970 เป็นการทำงานวิจัยที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้บริหารของบริษัทชั้นนำที่มีผลประกอบการติด 500 อันดับของโลก การวิจัยในครั้งนั้นได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวต่อระบบการวางแผนระยะยาวของบริษัทฯ ชั้นนำต่าง ๆ โดยใช้วิธีการตั้งคำถามไปใน 2 ทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ทั้งด้านดีหรือด้านไม่ดี (Good or Bad) ต่อการทำงานของทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยสิ่งที่ดีของ

ปัจจุบันให้ถือว่าเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction) สิ่งที่ไม่ดีในปัจจุบันให้ถือว่าเป็นความผิดพลาดบกพร่องที่พึงแก้ไข (Fault) และสิ่งที่คาดว่าจะดีสำหรับอนาคตให้ถือว่าเป็นโอกาส (Opportunity) สิ่งที่น่าจะไม่ดีในอนาคต ให้ถือว่าเป็นภัยคุกคาม (Threat) และในขั้นตอนของการนำเสนอโครงการต่อผู้บริหาร ก็ได้มีการปรับแก้ถ้อยคำให้เหมาะสม คือ เปลี่ยนจาก Satisfaction เป็น Strength และเปลี่ยนจาก Fault เป็น Weakness จึงเป็นที่มาของทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร และทำให้ ศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต ฮัมพรีย์ ได้กลายเป็นบิดาแห่งทฤษฎีการวิเคราะห์ดังกล่าว แต่ เอกชัย บุญยาทิษฐาน (2553) ได้ให้ข้อมูลอีกด้านว่า SWOT Analysis เป็นผลงานของศาสตราจารย์ เคนเนท อาร์ แอนดริวส์ (Kenneth R. Andrews) ได้คิดค้นทฤษฎีดังกล่าวขึ้นในปี ค.ศ. 1971 โดยท่านได้วางหลักของการเชื่อมโยงกันระหว่างความมีศักยภาพและทรัพยากรกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในยุคนั้นที่มีความสลับซับซ้อนและยุ่งยากในการที่จะนำจุดแข็ง (Strengths) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในไปเชื่อมโยงกับโอกาส (Opportunities) ที่ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก โดยสามารถที่จะใช้จุดแข็งขององค์กร ไปช่วยกำจัดจุดอ่อน (Weaknesses) และช่วยในการรับมือกับภัยคุกคาม (Threats) แต่ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมโดยได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ออกเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ ไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength) คือ คุณลักษณะเฉพาะขององค์กร ที่ถือเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

จุดอ่อน (Weakness) คือ คุณลักษณะเฉพาะขององค์กร ที่ถือเป็นข้อเสียเปรียบในเชิงการแข่งขัน ที่เป็นข้อจำกัดหรือปัญหา ที่มีอาจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้

โอกาส (Opportunity) คือ ปัจจัยภายนอกที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้

อุปสรรค (Threat) คือ ปัจจัยภายนอกที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และอาจทำให้ต้องเสียเปรียบในการจัดทำกลยุทธ์โดย ภาณุ ลิ้มมานนท์ ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมถึงลงไปอีกว่า การที่องค์กรธุรกิจจะพิจารณาถึงจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ควรจะได้ประเมินให้ครอบคลุมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น

ด้านทรัพยากร เช่น ความรู้ความสามารถของบุคลากร ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความชำนาญ และทักษะเฉพาะด้านที่จำเป็น ตลอดจนการรักษามาตรฐานทางด้านชื่อเสียงขององค์กร

ด้านการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร-ทีมงาน กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

ลูกค้า คือ ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ใครคือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยายให้ครอบคลุมในอนาคต

ด้านการดำเนินการ เช่น การประกันเรื่องคุณภาพของตัวสินค้าและการให้บริการ ความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ

ด้านการเงิน เช่น แหล่งที่มาของเงินทุน (Capital) และเงินหมุนเวียน (Cash Flow) เพื่อให้ธุรกิจสามารถขยายตัวและเติบโตต่อไปได้ส่วนการพิจารณาในด้านของ โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ก็ควรจะได้มีการประเมินให้ครอบคลุมทุกด้านเช่นเดียวกัน คือ

ด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราค่าแรงขั้นต่ำ รายได้ประชาชาติ/ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ GDP (Gross Domestic Product) คือ รายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในชาตินั้น ๆ ไม่ว่าจะมาจากคนชาติใดก็ตาม ผลิตภัณฑ์ประชาชาติหรือ GNP (Gross National Product) คือ รายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากคนชาตินั้น ๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลกก็ตาม

ด้านสังคม เช่น อัตราการเติบโตของสัดส่วนประชากร ขนาดของครอบครัว การกระจายของประชากร เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะของอาชีพ รายได้ และมาตรฐานคุณภาพชีวิต

ด้านการเมืองและกฎหมาย เช่น นโยบายทางด้านภาษีรายได้ธุรกิจ ภาษีรายได้บุคคลธรรมดา กฎหมายแรงงาน กฎหมายลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร ตลอดจนข้อกำหนดต่าง ๆ ตามมาตรฐานสากล และกฎระเบียบต่าง ๆ ขององค์การการค้าระหว่างประเทศ

ด้านเทคโนโลยี เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ระบบเชื่อมโยงสัญญาณอินเทอร์เน็ต 4G, 5G, Streaming, Cloud ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Disruptive Technology)

จากข้อมูลข้างต้น ภาณุ ลิ้มมานนท์ ได้ทำการสรุปไว้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ทั้งที่อยู่ในกรอบและนอกกรอบความคิดของการวิเคราะห์ จุดแข็ง-จุดอ่อน เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เริ่มจากปัจจัยภายในไปสู่ปัจจัยภายนอก ในขณะที่การวิเคราะห์ โอกาส-อุปสรรค นั้น เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่เริ่มจากปัจจัยภายนอกเข้าสู่ปัจจัยภายในซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องกัน

ดังนั้นทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร จึงเป็นกลยุทธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในขององค์กรทางด้าน จุดแข็ง-จุดอ่อน (Strengths-Weaknesses) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกขององค์กรในด้านของ โอกาส-อุปสรรค (Opportunities-Threats) ในสถานการณ์ที่มีความเป็นปัจจุบัน เพื่อจะได้จัดเตรียมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการรับมือกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะต้องเกิดขึ้นและธุรกิจจะต้องเผชิญในอนาคต อีกทั้งสามารถนำผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรที่ครอบคลุมทุกด้านและทุกมิติ บนพื้นฐานของความเป็นจริงที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งในด้านดีและด้านที่คิดว่าน่าจะเป็นปัญหา นำไปใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร (Vision & Mission) ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจที่มีแรงกดดันต่าง ๆ มากมายทั้งจากลูกค้า ผู้ป้อนวัตถุดิบ คู่แข่งทางการค้า และสินค้าทดแทน เป็นต้น

3.1 ปัจจัยภายใน

3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจที่ได้สังเกตเห็นแล้วว่า เป็นข้อได้เปรียบเฉพาะขององค์กรที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ซึ่งในแง่ของการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่งที่ชัดเจน และผู้วิจัยได้ศึกษาจนเข้าใจถึงปัญหา (Pain Points) ตลอดจนความต้องการของผู้สูงอายุที่สามารถแบ่งออกเป็นสองด้านหลัก ๆ คือ เรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพกาย และเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพใจ โดยสมารถที่จะบริหารจัดการในการรวบรวมเนื้อหา (Contents) ที่เกี่ยวกับสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพเพื่อนำมาเสนอไว้บน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนคัดสรรและติดต่อหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ ชักชวนให้มาเข้าร่วมเป็นผู้ขายและผู้ให้บริการบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยจะจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และกำลังจะกลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกประเทศและของโลก จึงเห็นว่าเป็นโอกาสของทางธุรกิจที่จะสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

3.1.2 จุดอ่อน (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นข้อเสียเปรียบหรือเป็นจุดอ่อน ที่ควรจะได้ทำการแก้ไขปรับปรุงหรือจัดออกไปเสีย เช่น ผู้วิจัยยังขาดประสบการณ์ของการประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จึงจำเป็นต้องจัดหาทีมงานที่มีความรู้ความชำนาญมาสนับสนุนและร่วมเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ อีกทั้งธุรกิจด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นธุรกิจที่ต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในส่วนของพื้นที่หน่วยความจำสำหรับคลังข้อมูล การออกแบบระบบปฏิบัติการที่ครบวงจร และครอบคลุมต่อการให้บริการกับผู้เข้ามาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เป็นค่าใช้จ่ายหลักของการทำธุรกิจ จึงต้องมีการวางแผนในเรื่องของการบริหารจัดการข้อมูลและการวางระบบอย่างดีและเหมาะสม

3.2 ปัจจัยภายนอก

3.2.1 โอกาส (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดี หรือ แม้แต่เอื้อประโยชน์ในกับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ถือเป็นโอกาสของการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ เพราะมีคู่แข่งน้อย และพฤติกรรมกรรมการใช้เทคโนโลยีและการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอป

พลีเคชัน ของผู้ สูงอายุก็มีแนวโน้มดีขึ้น มีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายในชีวิตประจำวันกันมากขึ้น

3.2.2 อุปสรรค (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจ อุปสรรคต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่จะต้องมีการวางแผนรับมือและหาหนทางหลีกเลี่ยง หรือเพื่อเตรียมหาแนวทางในการแก้ปัญหาเอาไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาของสื่อทางด้านบันเทิง ดนตรี หนังสือ ละคร ซึ่งส่วนใหญ่จะมีค่าลิขสิทธิ์ การที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เชี่ยวชาญกับการใช้เทคโนโลยี ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ค่อนข้างมีราคาสูง

จากการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลทางด้าน จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทั้งหมด นำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ดูว่าองค์กรกำลังประสบปัญหาภายในอะไรบ้าง กำลังจะต้องเจอกับสถานการณ์ใดบ้าง และได้มีการวางแผนหรือหามาตรการรองรับและป้องกันเช่นไร ซึ่งโดยหลักการแล้วเราสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรมาจับคู่ เพื่อทำการวิเคราะห์แบบบูรณาการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้าด้วยกัน โดยสามารถตั้งสมมติฐานของการจำลองสถานการณ์ออกมาเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

สถานการณ์แบบที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) ในสถานการณ์ลักษณะเช่นนี้ ถือเป็นสถานการณ์ที่ดีและเป็นโอกาสสูงสุดของการทำธุรกิจ เพราะเป็นสถานะที่ธุรกิจมีความพร้อมและมีความเข้มแข็งเหนือคู่แข่ง สามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Aggressive Strategy) ได้เต็มที่ เพราะมีความได้เปรียบทั้งในแง่ของศักยภาพขององค์กรและโอกาสเชิงธุรกิจที่เอื้อให้สามารถที่จะประกอบการได้โดยไม่มีอุปสรรคมากนัก

สถานการณ์แบบที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) ในสถานการณ์ลักษณะนี้ถือว่าเป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เพราะธุรกิจต้องประสบกับปัญหาทั้งจากภายในและวิกฤตจากภายนอกพร้อม ๆ กัน เป็นสถานการณ์ที่มีปัญหารอบด้าน จึงทำให้ธุรกิจไม่สามารถจะพัฒนาหรือขยายการเจริญเติบโตได้ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์แบบนี้ คือ การพยายามรักษาฐานและตั้งรับ (Defensive Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ไม่เหมาะจะทำการตลาดเชิงรุก เพราะจะกลายเป็นวิกฤตในวิกฤตและสามารถก่อให้เกิดภาวะสุ่มเสี่ยงต่อการขาดทุนและล้มละลายได้ ต้องรีบทำการแก้ปัญหาจุดบกพร่องภายในขององค์กรอย่างเร่งด่วน เพื่อจะได้กลับมามีศักยภาพที่จะแข่งขันกับคู่ต่อสู้ทางธุรกิจ และรับมือกับแรงกดดันทั้งหลายที่มาจากปัจจัยภายนอก

สถานการณ์แบบที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) เป็นสถานการณ์ที่อาจจะพอมองเห็นโอกาสทางธุรกิจหรือมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางการค้า แต่อาจจะมีข้อจำกัดหรือปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยภายใน จะต้องใช้กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround Strategy) รีบขจัดจุดอ่อนหรือแก้ไขปัญหา

ภายในต่าง ๆ เร่งสร้างความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้ทันกับโอกาสทางธุรกิจที่กำลังเอื้อประโยชน์ และเปิดทางให้สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องยากลำบากมากนัก

สถานการณ์แบบที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) เป็นสถานการณ์ที่องค์กรมีความพร้อม แต่สถานการณ์รอบด้านไม่สู้ดี ในสถานการณ์เช่นนี้ไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายหรือการทำการตลาดเชิงรุก แต่ตัวองค์กรอาจจะมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่ ดังนั้นองค์กรจะต้องคิดหากกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การแตกตัวหรือการขยายขอบข่ายของกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่จะสามารถนำมาสร้างโอกาสด้านอื่น ๆ ในระยะยาว เป็นต้น

4. แนวคิดทฤษฎี แรงกดดัน 5 ด้าน (Five Forces Model)



ภาพที่ 8: ปัจจัยกดดันทั้ง 5

ที่มา: PeerPower, วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter's Five Forces Model, เข้าถึงเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/porters-five-forces-model/>

Michael E. Porter ผู้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกดดันทั้ง 5 ซึ่งอาจจะส่งผลดีและส่งผลเสียต่อธุรกิจ โดยได้ใช้ทฤษฎีแนวคิดนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ 1. คู่แข่งรายใหม่ที่มีโอกาสจะเข้ามาสู่ธุรกิจ 2. สินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ 3. อำนาจต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ 4. อำนาจต่อรองของลูกค้า และ 5. คู่แข่งทางการค้าที่มีอยู่เดิมในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน จาก การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงกดดันทั้ง 5 ดังกล่าว จะทำให้สามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และสถานการณ์ของคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบัน นำมากำหนดเป็นแผนและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (PeerPower, 2018) และยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมไว้ด้วยว่า แนวคิดของทฤษฎีนี้สามารถจะแบ่งแรงกดดันออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แรงกดดันจากภายนอก 4 ด้าน และแรงกดดันจากภายใน 1 ด้าน (ปรากฏตามแผนภาพด้านบน)

4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) เป็นแรงกดดันจากภายในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน กล่าวคือ

4.1.1 หากมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมจำนวนมาก และต่างก็มีศักยภาพใกล้เคียงกัน จะส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่หักกันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด แย่งชิงฐานลูกค้ากันอย่างรุนแรงที่เรียกว่า Red Ocean หรือในกรณีที่มีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนไม่มาก แต่มีศักยภาพพอ ๆ กัน และมีฐานลูกค้าสัดส่วนจำนวนเท่า ๆ กัน เช่น ธุรกิจทางการสื่อสารและคมนาคม มักจะใช้กลยุทธ์สงครามการตัดราคา (Price War) อีกทั้งนำเสนอโปรโมชั่นจูงใจให้มีการย้ายเบอร์ ย้ายค่ายมาใช้ทำกัน

4.1.2 กลยุทธ์ในการดึงลูกค้าเอาไว้ด้วยการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยการสร้างประสบการณ์หลังการขายที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังเช่น โครงการ Serenade ของ AIS ที่ให้สิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าชั้นดี เป็นต้น การตลาดที่มีการแข่งขันสูงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยการผูกขาด (Monopoly) และจะก่อให้เกิดการแข่งขันในการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นผลดีกับลูกค้า ดังนั้นทฤษฎีแรงกดดัน 5 ด้าน ของ Michael E. Porter จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์หาแนวทางในการจัดทำ “แผนการบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” ของผู้วิจัย โดยจะได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถรับมือกับสภาวะแรงกดดันทั้ง 5 ด้านตามหลักทฤษฎี นำไปสู่การพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ดีและตอบโจทย์ตรงต่อความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้ของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (PeerPower, 2018)

4.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants) การเข้ามาของคู่แข่ง

รายใหม่ ถือเป็นภัยคุกคามต่อเสถียรภาพของธุรกิจ เพราะเป็นการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้และผลกำไรของธุรกิจให้ลดลงไม่มากนักน้อย แต่ก็มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier of Entry) สำหรับคู่แข่งรายใหม่เช่นกัน และอุปสรรคเหล่านี้ก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมของผู้แข่งรายใหม่อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ

4.2.1 เงินลงทุน (Investment) การเริ่มต้นทำธุรกิจที่ใช้ทุนสูง ผู้แข่งขันรายใหม่จะกังวลใจกับผลประกอบการที่อาจจะไม่คุ้มต่อการลงทุนและอาจเสี่ยงต่อสถานะการขาดทุน

4.2.2 การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economic of Scale) กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายเดิมจะได้เปรียบผู้แข่งขันรายใหม่ในด้านของต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าเพราะได้ประกอบการมาก่อน ทำให้เริ่มมีการคืนทุนขึ้นมาบางส่วน หรือมีผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจมาบ้างแล้ว

4.2.3 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching Cost) การจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนใจหันไปใช้สินค้าและบริการอื่นของผู้ประกอบการรายใหม่ ต้องใช้เงินลงทุนสูงเพื่อสร้างแรงจูงใจ เพราะลูกค้าอาจจะยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่คุ้นเคยและไม่อยากปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างซึ่งมีความยุ่งยาก และไม่ได้รับความสะดวก

4.2.4 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้ามาแทรกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ค้ารายใหม่ จำต้องนำเสนอผลตอบแทนและเงื่อนไขที่ดีกว่าให้กับตัวแทนในการจัดจำหน่าย ถือเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และจะทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง และโอกาสในการทำกำไรก็ยากยิ่งขึ้น

4.2.5 นโยบายของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นนโยบายที่เป็นข้อห้ามหรือนโยบายที่เป็นการส่งเสริม ย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดทั้งสิ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสัมปทานจากรัฐ เช่น ธุรกิจโทรคมนาคม คลื่นความถี่วิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.3 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers) หากธุรกิจต้องหวังพึ่งลูกค้าเพียงไม่กี่ราย ก็จะเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้กับลูกค้ามากจนกลายเป็นความเสี่ยง เพราะความพยายามที่จะสร้างคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นจะเป็นต้นทุนทางธุรกิจที่สามารถทำให้ผลประกอบการมีกำไรลดลง จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าให้เข้มแข็ง เพื่อลดทอนอำนาจต่อรองของลูกค้า ให้อยู่ในระดับที่สามารถบริหารจัดการได้และไม่เป็นผลเสียต่อธุรกิจ ซึ่งอำนาจต่อรองของลูกค้าก็มาจาก

4.3.1 การขอส่วนลดราคา เมื่อสั่งซื้อคราวละจำนวนมาก ๆ

4.3.2 ลูกค้ารวมตัวกันเพื่อสั่งซื้อจำนวนเยอะ ๆ ในคราวเดียว

4.3.3 ลูกค้ามีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ทั้งข้อดีและข้อด้อย โดยเฉพาะเรื่องต้นทุนสินค้า ที่สามารถนำมาเป็นเงื่อนไขในการต่อรองเรื่องราคาได้

4.3.4 จำนวนสินค้าและบริการมีมากกว่าความต้องการ (Supply/Demand) ส่งผลต่อการทำสงครามด้านราคา เพื่อแย่งชิงยอดขายกันระหว่างคู่แข่งทางการค้า

4.4 อำนาจต่อรองของผู้สนับสนุนด้านวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

การมีผู้สนับสนุนด้านวัตถุดิบให้กับธุรกิจ ถือเป็นความมั่นคงทางด้านการผลิต แต่การปล่อยให้อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีมากจนเกินไป ย่อมส่งผลต่อต้นทุนที่มีอาจควบคุมได้ และในที่สุดย่อมส่งผลทางตรงต่อการประกอบการและความสามารถในการสร้างกำไร เป็นข้อกังวลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทุกราย ดังนั้นจึงต้องพึงระวังปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลทำให้ผู้สนับสนุนด้านวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสูงจนเกินไป กล่าวคือ

4.4.1 จำนวนของผู้สนับสนุนด้านวัตถุดิบมีอยู่น้อยราย และมีผู้ต้องการใช้วัตถุดิบจำนวนมาก จะส่งผลทำให้ต้นทุนราคาวัตถุดิบแพงขึ้น

4.4.2 ระดับของความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับผู้สนับสนุนทางด้านวัตถุดิบ

4.4.3 ผู้สนับสนุนด้านวัตถุดิบ มีการรวมกลุ่มกันเป็นรูปแบบของสมาคม สหกรณ์ สมาพันธ์ แล้วตั้งราคากลางขึ้นมา ทำให้การต่อรองทำได้ยากยิ่งขึ้น

4.4.4 ผู้สนับสนุนด้านวัตถุดิบ เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ในธุรกิจ จะเห็นเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้สนับสนุนด้านวัตถุดิบและทางด้านอุปกรณ์ผันตัวเองมาเป็นผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์เสียเอง อย่างเช่น ASUS

4.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products and Services)

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความยากง่ายและความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการทดแทน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถเปรียบเทียบกันได้และส่งผลต่อการตัดสินใจ จะเห็นได้ชัดเจนในธุรกิจบริการด้านขนส่ง เช่น รถแท็กซี่ที่มีผู้แข่งรายใหม่เข้ามาเป็นทางเลือกอย่างเช่น Grab และ Uber ซึ่งในช่วงที่ Grab และ Uber เข้ามาเปิดตัวเป็นผู้ให้บริการทางเลือกในระยะแรก ๆ ก็จะใช้นโยบายลดราคาเพื่อดึงลูกค้าที่เคยใช้แท็กซี่ให้หันมาใช้บริการ Grab Taxi และ Uber Car โดยชูนโยบายเรื่องการจะไม่ปฏิเสธลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการที่เบื่อหน่ายและไม่พอใจกับการถูกปฏิเสธจากผู้ขับแท็กซี่ หันมาใช้บริการทางเลือกใหม่กันเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะต้องเสียค่าบริการที่แพงกว่า ซึ่งการรับมือกับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสำหรับผู้ประกอบการนั้น จำเป็นต้องเข้าใจและคำนึงถึง

4.5.1 ระดับของการทดแทนว่าสามารถทดแทนได้มากน้อยเพียงใด

4.5.2 ต้นทุนที่ผันแปรไปตามการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ เช่น การเปลี่ยนจากการพักโรงแรมมาเป็นบ้านพักตากอากาศ โดยการจองผ่าน Airbnb

4.5.3 ระดับของราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น การเดินทางโดยรถทัวร์และเครื่องบินในราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่สามารถช่วยให้ประหยัดเวลาได้มากกว่ากัน

5. แนวคิดทฤษฎี วงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์ (SDLC-Software Development Life Cycle)

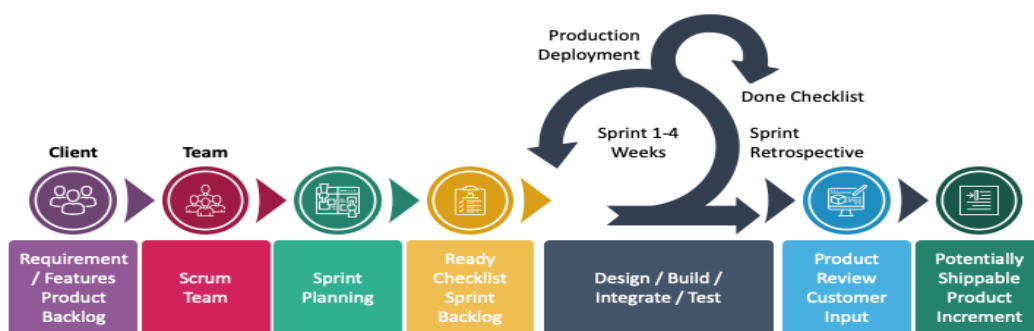
Watinee Poksup (2011) ได้อธิบายสรุปไว้ว่า คือ กระบวนการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ของการใช้งาน และนำมาพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อแก้ปัญหาสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนไว้ดังนี้ 1. การวางแผน (Planning) 2. การวิเคราะห์ (Analysis) 3. การออกแบบ (Design) 4. การสร้างและการพัฒนา (Implementation) โดย aompackky (2012) ได้บรรยายไว้ใน Website เกี่ยวกับ SDLC คือ การพัฒนาระบบปฏิบัติการหรือซอฟต์แวร์ที่สามารถจำแนกออกเป็นทั้งหมด 7 ลำดับขั้นตอน อันประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา-โอกาส-เป้าหมาย 2. การศึกษาความเหมาะสม 3. การวิเคราะห์ระบบ 4. การออกแบบระบบ 5. การพัฒนาระบบและกระบวนการจัดเก็บข้อมูล 6. การทดลองและทดสอบตลอดจนการบำรุงรักษาระบบ 7. การประเมินและประมวลผล ในขณะที่ Shinnawat Thititanakun (2012) ก็ได้ให้ความหมายของ SDLC คือ วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบสารสนเทศ หรือ ซอฟต์แวร์ ที่มีกระบวนการและขั้นตอนของการพัฒนาจากจุดเริ่มต้นไปถึงจุดสิ้นสุดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทำให้นักวิเคราะห์สามารถเข้าใจได้ง่ายและเห็นเป็นรูปธรรมว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศหรือซอฟต์แวร์นั้น ๆ มีลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตที่เริ่มจาก 1. การรับรู้และเข้าใจปัญหา (Problem Recognition) 2. การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) 3. การวิเคราะห์ (Analysis) 4. การออกแบบ (Design) 5. การพัฒนาระบบ (Construction) 6. การปรับปรุงและปรับเปลี่ยน (Conversion) 7. การบำรุงรักษา (Maintenance)

จากคำนิยามความหมายของ SDLC ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาระบบปฏิบัติการหรือซอฟต์แวร์ ในรูปแบบของวงจรชีวิตที่ถูกแบ่งออกเป็นลำดับขั้นตอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ สร้างความมั่นใจและรับประกันความพึงพอใจต่อผู้ใช้งาน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหา (Pain Points) นำมาออกแบบระบบปฏิบัติการหรือซอฟต์แวร์เพื่อช่วยแก้ปัญหา หรือตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้งาน และมีการพัฒนาดูแลระบบให้สามารถใช้งานได้ต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการหลัก ๆ (Problem Recognition) แยกออกเป็น 2 ด้าน คือ ความต้องการทางด้านกายภาพหรือสุขภาพ (Physical) และความต้องการทางด้านจิตใจ (Mental) ฉะนั้น “การศึกษาแนวทางจัดตั้งการบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ของการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนศึกษาขั้นตอนของการจัดตั้งขึ้นเป็นรูปแบบธุรกิจบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้สูงอายุ ที่ต้องการจะดูแลตัวเองทั้งในเรื่องของสุขภาพกายและสุขภาพใจ เป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความสุขกับชีวิตในวัยเกษียณ โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้สามารถลดการพึ่งพาผู้อื่น สามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีความภาคภูมิใจที่สามารถดูแลตัวเองได้ ไม่

รบกวนบุตรหลานมากจนเกินไป อีกทั้งไม่เป็นภาระของสังคมและประเทศชาติ โดยตามหลักทฤษฎีของวงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งมีกระบวนการพัฒนาที่ชัดเจนตามลำดับขั้นตอน ดังแผนภาพที่แสดงไว้ดังต่อไปนี้

AGILE SOFTWARE DEVELOPMENT LIFE CYCLE

Enter your sub headline here



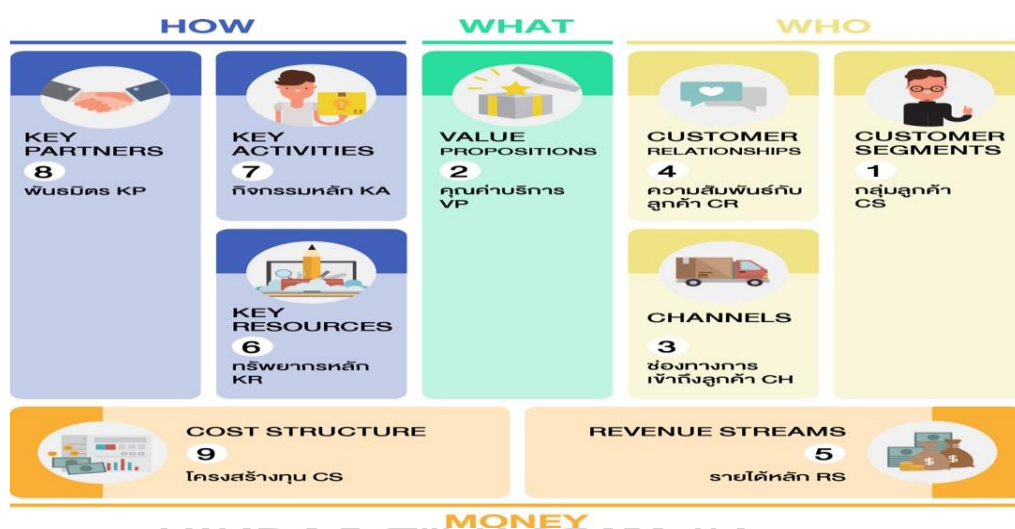
ภาพที่ 9: AGILE SOFTWARE DEVELOPMENT LIFE CYCLE

ที่มา: sketchbubble.com, Agile Software Development Life Cycle PPT Slide 1, เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-agile-software-development-life-cycle.html>

6. แนวคิดทฤษฎี แบบจำลองทางธุรกิจ (BMC-Business Model Canvas)

BMC ถือเป็นแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองโมเดลทางธุรกิจ ที่ Alexander Osterwalder ได้คิดค้นขึ้นมาและได้ทำการตีพิมพ์เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน เมื่อปี ค.ศ. 2010 โดย Alexander Osterwalder (2010) ได้บรรยายเกี่ยวกับทฤษฎีของ BMC ไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ เป็นโมเดลทางธุรกิจที่สามารถนำเสนอในรูปแบบความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยมีการลำดับขั้นตอนออกมาเป็นแผนภาพเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ มองเห็นอย่างเป็นรูปธรรมไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถที่จะวิเคราะห์และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอน Alexander Osterwalder ได้แบ่งส่วนของโมเดลธุรกิจ BMC ออกเป็น 9 ส่วน ที่สามารถตอบคำถามเจ้าของธุรกิจใน 4 เรื่องหลัก คือ 1. ขายสินค้าหรือบริการให้ใคร (Who?) 2. ทำอะไร (What?) 3. ทำอย่างไร (How?) และ 4. ทำแล้วได้อะไรและคุ้มค่าหรือไม่ (Money?) เป็นลักษณะของการวางแผนทางธุรกิจ

อย่างเป็นลำดับขั้นตอนและเป็นระบบ ทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนครบถ้วนทุกมิติในแผนภาพเดียวหรือกระดาษแผ่นเดียว ประกอบไปด้วย 1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2. คุณค่าของการบริการ (Value Proposition) 3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) 4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 5. รายได้หลัก (Revenue Streams) 6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) 8. พันธมิตรหลัก (Key Partners) 9. โครงสร้างทุน (Cost Structure)



ภาพที่ 10: BUSINESS MODEL CANVAS

ที่มา: ห้องเรียนผู้ประกอบการ, Business Model Canvas, เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://classic.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>

จากแผนภาพของ BMC ที่ปรากฏด้านบน จัดแสดงในรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบสำคัญทั้ง 9 ที่ผู้ประกอบการจะสามารถใช้ตอบคำถามทั้ง 4 ด้าน (Who? What? How? Money?) อ้างอิงไว้ในบทความของ “ห้องเรียนผู้ประกอบการ” ในเว็บไซต์ SET.or.th ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้อธิบายถึง Business Model Canvas ไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ

6.1 Who?

6.1.1 กลุ่มลูกค้า (CS – Customer Segments) ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม มีความจำเป็นจะต้องระบุให้ได้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ ใคร? และถ้ายังสามารถระบุคุณสมบัติเฉพาะ และคุณลักษณะเจาะจงได้ละเอียดมากเท่าไรก็ยิ่งดีเท่านั้น เพราะจะทำให้ธุรกิจ

สามารถที่จะนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากที่สุด

6.1.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM – Customer Relationships Management) กล่าวคือ การที่ธุรกิจมีวิธีการหรือกลยุทธ์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีการบอกต่อ หรือแนะนำคนใกล้ชิดตัวให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความผูกพันระยะยาว เป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและตราบริการ (Brand Royalty) สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และมีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อรักษาฐานของลูกค้าไว้ หรือเป็นการขยายฐานของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต โดยสามารถแบ่งรูปแบบของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

6.1.2.1 การเก็บข้อมูลของลูกค้า (Identify) การเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติส่วนบุคคล ชื่อ-นามสกุล การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ไลน์ไอดี เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และอื่น ๆ

6.1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) ด้วยเพราะลูกค้าและผู้ใช้บริการแต่ละท่านล้วนต่างมีพฤติกรรม มีหลักในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่อาจจะมีบางเรื่องเหมือนกัน ดังนั้นการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ประเภทของลูกค้าและผู้ใช้บริการ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.1.2.3 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) เป็นกระบวนการติดต่อหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อจะได้ศึกษาและเรียนรู้ว่าสิ่งใดที่ลูกค้าและผู้ใช้บริการไม่ชอบ (Pain Points) นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเสนอรูปแบบของการให้บริการที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง สร้างความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ สร้างความผูกพันกับตราสินค้าหรือตราบริการ ทำให้มีความภักดี กลายเป็นลูกค้าและผู้ใช้บริการประจำในระยะยาว (Royalty Customer)

6.1.2.4 การปรับปรุงวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ (Customize) คือ การนำข้อมูลของลูกค้าและผู้ใช้บริการที่ถูกจัดเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล นำมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อนำไปจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้บริการ โดยสามารถบริหารจัดการได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

6.1.2.4.1 Operational CRM เป็นระบบการจัดเก็บรวบรวม

ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าและการใช้บริการ ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่ ก่อนซื้อ-ระหว่างซื้อ-หลังซื้อ เป็นต้น

6.1.2.4.2 Analytical CRM เป็นระบบการนำข้อมูลของลูกค้ามา วิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้มีความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และรักษาให้เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ

6.1.2.4.3 Collaborative CRM เป็นการนำเอาระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ มาช่วยสนับสนุนช่องทางของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการใช้โทรศัพท์ อีเมล ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มาเป็นเครื่องมือช่วยในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ สนับสนุนให้การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ใช้บริการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

6.1.3 ช่องทาง (Channels) คือ การแสวงหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นกระบวนการนำส่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความง่าย เจ้าของธุรกิจจะต้องรู้ว่าช่องทางใดคือช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุด และสามารถสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่าย ทำให้สามารถที่จะปิดการขายได้โดยไม่ยาก ช่องทางดังกล่าว จะต้องครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้ใช้บริการ (Customer Relationships) ต่อไป

6.2 What?

6.2.1 การเสนอคุณค่า (Value Propositions) เป็นกระบวนการที่เจ้าของธุรกิจมีความรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการของตนเองเป็นอย่างดี ตระหนักรู้ว่าอะไรคือคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการที่กำลังจะส่งมอบให้กับลูกค้าและผู้ใช้บริการ อะไรคือเหตุและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ลูกค้าและผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอะไร สินค้าและบริการของเราสามารถส่งมอบสิ่งเหล่านั้นให้กับลูกค้าและผู้รับบริการได้หรือไม่ การที่ไม่มีความรู้และเข้าใจชัดเจนในเรื่องคุณค่าของสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า อาจจะทำให้ลูกค้าและผู้ใช้บริการขาดความมั่นใจ และเปลี่ยนใจไปเลือกใช้สินค้าและบริการจากคู่แข่งทางธุรกิจได้เช่นกัน

6.3 How?

6.3.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners) หมายถึง คู่ค้าหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจที่จะมาช่วยส่งเสริม สร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ การมีหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ ช่วยแบกรับความเสี่ยงและแสวงหาจุดร่วม

ของการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย มีการดำเนินธุรกิจที่เกื้อกูลช่วยเหลือกันที่เป็นไป
ในลักษณะของการแบ่งบทบาทหน้าที่กัน โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจที่ไม่ขัดแย้งกัน สามารถจำแนก
ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

6.3.1.1 หุ้นส่วนทางธุรกิจที่ไม่ใช่คู่แข่ง หมายถึง หุ้นส่วนทางธุรกิจที่
ดำเนินการขายสินค้าและบริการที่ไม่ทับซ้อนกัน แต่เป็นไปในลักษณะที่ส่งเสริมสนับสนุนเกื้อกูลต่อกัน
และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้การขายสินค้าและบริการของแต่ละฝ่ายสามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น สถานี
บริการน้ำมัน ปตท. กับร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

6.3.1.2 หุ้นส่วนทางธุรกิจที่เป็นคู่แข่ง หมายถึง หุ้นส่วนทางธุรกิจที่ขาย
สินค้าและบริการที่เหมือนกัน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน เช่น ตัวแทนจำหน่าย
รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ไปร่วมออกงานแสดงสินค้าตัวกัน อย่างเช่น ไทยแลนด์มอเตอร์โชว์ ที่จะมี
รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ หลายประเภท หลายยี่ห้อ มาออกบูธจัดแสดงรถยนต์รุ่นต่าง ๆ มากมายในพื้นที่จัด
งานเดียวกัน

6.3.1.3 หุ้นส่วนทางธุรกิจที่รวมกันแล้วก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ เช่น แก้วเก็บ
ความเย็น กับ ธุรกิจร้านกาแฟ Starbucks และ Cafe' Amazon เป็นต้น

6.3.1.4 หุ้นส่วนแบบพึ่งพากันถึงจะอยู่รอด เช่น บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วน
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กับ บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

6.3.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง การที่ธุรกิจมีความเข้าใจว่างานด้าน
หลัก ๆ ของธุรกิจต้องมีอะไรบ้างที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
ทางการค้า จะสามารถสร้างกิจกรรมหรือแนวทางในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการใน
รูปแบบใหม่ ๆ ให้แตกต่าง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง
ทางธุรกิจได้อย่างไรบ้าง เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
กิจกรรมหลักของธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม คือ

6.3.2.1 กิจกรรมการผลิต ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การ
เลือกกระบวนการผลิต การพิจารณากำลังการผลิตที่เหมาะสม การควบคุมคุณภาพการผลิต การ
ควบคุมต้นทุนการผลิต การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง และการซ่อมบำรุงเครื่องจักรและอุปกรณ์
การผลิต เป็นต้น

6.3.2.2 การแก้ปัญหา คือ การที่ธุรกิจสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
ได้ เป็นการส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) ในเชิงประสบการณ์ที่ดี การเข้าไปช่วยลดต้นทุน
ของธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การเข้าไปช่วยแก้ปัญหาเรื่องของประสิทธิภาพในการ
ผลิตส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น และแม้แต่การช่วยลดความเสียหายในกระบวนการ
ผลิตให้น้อยลง ก็สามารถจะส่งผลทำให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้นได้

6.3.2.3 แพลตฟอร์ม/เครือข่าย โดยเฉพาะธุรกิจที่ออกแบบโดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มเป็นทรัพยากรหลักในการส่งมอบคุณค่า ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการพัฒนาระบบปฏิบัติการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี มีการพัฒนา UX/UI ให้แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ยกตัวอย่างเช่น eBay ที่พยายามพัฒนาระบบปฏิบัติการที่จะให้ความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดตั้งระบบคำนวณอัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าที่ต้องมีการจัดส่งระหว่างประเทศ (Import Tax) มีการรายงานสถานะการจัดส่งสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Tracking) การจัดให้มีระบบการชำระเงินผ่าน PayPal เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ซื้อและผู้ขาย มีการรับประกันความพึงพอใจ โดยสามารถส่งคืนสินค้าได้ภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด และสามารถขอรับเงินค่าสินค้าคืนได้ตามข้อตกลงในกรณีที่ไม่ได้รับสินค้า หรือมีการส่งสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้ หรือสินค้าดังกล่าวได้รับความเสียหายในระหว่างการขนส่ง เป็นต้น

6.3.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources) หมายถึงทรัพยากรที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงทรัพยากรบุคคล ทรัพย์สินทางปัญญา เงินทุน เครื่องจักร ที่ดิน และอื่น ๆ สามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ทรัพยากรที่เรามีอยู่ และ ทรัพยากรที่เราจะต้องมี การสรรหาทรัพยากรต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คือ ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร อะไรคือคุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการ ที่เราจะทำการส่งมอบให้กับลูกค้า (Value Propositions) และทรัพยากรที่เรามีและจะต้องจัดหาเพิ่มเติม สามารถที่จะสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่

ทรัพยากรหลักที่ธุรกิจมีอยู่ และทรัพยากรที่จะต้องจัดหาเพิ่มเติม เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้าและผู้ใช้บริการ เพราะลูกค้าก็จะพิจารณาและประเมินถึงศักยภาพของธุรกิจว่า มีขีดความสามารถที่จะส่งมอบคุณค่าในรูปแบบของสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการได้หรือไม่ โดยสามารถพิจารณาได้จากทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่เป็นทุนเดิม และทรัพยากรที่จะได้ดำเนินการจัดหาเพิ่มเติม

6.4 Money?

6.4.1 โครงสร้างทุน (Cost Structure) มีด้วยการหลายประเภท แต่ก็สามารถที่จะจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์หลัก 2 ด้าน คือ ต้นทุนเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ (Operating Cost) เช่น ค่าจ้าง เงินเดือนของพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร-อุปกรณ์สำนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน เป็นต้น และอีกประเภทหนึ่งก็คือ การลงทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ เช่น งบทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ งบในการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจัดให้มีพื้นที่จอดรถให้กับลูกค้า VIP ตาม

ห้างสรรพสินค้า สนามบิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีการแยกประเภทของต้นทุนทางธุรกิจ ก็ยังสามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

6.4.1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง รายจ่ายประจำที่คงที่ เช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจ้าง ค่าเงินเดือนพนักงาน

6.4.1.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง รายจ่ายประจำที่ไม่คงที่ แต่จะผันแปรไปตามปริมาณการใช้งาน เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

6.4.1.3 ต้นทุนการผลิตมากแล้วถูกลง (Economy of Scale) คือ ต้นทุนที่เมื่อมีการสั่งผลิตเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกันจากผู้ผลิตคนเดียวกัน แล้วจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าถูกลง

6.4.1.4 ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (Economy of Scope) คือ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในคราวเดียวกันจำนวนมาก ก็จะทำให้สามารถเจรจาขอส่วนลดได้มากกว่าการซื้อจำนวนน้อย หรือแม้กระทั่งการต่อรองให้ไม่คิดค่าขนส่ง และค่าบริการติดตั้ง เป็นต้น

6.4.2 รายได้หลักในการประกอบธุรกิจ (Revenue Stream) สิ่งสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการรับรู้ต้นทุนก็คือ การรับรู้รายได้ซึ่งธุรกิจจะต้องรู้ช่องทางของการสร้างรายได้ว่ามาจากทางใดบ้าง ส่วนใหญ่จะมาจาก 7 ช่องทาง คือ รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการให้บริการ รายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากค่าเช่า และ รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ รายได้จากค่าธรรมเนียม/ค่านายหน้า และรายได้จากค่าโฆษณา องค์กรธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ถึงช่องทางการชำระเงินที่ให้ความสะดวกต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต การโอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด ถือเป็น การส่งมอบคุณค่าทางความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีอีกรูปแบบหนึ่งต่อลูกค้า

6.4.2.1 รายได้จากการขายสินค้า (Staple) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการที่ธุรกิจได้ขายสินค้าออกไป และได้รับเป็นรายได้เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นการขายที่ละชิ้น หรือการขายแบบเป็นจำนวนมาก เช่น การไปซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

6.4.2.2 รายได้จากการให้บริการ (Services) หมายถึง รายได้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าเข้ามาขอรับบริการ โดยอาจจะมีการคิดราคาค่าบริการเป็นรายครั้ง หรือเป็นอัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ หรือแม้กระทั่งการคิดค่าบริการเป็นอัตราค่าหัวแบบขั้นบันได เช่น การเข้าไปขอใช้บริการชำระค่าน้ำค่าไฟฟ้าที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อ ที่คิดค่าบริการต่อบิล การชำระค่าส่งจดหมายหรือพัสดุกับบริษัทไปรษณีย์ไทย ที่คิดค่าบริการตามน้ำหนักหรือขนาดของกล่องที่บรรจุ เป็นต้น

6.4.2.3 รายได้จากค่าสมาชิก (Membership) เป็นการจ่ายค่าบริการแบบรายครั้งรายเดือน หรือรายปี จากผู้ที่สมัครเข้ารับบริการ เช่น การสมัครเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับการฟังเพลง Apple Music, Spotify, JOOX, YouTube Music ที่มีความแตกต่างในด้านตัวเลือกของจำนวนของเพลง ประเภทและความหลากหลายของเพลง คุณภาพของเสียง ตลอดจนอัตราค่าสมาชิกที่เรียกเก็บ หรือแม้แต่การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อดูหนังจาก Netflix หรือรายการวาไรตี้ต่าง ๆ จากช่อง ยูบีซี เคเบิลทีวี (UBC Cable TV) ที่ผู้สมัครเป็นสมาชิกยอมเสียค่าบริการที่แพงขึ้น แลกกับความหลากหลายของรายการ ตลอดจนคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีกว่า ที่สำคัญ คือ ไม่ต้องการเสียอารมณ์กับการต้องมานั่งดูโฆษณาขึ้นเวลา เหมือนกับช่องทีวีสาธารณะที่แม้จะไม่ต้องเสียค่าบริการแต่ก็ต้องทนดูโฆษณาสินค้าเป็นช่วง ๆ

6.4.2.4 รายได้จากการให้สิทธิ์ในการครอบครองใช้ประโยชน์ชั่วคราว เฉพาะทรัพย์สินหรือสินทรัพย์ ให้รูปแบบของการให้เช่าโดยมีข้อตกลงเป็นสัญญาระหว่างกัน เช่น บ้าน ตึก อาคารพาณิชย์ ที่ดิน รถยนต์

6.4.2.5 รายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์หรือลิขสิทธิ์ เป็นการเรียกเก็บเงินจากการอนุญาตให้นำทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการจดทะเบียน เช่น เพลง ดนตรี ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอัตราค่าลิขสิทธิ์เป็นเท่าไรก็แล้วแต่จะตกลงกัน

6.4.2.6 รายได้จากค่าธรรมเนียมค่านายหน้า เป็นรายได้ที่เกิดจากการเป็นตัวกลางในการเชื่อมประสานให้เกิดการซื้อขายกันขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ค่านายหน้าจากการซื้อขายที่ดินและการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ หรือ ค่าธรรมเนียม (Fee) หรือ ค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรจากการขาย (GP-Gross Profit) จะเรียกเก็บจากผู้ขายที่มาใช้พื้นที่ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในการขายสินค้าและให้บริการ เช่น eBay, Amazon, Alibaba, Shopee, Lazada, Kaidee

6.4.2.7 รายได้จากค่าโฆษณา เป็นรายได้จากการขายพื้นที่ให้โฆษณาสินค้าหรือบริการ เช่น ป้ายโฆษณาที่เห็นเวลาขับรถบนทางด่วน ที่ติดตั้งตามอาคารสูง ตามยอดตึก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ

ดังนั้นรายได้ที่ธุรกิจสามารถหามาได้จากหลายช่องทางจากการประกอบการ คือ เงินทุนหมุนเวียนที่จะช่วยให้มีสภาพคล่อง และสามารถที่จะวางแผนสำหรับการขยายธุรกิจออกไปได้ในอนาคต ส่งผลทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง ได้รับความเชื่อมั่นทั้งจากบุคคลภายในองค์กร และได้รับความไว้วางใจจากภายนอก ซึ่งก็คือจากลูกค้าและผู้ใช้บริการ

7. แนวคิดทฤษฎี การบัญชีบริหาร (Managerial Accounting)

ฐาปนา ฉิ้นไพศาล (2540) ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่า “บัญชี” โดยการอ้างอิงข้อมูล

จากสมาคมผู้สอบบัญชีอนุญาตแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (AICPA-American Institute of Certified Public Accountants) ไว้ว่า เป็นขั้นตอนของการจดบันทึก การแยกประเภทของการทำรายการทางการเงิน และการสรุปรายงานทางการเงินในรูปแบบของเงินตรา ตลอดจนการแปลความหมายเพื่อรายงานผล โดยที่สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (2538) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บัญชี” ไว้ไปในแนวทางเดียวกันว่า เป็นศิลปะของการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการบันทึกโดยการแยกหมวดหมู่และแยกประเภท และจัดทำเป็นข้อสรุปทางการเงินในรูปของตัวเลข เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารกิจการ ซึ่งกระบวนการจัดทำบัญชีก็คือการรวบรวมรายการทางการเงิน มาทำการบันทึกเป็นหมวดหมู่ และสรุปผลเป็นรายงานสุดท้ายที่เรียกว่า “งบการเงิน” ฝ่ายบริหารจะสามารถนำรายงานงบการเงินดังกล่าวไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ เพราะจะทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานโดยรวมของทุกแผนกในองค์กร (รัตนา วงศ์รัศมีเดือน, 2550) ประเภทของบัญชีจะสามารถแยกตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของการรายงานผลข้อมูลได้ เป็น 2 ประเภท คือ บัญชีการเงิน (Financial Accounting) และ บัญชีเพื่อการจัดการ/บัญชีบริหาร (Managerial Accounting)

7.1 บัญชีการเงิน (Financial Accounting) คือ การนำรายงานข้อมูลทางการเงินมาจัดทำเป็นรูปแบบของงบการเงิน โดยนำข้อมูลจากการบันทึกรายการทางการเงินจากสมุดบัญชี ที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป (GAAP-Generally Accepted Accounting Principles) ตามที่กฎหมายกำหนด และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสภาวิชาชีพบัญชี ซึ่งงบการเงินนี้จะต้องจัดทำภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนชัดเจน และเป็นรูปแบบลักษณะเดียวกันทุกปี เพื่อนำเสนอต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสาธารณะตามข้อกำหนดของกฎหมาย อันจะประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุน (Income Statement) งบดุล (Balance Sheet) งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) และ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น (ส่วนของผู้ถือหุ้น) โดยงานวิจัยนี้จะใช้วิธีทางบัญชีในรูปแบบดังกล่าวเป็นหลักในการนำเสนอ

7.2 การบัญชีเพื่อการจัดการ/การบัญชีบริหาร เป็นการจัดทำรายงานทางบัญชีโดยใช้ในวัตถุประสงค์ของการรายงานผลการดำเนินงานของกิจการ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญต่อการบริหารจัดการสำหรับผู้บริหารองค์กร เป็นข้อมูลชุดเดียวกันกับการบัญชีการเงิน แต่จัดทำเป็นรายงานผลที่มีรายละเอียดเฉพาะเพื่อใช้ในการวางแผน การขยาย การควบคุม และการตัดสินใจ โดยต้องมีข้อมูลรายงานทั้ง อดีต-ปัจจุบัน-อนาคต ใช้วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจสำหรับฝ่ายบริหาร อาจจะไม่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชี ที่ต้องเป็นการรายงานผลตามกรอบเวลา ซึ่งอาจจะข้ามไม่ทันต่อสถานการณ์ขององค์กรที่จะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นการจัดทำรายงานบัญชีบริหาร จะเป็นไปตามนโยบายของฝ่ายบริหารว่าต้องการรายงานตัวเลขทางบัญชีทางด้านใดบ้างเท่านั้น

โดยนักการบัญชีที่มีประสบการณ์อย่าง รัตนา วงศ์ศรีมีเดือน (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ด้วยว่า การประกอบธุรกิจใดก็ตามควรจะได้มีการวางระบบการเงินที่ดีและเหมาะสมทั้งระยะสั้นและระยะยาว จะต้องมีการจัดทำงบการเงินรายงานผล สะท้อนความบกพร่องและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ตลอดจนทิศทางของการดำเนินกิจการ ฝ่ายบริหารหรือเจ้าของกิจการสามารถที่จะนำรายงานผลทางด้านงบการเงินไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจแก้ปัญหาขององค์กร ให้มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดน้อยที่สุด อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขจากรายงานงบการเงินบริหาร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น ผู้ที่ต้องการจะลงทุน และเจ้าหน้าที่ของกิจการที่สามารถจะใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อดีของการจัดทำงบการเงิน คือ ฝ่ายบริหารสามารถเลือกที่จะวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขของงบการเงินแยกกันแต่ละประเภท หรือจะวิเคราะห์ร่วมกันก็ได้ แต่การวิจัยนี้จะเน้นไปที่การจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบดุลเป็นสำคัญ การจัดทำงบการเงินทั้งสองประเภทดังกล่าว จะสามารถทำการวิเคราะห์ได้ 4 แบบ คือ

การวิเคราะห์แนวนอน (Horizontal Analysis) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรายการต่าง ๆ ในงบการเงิน โดยทำการเปรียบเทียบผลประกอบการของปีก่อนหน้า ว่ามีการเพิ่มหรือลดลงในจำนวนเงินและอัตราส่วนเปอร์เซ็นต์เท่าใด มีแนวโน้มดีขึ้นหรือแย่ลงอย่างไร ซึ่งจะถูกนำมาใช้พยากรณ์ทิศทางของการประกอบธุรกิจได้ในอนาคต

การวิเคราะห์แนวตั้งหรือแนวตั้ง (Vertical Analysis) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การวิเคราะห์สัดส่วนจำนวนเต็ม/อัตราร้อยละของยอดรวม (Common-Size Analysis) เป็นการวิเคราะห์งบการเงินของปีนั้น ๆ แล้วค่อยนำมาเปรียบเทียบกับกันต่อไป เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนต่อยอดขายหรือสัดส่วนต่อทรัพย์สินของแต่ละรายการในงบกำไรขาดทุน หรืองบดุล เพื่อให้ทราบว่ารายการใดมีสัดส่วนมากหรือน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกัน และสามารถนำตัวเลขสัดส่วนที่วิเคราะห์ไปใช้ปรับลดหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายส่วนนั้นได้ทันที และสามารถวิเคราะห์ผลของแต่ละรายการและของแต่ละปีในเชิงเปรียบเทียบกันได้

การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) เป็นการใช้งบการเงินผลประกอบการทางบัญชีของปีแรกเป็นฐาน โดยการนำมาลบหรือหารกับตัวเลขของปีถัดไป เพื่อดูแนวโน้มว่าดีขึ้นหรือแย่ลง มักจะคำนวณออกมาในอัตราเปอร์เซ็นต์มากกว่าตัวเลขหรืออาจจะเป็นทั้งสองแบบ ใช้ดูแนวโน้มของธุรกิจว่ามียอดขายสูงขึ้นหรือลดลงจากปีฐาน มีกำไรหรือสัดส่วนของทรัพย์สินเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าไร อีกทั้งสามารถที่จะใช้ในการพยากรณ์หรือการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนในอนาคตได้ เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของแต่ละรายการทางบัญชี

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) คือ การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างรายการต่าง ๆ ในงบการเงินเดียวกัน และนำผลไปเปรียบเทียบกับปีอื่นได้ หรือ แม้แต่นำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ การวิเคราะห์ที่ในลักษณะนี้ นักการเงินการธนาคาร เจ้าหน้าที่สินเชื่อ และนักลงทุนนิยมใช้เพื่อดูความสามารถและศักยภาพของธุรกิจว่ามีสถานะมั่นคง แข็งแรงเพียงใด การวิเคราะห์ที่ลักษณะนี้เปรียบเทียบกับผลการตรวจสอบสุขภาพร่างกาย ที่จะทำให้รู้ระบบ กลไกการทำงานของร่างกายว่ามีความแข็งแรงสมบูรณ์หรืออ่อนแอในด้านใดบ้าง การวิเคราะห์ อัตราส่วนทางการเงินนี้จะใช้วัดความสามารถของธุรกิจใน 4 ด้าน คือ วัดสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio) วัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) วัดประสิทธิภาพในการ บริหารจัดการสินทรัพย์ (Asset Management Ratio) และ วัดความสามารถในการชำระหนี้ (Debt Management Ratio/Leverage Ratio)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงินเพิ่มเติม ทำให้ตระหนักรู้ว่าการประกอบ ธุรกิจใดก็ตาม เจ้าของกิจการและผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงิน เพราะ เป็นกระบวนการที่จะใช้ในการค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานะทางการเงินและผลของการดำเนิน ธุรกิจว่ามีผลประกอบการเป็นเช่นไร มีสิ่งใดที่พึงจะต้องรีบดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง ให้การดำเนิน ธุรกิจมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการวิเคราะห์งบการเงิน คือ การตรวจสอบผล ดำเนินงานของธุรกิจที่ผ่านมา เปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจตัวเองกับคู่แข่ง วิเคราะห์ แนวโน้มของกิจการว่าจะมีทิศทางเป็นอย่างไร เพื่อวางแผนการดำเนินกิจการต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดทำงานประมาณล่วงหน้า วางแผนปรับปรุงแก้ไขการดำเนินธุรกิจให้มี ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นอกจากนี้งบการเงินที่สะท้อนผลประกอบการของธุรกิจ จะถูกใช้เพื่อเป็นข้อมูล วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจสำหรับ นักลงทุน เจ้าหนี้ หรือสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ รวมทั้ง หน่วยงานของรัฐบาล และบริษัทผู้ตรวจสอบบัญชี อีกด้วย

7.3 กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT-Earnings Before Interests and Taxes)

คือ ผลกำไรที่คำนวณได้ก่อนนำมาหักดอกเบี้ยและภาษี หรือที่นักบัญชีต่างรู้จักกันดีในชื่อ “กำไรจาก การดำเนินงาน (Operating Income) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยที่ ไม่ได้คำนึงถึงภาษีและต้นทุนของเงินทุนที่ต้องเสียดอกเบี้ย (Cost of Capital) การวิเคราะห์ เปรียบเทียบ EBIT กับธุรกิจคู่แข่งทางการค้า ก็จะเป็นประโยชน์และทำให้สามารถประเมินขีด ความสามารถของกิจการในการทำกำไรได้

7.4 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM-Operating Profit Margin) เป็นอัตราส่วนที่ สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการประกอบกิจการทั้งหมดของธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนของต้นทุนการผลิต และต้นทุนในการบริหาร ถ้าค่าอัตรากำไรน้อยก็จะเป็นการที่กิจการไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิต และต้นทุนในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพดีเท่าที่ควร แต่ถ้าอัตรากำไรสูง ก็จะเป็นการที่กิจการ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและต้นทุนในการดำเนินการได้ดีและมีประสิทธิภาพ

7.5 อัตราผลตอบแทน (Yield) คือ อัตราส่วนผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน สามารถใช้วิเคราะห์ขีดความสามารถในการทำกำไรจากการประกอบธุรกิจในภาวะปกติ ในอัตราส่วนร้อยละเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์ที่ถูกใช้ไปในการประกอบการนั้น ๆ

7.6 อัตรากำไรสุทธิ (NPM-Net Profit Margin) คือ อัตราส่วนทางการเงินระหว่างผลกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับยอดขาย โดยหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดออกแล้ว ไม่ว่าจะป็นค่าดอกเบี้ยและค่าภาษี บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการประกอบธุรกิจ และความสามารถในการบริหารจัดการ

7.7 อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROI-Return on Investment) คือ อัตราส่วนที่ใช้วัดความคุ้มค่าของการลงทุนว่าได้รับผลกำไรหรือขาดทุนมากน้อยเพียงใด แสดงออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ ทำให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลงทุนได้ง่ายขึ้น ซึ่งถ้าอัตราผลตอบแทนสูงก็จะสะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนมีประสิทธิภาพสูงและสามารถทำกำไรได้เป็นจำนวนมาก แต่ถ้าหากอัตราผลตอบแทนต่ำ ก็จะสะท้อนให้เห็นว่าการลงทุนไม่มีประสิทธิภาพหรือต้องประสบกับสถานะการขาดทุนนั่นเอง

7.8 อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน (ROE-Return on Equity) คือ อัตราส่วนที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการประกอบธุรกิจ ว่าสามารถสร้างผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นได้มากน้อยเพียงใด ถ้าค่าอัตราผลตอบแทนน้อย ก็จะแปลว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรต่ำเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นและส่วนของผู้ถือหุ้น ธุรกิจจึงมีผลประกอบการและปันผลกำไรให้ผู้ถือหุ้นได้ต่ำ แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนสูง ก็จะแปลว่ากิจการสามารถทำกำไรได้สูงเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้น จึงทำให้สามารถปันผลกำไรให้ผู้ถือหุ้นได้สูง

8. ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)

ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์ www.quickserve.co.th พบว่า Operating System (OS) คือซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้คอมพิวเตอร์มีขีดความสามารถสูงได้อย่างที่เราเห็นในทุกวันนี้ เพราะไม่ว่าฮาร์ดแวร์จะมีคุณสมบัติสูงแค่ไหน แต่ถ้าไม่มี Operating System หรือซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการติดตั้งไว้เพื่อควบคุมการทำงาน อุปกรณ์ทุกชิ้นและระบบทุกอย่างภายในคอมพิวเตอร์ก็จะกลายเป็นสิ่งที่ไร้ประโยชน์ไปโดยสิ้นเชิง ซึ่ง OS ที่พวกเราคุ้นเคยและรู้จักกันดีก็คือซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ Windows จากค่าย Microsoft แต่ก็ยังมีซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการอีกระบบหนึ่งที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คือ ซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ Macintosh จากค่าย Apple นั่นเอง

การจะเลือกใช้ซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการให้เหมาะสมกับการใช้งาน จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงหน้าที่อันแท้จริงของ OS ก่อนว่า ซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการของแต่ละค่ายที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการสั่งการและควบคุมระบบคอมพิวเตอร์ มีหน้าที่เชิงปฏิบัติการอยู่ 4 ด้าน คือ บริหาร

ทรัพยากรต่าง ๆ ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นศูนย์กลางเชื่อมการสื่อสารระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์โปรแกรมอื่น ๆ ช่วยในกระบวนการถนอมและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ และเป็นศูนย์กลางสำหรับการติดต่อสื่อสารและเชื่อมการทำงานระหว่างผู้ใช้งานกับคอมพิวเตอร์ โดยผู้ใช้งานควรจะเลือกซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการที่ตัวเองมีความรู้ มีความคุ้นเคย เข้าใจในวิธีการทำงานของ OS นั้นเป็นอย่างดี และมั่นใจว่าจะสามารถใช้งานซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการดังกล่าวให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด

ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Mobile Application on Smartphone) ที่บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ นำมาพัฒนาเพื่อให้สามารถใช้งานได้ นั้น มีด้วยกันหลายระบบ แต่มีเพียง 5 ระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยม (ณรงค์พล แสงธีรกิจ, 2558) คือ

8.1 ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) คือ ระบบปฏิบัติการแบบเปิดเผยซอฟต์แวร์ต้นฉบับ (Open Source) โดยบริษัท กูเกิ้ล (Google LLC.) ได้ซื้อกิจการมาจาก Android Inc. และนำมาพัฒนาต่อจนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์จำนวนมาก หลายระดับ หลายราคา สามารถทำงานบนอุปกรณ์ที่มีขนาดหน้าจอที่มีความละเอียดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ตโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) หรือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ สามารถซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้จาก Google Play Store

8.2 ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) คือ ระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้ได้บนอุปกรณ์พกพาที่เรียกว่า สมาร์ตโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) หรือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทแอปเปิ้ล (Apple Inc.) มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2007 เพื่อใช้กับโทรศัพท์ iPhone และต่อมาก็ได้พัฒนาเพิ่มเติมให้สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์พกพาแบบอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทแอปเปิ้ล เช่น ไอพอดทัช (iPod Touch) ไอแพด iPad และ แอปเปิ้ลทีวี (Apple TV) สามารถซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้จาก Apple App Store

8.3 ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โฟน (Windows Phone) พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Microsoft เป็นการพัฒนาต่อมาจากระบบของวินโดวส์โมบาย Windows Mobile สามารถซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้จาก Windows Phone Store

8.4 ระบบปฏิบัติการแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) เป็นระบบปฏิบัติการที่พัฒนาโดย บริษัท RIM (Research in Motion) เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสาร BlackBerry ต่อมาบริษัท RIM ก็ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น BlackBerry เพื่อให้สินค้าและบริษัทใช้ชื่อแบรนด์เหมือนกัน สามารถซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้จาก BlackBerry App Store

8.5 ระบบปฏิบัติการซิมเบียน (Symbian) เป็นระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นโดย

Symbian Ltd. ภายใต้ขายคาของบริษัทโนเกีย (Nokia) เพื่อใช้กับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตัวเอง เป็นระบบเปิดที่สามารถใช้ร่วมกับโปรแกรมอื่น ๆ ทั่วไป เขียนขึ้นมาให้ใช้ได้กับระบบ Symbian และสามารถดาวน์โหลดได้เอง สามารถซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มเติมได้จาก Nokia Ovi Store

ปัจจุบันคงเหลือระบบปฏิบัติการ 2 ระบบใหญ่ ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้อยู่เป็นจำนวนมาก คือ ระบบแอนดรอยด์ (Android) และระบบไอโอเอส (iOS) ซึ่งบริษัทวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ชื่อนำระดับโลก อย่างเช่น Gartner ได้เผยแพร่บทความไว้บนเว็บไซต์ว่า ระบบปฏิบัติการ Android และ iOS นั้นได้ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 99.1 โดยที่ระบบปฏิบัติการ Android สามารถขายอุปกรณ์ได้มากกว่า 296 ล้านเครื่อง ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 86.2 ส่วนระบบปฏิบัติการ iOS นั้นสามารถขายอุปกรณ์ได้ประมาณ 44 ล้านเครื่อง ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 12.9

ข้อดีและข้อด้อยของระบบปฏิบัติการทั้ง 2 ระบบ สามารถจำแนกในเชิงเปรียบเทียบได้ดังนี้

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบระหว่างระบบปฏิบัติการ iOS กับ Android ต่างกันอย่างไร

iOS	ข้อเปรียบเทียบ	Android
ต้องปลดล็อคระบบ (เจลเบรค)	ด้านการใช้งาน	มีความเป็นอิสระในการใช้งานมากกว่า สามารถปรับแต่ง ตั้งค่า เชื่อม ต่อ กับ อุปกรณ์ภายนอก ติดตั้งแอปพลิเคชันภายนอกได้
มีความปลอดภัยมากกว่าเนื่องจากเป็นระบบปิด การติดตั้งแอปพลิเคชันต่าง ๆ ต้องทำผ่าน App Store มีระบบการแจ้งเตือน Security Alert	ด้านความปลอดภัย	มีความปลอดภัยน้อยกว่า เนื่องจากเป็นระบบเปิด แต่ก็มี Safety Net ช่วยในการสแกน Virus and Bug
มีระบบปฏิบัติการเฉพาะที่ใช้กับฮาร์ดแวร์ของ Apple เท่านั้น	ด้านโครงสร้างการทำงานของฮาร์ดแวร์กับระบบปฏิบัติการ	ออกแบบให้ใช้ได้ง่ายกับอุปกรณ์บนมือถือแบบใดก็ได้ มีการออกแบบระบบปฏิบัติการให้เข้ากับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ดี
มีฟังก์ชันการทำงานที่น้อยกว่า	ด้านฟังก์ชันของระบบ	มีฟังก์ชันการทำงานมากกว่า เพราะเป็นระบบเปิด โดย

iOS	ข้อเปรียบเทียบ	Android
		บริษัทผู้ผลิตมือถือต่าง ๆ มีส่วนช่วยกันพัฒนา
จะทำงานเฉพาะแอปพลิเคชันที่เปิดใช้ อยู่ ไม่สามารถทำอะไรหลายอย่างได้ ในเวลาเดียวกัน (Semi Multitask หรือ Minimal Work)	ด้านการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน	สามารถทำงานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คือทำงานได้หลายฟังก์ชันในเวลาเดียวกัน (Full Multitask)
สามารถอัปเดตได้ยาวนานกว่าเพราะ ออกแบบมาเพื่อใช้กับอุปกรณ์ของ Apple โดยเฉพาะ โดดเด่นด้านการทำงานกราฟฟิก (Graphic) และมัลติมีเดีย (Multimedia)	ด้านการอัปเดตระบบปฏิบัติการ	อุปกรณ์จะตกรุ่นเร็วเพราะไม่รองรับกับ Chipset ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว บนระบบปฏิบัติการที่มีความหลากหลาย

ที่มา: MAC LOLZ , Android กับ iOS ต่างกันอย่างไร, 2019, เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.maclolz.com/2019/07/android-ios.html>

จะเห็นได้ว่าระบบปฏิบัติการทั้งสองระบบนั้น มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันพอสมควร แต่ทั้งสองระบบก็ได้รับความนิยมและมีสาวกของตัวเองอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ละค่ายต่างก็แข่งขันกันพัฒนาระบบปฏิบัติการ ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุดและดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นระบบ Tizen OS ของค่าย Samsung และระบบปฏิบัติการที่ชื่อว่า Hongmeng ที่ Huawei พัฒนาขึ้นและสามารถปฏิบัติการข้ามแพลตฟอร์มสามารถใช้ร่วมกันกับ Android โดยที่หัวใจของความสำเร็จอยู่ที่ระบบปฏิบัตินั้น ๆ จะเน้นการออกแบบให้สามารถใช้งานง่ายและตอบโจทย์ของผู้ใช้ แต่ถ้าใช้งานยากและไม่คล่องตัว ก็อาจจะประสบความล้มเหลวเหมือนกรณีที่เคยเกิดขึ้นกับ Windows Phone ซึ่งยุติการให้บริการไปตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562

9. รูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)

เมื่อพูดถึงธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล iTunes ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับการยอมรับและมีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก เป็นโปรแกรมสำหรับเล่นสื่อดิจิทัล (Digital Media Player) ที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Apple Inc. เปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 เมษายน ค.ศ. 2003 พร้อมกันกับการเปิดตัวของ iTunes Music Store เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการดาวน์โหลดเพลงแบบเสียค่าใช้จ่าย และได้มีการขยายตัวไปยังสหราชอาณาจักร ในปี ค.ศ. 2005 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น iTunes Store เนื่องจากมีได้จำหน่ายแค่เพลงเพียงอย่างเดียว แต่มีการให้บริการดาวน์โหลดภาพยนตร์ และมีสื่อบริการวิดีโอเพิ่มเติมเข้ามา กลายเป็นแพลตฟอร์มทางด้านมัลติมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 70 ของเพลงที่ได้ถูกซื้อและดาวน์โหลดอย่างถูกลิขสิทธิ์ (Nick Barnett, 2011)

การเปิดตัวของ iTunes Store ในช่วงแรกนั้น ได้มีการตกลงเรื่องการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านลิขสิทธิ์เพลงและภาพยนตร์ไว้กับ 5 ค่ายยักษ์ใหญ่ของโลก กล่าวคือ EMI, BMG, Warner Music, Sony Music, Universal Music ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้นิยมฟังเพลงจากทั่วโลกเป็นอย่างดี เพราะเพียงแค่มไม่ถึง 24 ชั่วโมง ก็มีการขอดาวน์โหลดเพลงเกือบ 300,000 ครั้ง และมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 1 ล้านครั้งภายในระยะเวลาเพียง 5 วัน ต่อมาในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2003 บริษัท Apple Inc. ก็ได้เปิดตัว iTunes ให้สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้กับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ และมีผู้ดาวน์โหลดเพลงมากกว่า 1 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลาเพียงแค่วัน 3 วัน ต่อมาในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2005 iTunes Store ก็ได้เปิดตลาดเอเชียเป็นครั้งแรกโดยเริ่มจากประเทศญี่ปุ่น และต่อมาในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2012 จึงได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย (Kangg, 2013)

Nick Barnett (2011) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า iTunes เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้นิยมชื่นชอบการฟังเพลงกับเหล่าศิลปิน ถึงแม้การที่มีตัวกลางเข้ามาแบ่งรายได้ไปจากศิลปิน แต่ก็เป็นการเพิ่มช่องทางในการขยายฐานของผู้ฟังออกไปได้อย่างมหาศาล ในอดีตศิลปินต้องอาศัยค่ายเพลงเป็นผู้จัดการการตลาด (Marketing) จัดการเรื่องการจำหน่าย (Distribution) แต่เมื่อมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามา แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทและทำหน้าที่ตรงนี้แทน ซึ่ง iTunes ก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้ามาทำการตลาดตรงนี้ตั้งแต่ยุคต้น ๆ นอกจากนี้การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี ยังได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมดนตรี โดยเฉพาะห้องอัดเสียง ด้วยเพราะอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีราคาถูกลง เช่น ซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติสามารถเลียนแบบเสียง และการสร้างเสียงที่มีคุณภาพเสมือนจริงมากขึ้น ทำให้ศิลปินสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งพาห้องอัดเสียงเหมือนดังเช่นในอดีต จึงทำให้เกิดศิลปินอินดี้ (Independent Artists) เกิดขึ้นมากมาย และสามารถที่จะนำเสนอ

ผลงานเพลงของตัวเองเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องหวังพึ่งค่ายเพลงแต่อย่างใด ซึ่ง David Kusek และ Gerd Leonhard (2005) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การที่ผู้ฟังสามารถเข้าถึงบทเพลงและดนตรีได้ง่ายขึ้น และมีตัวเลือกมากมาย ก็จะทำให้ประโยชน์ตกอยู่กับผู้ฟังอย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกันศิลปินก็ได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน โดยสามารถจะเข้าถึงผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ได้อย่างง่ายดาย จากที่เคยเป็นเรื่องที่ยากเย็นแสนเข็ญเมื่อในอดีต

iTunes Genius เป็นโปรแกรมสุ่มแนะนำเพลง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ฟังที่เป็นลูกค้า มาประมวลเป็นสถิติของความน่าจะเป็นและนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินที่อาจจะไม่ค่อยมีคนรู้จักหรือมีค่ายเพลงสังกัด เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีทางเลือกในการฟังเพลงมากขึ้น Chris Anderson (2004) ได้กล่าวไว้ในบทความ The Long Tail ว่า ข้อได้เปรียบสำหรับร้านค้าออนไลน์ (Online Store) คือ ไม่จำเป็นจะต้องกังวลเรื่องของการบริหารจัดการเกี่ยวกับเพลง ว่าเพลงไหนเป็นที่นิยมหรือเพลงไหนไม่ได้รับความนิยม เพราะไม่ต้องมีหน้าร้าน และไม่ต้องกังวลเรื่องของการจำกัดเกี่ยวกับพื้นที่บนโลกอินเทอร์เน็ต iTunes สามารถสร้างรายได้จากคลังเพลงที่มีอยู่จำนวนมหาศาล ทั้งเพลงที่ได้รับความนิยม และเพลงที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก จึงไม่ต้องกังวลว่าเพลงไหนจะขายได้หรือเพลงไหนจะขายไม่ได้ โดย iTunes จะจ่ายในอัตราร้อย 71.5 ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงในประเทศสหรัฐอเมริกา และจะจ่ายในอัตราร้อยละ 73 ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงที่อยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นอัตราที่สูงกว่า Spotify เล็กน้อย Robert Kondrk (2015)

ในเชิงธุรกิจความหมายของแพลตฟอร์มดิจิทัล คือ หน่วยโครงสร้างที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่มูลค่า โดยการประสานประโยชน์กันผ่านระบบนิเวศน์ (Ecosystem) โดยไม่มีข้อผูกมัดต่อกันในระยะยาว ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า “เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)” ที่สามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนของการประกอบธุรกิจลงได้ ส่งผลต่อราคาของสินค้าและบริการที่ถูกลง โดยการดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เป็นการสร้างระบบนิเวศน์เพื่อดึงดูดกลุ่มคนหลายกลุ่มที่แตกต่างกันแต่ต้องการประโยชน์ร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ ธีระโกวิทขจร และวรุตล ตูลารักษ์, 2563; พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์, 2562)

การเพิ่มขึ้นของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ทางธุรกิจในหลาย ๆ ประเภท เช่น การให้บริการที่พักของ Airbnb และ Couchsurfing การคมนาคมขนส่ง เช่น Grab และ Uber การให้บริการด้านอาหาร foodpanda และ Hungry Hub การพัฒนาซอฟต์แวร์ เช่น Android และ iOS ซึ่งล้วนเป็นองค์กรที่ใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ประสบความสำเร็จและเติบโตสูงมาก โดยสามารถทำให้ต้นทุนทางธุรกิจต่ำลง มีความสามารถในการแข่งขันสูง โดยการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Evans & Gawer, 2016) ดังนั้น แพลตฟอร์มดิจิทัลจึงกลายเป็นโมเดลใหม่ทาง

ธุรกิจ ที่สามารถใช้สร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และทางการเมืองสำหรับการจัดกิจกรรมของมนุษย์ได้อย่างหลากหลาย (Tan et al., 2015; Kane et al., 2014)

ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ได้ส่งผลให้คนหันมาใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลกันมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลของต่างชาติที่มีอัตราค่าใช้บริการสูง เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มดิจิทัลสัญชาติไทย และเมื่อเจอกับวิกฤตการณ์ของภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยเพราะภาวะโรคระบาดที่ยืดเยื้อยาวนาน จึงอาจส่งผลให้ต้องปิดตัวลง โดยอาจจะถูกซื้อกิจการจากบริษัทต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลสัญชาติไทยทั้งหลาย ควรจะได้ปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะกับภาวะของตลาดในปัจจุบัน เช่น การมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ทางธุรกิจ หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการ (ไพฑูริย์, 2564)

ในความเป็นจริงธุรกิจแพลตฟอร์มไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีการดำเนินการมานานแล้ว เช่น ห้างสรรพสินค้าที่เป็นสถานที่ของผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการมาอยู่รวมกัน และผู้ซื้อและผู้ให้บริการสามารถที่จะมาเลือกซื้อและเลือกใช้บริการได้ ตลาดสดที่มีแผงของผู้ขายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค เป็นแหล่งพึ่งพิงของชาวบ้านที่ต้องการซื้อข้าวปลาอาหารแห้ง นิตยสารและสิ่งพิมพ์ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้อ่านกับบริษัทห้างร้านหรือผู้ที่ต้องการลงโฆษณา แต่เพราะการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในเชิงสนับสนุนและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (Technology Transformation) โดยเข้ามาทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้มีสินค้าและผู้ให้บริการ (Provider) กับ ผู้ที่ต้องการสินค้าหรือบริการ (Seeker) ให้มาพบกันบนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีการใช้ Big Data ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม และแนวโน้มความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการ ทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจและต่อยอดให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีพันธมิตรทางการค้า (Partners) รวมตัวกันเป็นระบบนิเวศน์ทางธุรกิจที่เกื้อกูลและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้สามารถเติบโตไปด้วยกันได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ 1. แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำหน้าที่ตัวกลาง (Transaction Platform) โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ที่ต้องการสินค้าหรือต้องการใช้บริการ เช่น eBay, Shopee, Lazada, Alibaba, Twitter, Instagram, Baidu, Snapchat, WeChat, Airbnb, Grab, Uber, Travelocity, TripAdvisor, Agoda, iTunes, Spotify, JOOX เป็นต้น 2. แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้พันธมิตรเข้ามาร่วมพัฒนาต่อยอดทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ (Innovation Platform) เช่น Netflix, Nintendo, Sony PlayStation และ 3. แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผสมผสาน (Integration Platform) เช่น Apple, Google, Amazon, facebook, Microsoft, Tencent เป็นต้น จากข้อมูล

ของตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกต่างรายงานว่ามีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด ล้วนเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งสิ้น คือ Apple, Microsoft, Amazon, Google, Facebook (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564) แม้แต่บริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ อย่างเช่น Ant Group, ByteDance, Telegram, Grab และ Gojek ล้วนแล้วแต่เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งสิ้น

ธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ยังถือว่ามีขนาดเล็กกว่ามาก แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้เรื่อย ๆ เพราะตราบไต่ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพึงพอใจและรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้ ก็จะหันมาใช้บริการกันเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ลดขั้นตอน ช่วยประหยัดเวลา และไม่ซับซ้อน จะเห็นได้ว่าตั้งแต่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ได้สร้างผลกระทบต่อการค้าดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หลีกเลี้ยงการพบปะพูดคุยแบบใกล้ชิด การทำกิจกรรมทุกอย่างต้องคำนึงถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยต้องหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการบริหารจัดการแทบทุกมิติของการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดแพลตฟอร์มดิจิทัลขึ้นมามากมาย เช่น Zoom, Kaidee, TripGuru, Klook, Thai Mooc, ZeekDoc, Wongnai, Finnomena, Hungry Hub, eatsHUB, Bitkub, iTax, Jitta, ฯลฯ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในรูปแบบของชีวิตวิถีใหม่ (Life in the New Normal) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ อาหารการกิน เรื่องของการรักษาพยาบาล เรื่องของการทำธุรกิจการค้า เรื่องของการบริหารจัดการเงินและการลงทุน ด้านการศึกษา ด้านเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว ด้านเกี่ยวกับสุขภาพกาย-สุขภาพใจ และด้านเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต เป็นต้น เป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ผลักดันให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการที่จะศึกษาแนวทางจัดตั้งการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีประชากรผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะได้สังเกตเห็นช่องทางและโอกาสที่จะสามารถพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยที่ยังไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจมากนัก

10. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Related Theory)

10.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Benefits)

หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการนำระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่มาใช้ ก็จะช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น แสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้และการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศ (Davis F.D., 1989)

การรับรู้ประโยชน์ เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ตามแนวคิดของ เดวิส และคนอื่น ๆ (Davis, et al.,1989) และถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายที่ถูกใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี (Hong, Thong, Moon, & Tam, 2008; Sadi & Noordin, 2011) ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ โดยเชื่อมั่นว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้น จะสามารถช่วยเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในด้านการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นได้

Luarn and Lin (2005) ได้ทำการศึกษาว่า การให้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ และวิธีการทำงานของเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่าย มีผลต่อการยอมรับการบริการหรือการทำธุรกรรมออนไลน์หรือไม่อย่างไร ซึ่งได้ข้อสรุปว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้

Gu, Lee and Suh (2009) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ พบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) กล่าวว่า ถึงแม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แต่การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรจะต้องศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน เพราะอาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจที่จะนำไปสู่การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จึงจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกหลากหลายปัจจัย ถือว่าเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Agarwal and Prasad (1999) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ตัวแปรที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นจะสามารถสร้างประโยชน์ และนำเสนอทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับการปฏิบัติงานนั้น ๆ หากได้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ดังกล่าวมาใช้ ก็จะทำให้ได้ผลลัพธ์ของงานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือสามารถทำให้ภารกิจนั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและรวดเร็ว

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้วยการนำมาใช้งานจริง

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และลำดับรองลงไปก็ คือ ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้

10.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความง่าย ประกอบไปด้วย การใช้งานง่าย ตรงกับความต้องการในการใช้งานหรือตรงตามที่คาดหวังไว้ (วันทนิย์ มงคลทรัพย์กุล และคณะ, 2559: 8) ซึ่งหมายความรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างง่ายตายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน (ปิยะนุช พลະเยียม และชลิตา ศรีนวล, 2561: 160)

การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use: PEREOU) เดวิสและคนอื่น ๆ (Davis, et al., 1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้พูดถึง การรับรู้การใช้ง่าย คือ การรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้น ๆ ใช้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมากเพราะไม่ซับซ้อน และมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อีกข้อคือ ใกล้เคียงกับ โรเจอร์ส (Rogers, 2003) ที่ได้อธิบายถึงความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Complexity) ที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เทคโนโลยีใหม่นั้นต้องสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย จึงจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างรวดเร็ว (Ozdemir et al., 2008, Luarn & Lin, 2005)

การรับรู้ถึงความง่ายผ่านการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับ และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Agarwal & Prasad, 1999; Karahanna & Straub, 1999; Khakifa & Shen, 2008; Kim & Garrison, 2009) จากผลการศึกษาพบว่า ความง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Agarwal & Prasad, 1999; Toe, et al., 1999; Venkatesh & Davis, 2000; Wen, Prybutok, & Xu, 2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าบนธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ว่าง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งานของผู้ใช้ โดยการรับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจ และพัฒนาเป็นความภักดีของผู้ใช้ได้ในที่สุด

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่าย สามารถแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้งานเข้าใจว่าตนเองจะไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการเรียนรู้การใช้งานระบบ ตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยาก” ทั้งนี้การรับรู้ความง่ายเป็นความคาดหวังของผู้ใช้งานที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และไม่มี ความซับซ้อนมากจนเกินไป (วรวิษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560: 13)

ยุกยุธ บุญกิจ (2562) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและ

ใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรม การสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อแอปพลิเคชันไลน์ ในขณะที่ความเคยชินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยผ่านพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน

10.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซึ่ง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก ชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ ชอบใจ

กิตติมา (2529) ได้นิยามความหมายของ “ความพึงพอใจ” คือ ความรู้สึกชอบหรือความรู้สึกพึงพอใจ ที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

สง่า (2540) ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหวัง หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557: 6) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่ประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ” หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบ ที่ประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์ การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Fornell et al., (1996) แบบจำลองดัชนีวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน (ACSI – The American Customer Satisfaction Index) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับชี้วัดระดับความพึงพอใจ มีด้วยกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อนจะตัดสินใจบริโภคสินค้าและใช้บริการนั้น ๆ (Pre-Purchase) รวมถึงความกังวลของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว การพิจารณาคุณภาพจะถูกแยกย่อยออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. การตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล (Customization) 2. ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการหรือผลิตภัณฑ์รวม

(Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความมีมาตรฐาน ถูกต้อง สม่าเสมอ ปราศจากข้อบกพร่อง และ ข้อผิดพลาด

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value) การรับรู้ในด้านคุณค่า ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ กับราคาที่จ่ายไป ในความรู้สึกของผู้บริโภค เพราะคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผลลัพธ์จากการรับรู้คุณค่า เป็นผลพวงจากความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวกในมุมมองของลูกค้า

5. ความภักดีต่อสินค้าและบริการ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Loyalty) หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Likelihood Re-Purchase) และการแนะนำบอกต่อ ตลอดจนการยอมรับได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

6. การร้องเรียนของลูกค้า (Complaints) แบบจำลองนี้ ประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้าทั้งที่เป็นทางการ (Formally) และไม่เป็นทางการ (Informally)

10.4 แนวคิดและทฤษฎีอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งาน (Davis, 1989; Louho, Kallioj, & Oittinen, 2006) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1. พฤติกรรม 2. ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3. ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี แนวคิดนี้ได้ถูกนำเสนอโดย เดวิส (Davis, 1989) เป็นการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) พัฒนาเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยไม่นำบุคคลที่อยู่รอบข้างมาเป็นบรรทัดฐาน พบว่าข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกที่จะใช้งาน ถือเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง และหลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 4 ด้านคือ คือ 1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU) 3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และ 4. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Towards Using)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ที่นำเสนอโดย เวนกาเทช และคนอื่น ๆ (Venkatesh, et al, 2003) ว่าด้วยหลักของทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม อันประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ 1. ความ

คาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2. ความคาดหวังในการใช้ความพยายาม (Effort Expectancy) 3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ 4. สิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประมวล สตะเวทิน (2553: 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ฮาท วายแบร์รี และ อินยาง (Hart, Nwibere & Inyang, 2015) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง ถือเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 66) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความ ปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557: 17) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในคราวเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พาราสุไรมาน เซทเทม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1990: 25) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า คือ การพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดเชิงคุณภาพที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้รับบริการ สามารถแยกได้เป็น 5 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการสามารถเห็นได้ชัดเจน จับต้องและสัมผัสได้ เช่น บุคลากร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ และสม่ำเสมอ

3. การสนองตอบอย่างรวดเร็วต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการ การทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงความสะดวก รวดเร็ว ได้อย่างมีอาชีพ

4. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงทักษะความรู้และความชำนาญในการให้บริการ สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยกริยาท่าทางที่สุภาพ นุ่มนวล รักษามารยาทในการให้บริการที่ดี สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการว่าจะได้รับการส่งมอบบริการที่ดี

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ที่ดี ตรงตามความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายของผู้รับบริการแต่ละคน

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

ปณิชา พรประสิทธิ์, จุฑาทิพย์ วิวัฒนาพันธุ์วงศ์, และอริยญา ตัญคำภีร์ (2564) ได้ร่วมทำการวิจัยเรื่อง ดนตรีและสุขภาวะทางใจของผู้สูงอายุ พบว่า กิจกรรมดนตรีสามารถช่วยผู้สูงอายุให้รู้สึกดีและมีเป้าหมายในชีวิตมากขึ้น ทำให้รู้สึกมีอิสระและสามารถดูแลตนเองได้ ช่วยส่งเสริมทักษะการเข้าสังคม สร้างการเปลี่ยนแปลงทางบวกทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางสมอง กิจกรรมดนตรียังช่วยให้ด้านของการรับรู้อัตลักษณ์ นอกจากนี้สุนทรียภาพทางดนตรียังช่วยให้คลายความเครียดและช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้าในชีวิตประจำวัน เป็นแรงกระตุ้นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ ทำให้มีสุขภาพกายและใจที่สมบูรณ์แข็งแรงขึ้น ส่งผลให้มีความสุขกับการดำเนินชีวิตในวัยเกษียณมากขึ้น

อารีย์ มัยพงษ์ และ เกื้อกุล ตาเย็น (2559) ได้ร่วมกันทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ได้ข้อสรุปว่า ผู้สูงอายุนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับคนในครอบครัวและเพื่อนที่อาศัยอยู่ห่างไกล อีกทั้งยังใช้ดูหนังฟังเพลงเพื่อช่วยให้คลายเหงาหายเครียด ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ป้องกันการถูกหลอก และรู้เท่าทันภัยอันตรายต่าง ๆ จากมิถิฉอาชีพ สามารถใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร แต่ความสามารถในการเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อาชีพการงาน ฐานะทางการเงิน และประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อันส่งผลต่อขีดความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีเพิ่มเติมเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

บัณฑิตา โนโซติ (2564) ประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงวัยหลังเกษียณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความเต็มใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการศึกษาได้พบว่า ผู้สูงอายุหลังเกษียณที่มีประสบการณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพ

และปริมาณที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ปานกลาง อาศัยอยู่ร่วมกับบุตรหลาน โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุชอบอ่านก็เพราะเห็นว่ามิประโยชน์ สะดวกสามารถพกพาไปได้ทุกที่ ใช้งานง่ายเพราะสามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน สามารถแลกเปลี่ยนพูดคุยกับผู้อื่นได้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้สูงอายุสนใจในกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวเอง และต้องการพึ่งพาตัวเองให้มากที่สุด การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จึงได้รับความสนใจจากผู้สูงวัยหลังเกษียณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธิดา ทับเที่ยง (2553) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่สนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์ Foursquare ถ้าหากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ facebook หรือ Twitter ได้ รองลงมาคือไม่สนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ส่วนในด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุตำแหน่งของผู้ใช้งาน รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการรับรู้สถานะของเพื่อนได้ตลอดเวลาอยู่ที่ใด หรือทำอะไรอยู่

พลอยตะวัน ภูพันธ์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ผลของการวิจัยพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ iPhone โดยจะใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/วัน ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง/วัน และจะเลือกดาวน์โหลดเฉพาะแอปพลิเคชันที่ฟรีเท่านั้น มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ประมาณ 2-3 ครั้ง/เดือน จะเป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับ เกม และการถ่ายภาพเป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประมาณไม่เกิน 50 บาท/เดือน แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน 300-400 บาท/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยให้คะแนนมากที่สุดกับทุกปัจจัย

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ได้ทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน ที่ระดับ 0.05 อีกทั้งเพศสภาพที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านอิทธิพลทางสังคม ที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารจนมาถึงยุค 4G และ 5G ในปัจจุบันนี้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเห็น

ได้ชัด ไม่เว้นแต่พฤติกรรมกาฟังเพลง ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท และการศึกษาพฤติกรรมกาฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันของกลุ่มวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ฟังเพลงเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานศึกษาของ ฤทธิจักร คชะชา (2554) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกุนตลา เกตุมณี (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปีที่ 1-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตในการฟังเพลงและวิทยุออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน บันทึกลงและผ่อนคลายเป็นหลัก และในงานวิจัยของ ธีระชัย ตันทรัพย์ชัย (2551) ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ก็ใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อความเพลิดเพลินและการผ่อนคลาย เช่นกัน

อนิรุทธ์ ใจดี และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือคุณภาพและความคมชัดของภาพและเสียง มีแนวเพลงที่หลากหลาย ใช้งานง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่ในการค้นหา รูปแบบได้อย่างน่าสนใจ และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และมีคะแนนเป็นอันดับสอง นอกจากนี้การใช้งานรูปแบบโครงสร้างก็ไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งเตือนถึงเพลงใหม่ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดาวน์โหลด MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานีโดยรวมที่อยู่ในระดับมาก

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจด้วยเนื่องจากเพศหญิงมีสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่อ่อนไหว จึงส่งผลทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย ต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่สะสม สามารถรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมได้หลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ศุภรานันท์ กาญจนกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในภาพรวม มีการตอบสนองต่อ Live Video Streaming ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านกลับพบว่า อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีผลตอบสนองต่อ Live Video Streaming ที่แตกต่างกันในบางขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ ขั้นตอนการให้ความสนใจ และขั้นตอนการสนับสนุน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรม การรับชม Live Video Streaming ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยในระดับ “มาก” กับการรับชม Live Video Streaming ทั้งในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านบันเทิง ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยด้านบันเทิงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

Engel, Kollat and Blackwell (1973) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงลงในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

Martin and Camarero (2008) กล่าวว่า ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการ คือการรักษาความปลอดภัยในระหว่างการซื้อขาย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยลูกค้าจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ หากผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นอยู่กับระบบของการรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลเฉพาะบุคคลของลูกค้า รวมถึงการที่ผู้ขายได้นำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน

Mckechnie, Winklhofer and Ennew (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง ในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยมีการให้คำนิยามความเสี่ยงในแต่ละด้านไว้ดังนี้ คือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับความเสี่ยงอื่น ๆ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากความเสี่ยงนั้น ขั้นตอนของการวิเคราะห์จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ ทางสังคม เช่น เจตคติ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และความเชื่อ เป็นต้น
2. การเปรียบเทียบความเสี่ยงที่ประมาณการได้กับค่าความเสี่ยงมาตรฐาน

เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ย่อมต้องมีความเสี่ยงอยู่แล้ว ดังนั้นการประเมินความเสี่ยงจึงมีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมใดก็ตาม ที่พิจารณาแล้วน้อยกว่าระดับความเสี่ยงมาตรฐานที่กำหนดไว้ ก็จะถือว่าเป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นซ้ำอีก

4. การประเมินความเสี่ยง โดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับจากความเสี่ยงนั้น ๆ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถยนต์เร็วจนเกินไป หรือการขับซึ่มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ผลที่ได้รับ คือ เวลาที่สามารถประหยัด และถึงจุดหมายได้รวดเร็วกว่า



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ" ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้มือถือแบบสมาร์ทโฟน 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ลำดับขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ" มีลำดับขั้นตอนการวิจัยทั้งสิ้น 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 2 : ศึกษาข้อมูลจาก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ Start-Up เกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ ต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ และ ศึกษาข้อมูลจำเพาะและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ จากเจ้าของ และผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน รวมทั้งศึกษาขั้นตอนการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนงบประมาณที่ต้องใช้ในการลงทุนและการประกอบการ

ขั้นตอนที่ 3 : กำหนดแผนจัดตั้งธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพ เป็น

กิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการสำรวจความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม แนวคิด ทศนคติ ในการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ Start-Up เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ และผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจเกี่ยวกับปัญหา ข้อจำกัด การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนแบบจำลองธุรกิจที่เหมาะสม สัมภาษณ์ผู้พัฒนา (Developer) เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ ตลอดจนการจัดเตรียมบุคลากรในการทำงาน เพื่อวางแผนจัดตั้งธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

1. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจ Start-Up เกี่ยวกับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยจะใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของกิจการ และผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

3. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

4. ทำการสรุป นำเสนอผลการศึกษา วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และกระบวนการสำคัญในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ความต้องการทางด้านสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 ทฤษฎีสภาพแวดล้อมองค์กร ทฤษฎีวงจรชีวิตของการพัฒนาระบบ และการวิเคราะห์ส่วนประกอบภาพรวมของการธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ

1. นำผลสำรวจใน ขั้นตอนที่ 1 มากำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อจัดทำแผนการพัฒนา

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการใช้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใน ขั้นตอนที่ 2 มากำหนดประเด็นสำคัญและจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ

3. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล และจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2: ขั้นตอนและกิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย	กิจกรรมการวิจัย
<p><u>ขั้นตอนที่ 1</u></p> <p>1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)</p>	<p>1. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจภายใต้หลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ</p> <p>2. ทำการสรุป และพร้อมนำเสนอผลการศึกษา</p>
<p><u>ขั้นตอนที่ 2</u></p> <p>1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)</p>	<p>1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และผู้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 และจากการทบทวนวรรณกรรม</p> <p>2. ทำการสรุป และพร้อมนำเสนอผลการศึกษา</p>
<p><u>ขั้นตอนที่ 3</u></p> <p>1. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ</p>	<p>1. นำผลสำรวจจาก ขั้นตอนที่ 1 มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ส่งเสริมให้เกิดความต้องการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่</p>

ขั้นตอนการวิจัย	กิจกรรมการวิจัย
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)	ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับ กลุ่มผู้สูงอายุ 2. นำข้อมูลสำคัญที่ได้จาก ขั้นตอนที่ 2 มาทำการ ออกแบบและพัฒนา ตลอดจนวางแผนทางธุรกิจ สำหรับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับ ผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

แนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยได้ถูกกำหนดเป็นขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลจำเพาะเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ แนวคิด ความต้องการและความคาดหวังตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) โดยดำเนินกิจกรรมวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังจุดประสงค์ในการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพครั้งนี้ คือ ประชากรไทย ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรไทย ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จำนวน 400 ราย คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ N = จำนวนประชากร และ e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ซึ่งข้อมูลจาก กรมกิจการผู้สูงอายุ (2565) ได้ให้ข้อมูลว่า ในปี พ.ศ.

2565 ประเทศไทย มีผู้สูงอายุจำนวน 12,116,199 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการแทนค่าตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ ดังนี้

$$n = \frac{12,116,199}{1 + 12,116,199 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทำการศึกษาคือ ประมาณ 400 ราย เป็นอย่างน้อย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) เพื่อสำรวจและศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากร ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ นำมากำหนดเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และความคาดหวังต่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมาย โดยจัดทำเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมาย โดยจะเป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีน้ำหนักในการตัดสินใจ มาก |

3	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ ปานกลาง
2	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อย
1	หมายถึง	มีน้ำหนักในการตัดสินใจ น้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความหมายทั้งรายข้อ รายด้าน และ โดยรวม ซึ่งใช้เกณฑ์การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ส่งผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ส่งผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ส่งผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ส่งผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ส่งผลน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความครอบคลุม ครบถ้วนทุกประเด็นของสาระสำคัญที่ต้องศึกษา ตลอดจนความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอจดหมายนำส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ที่ 0.75 ซึ่งถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงในระดับที่สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

5. นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 40 ชุด

6. ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้สมบูรณ์แล้ว ไปใช้ในการสำรวจเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. ผู้วิจัยดำเนินการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าคุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 ชุด แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.857

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	54

2. การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้สถิติคำนวณ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดจำเพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ Independent – Sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher

วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค ทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน การศึกษากระบวนการและงบประมาณในการสร้างหรือพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) โดยมีกิจกรรมการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อจะได้ทราบถึง พฤติกรรม ความคิด ทศนคติ และคาดหวังของผู้สูงอายุต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอป

พลิกทัศน์ ในมุมมองของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอน และกระบวนการในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จากนักพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อทราบถึงสภาพแวดล้อมองค์กร จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค ตลอดจนแรงกดดันทั้ง 5 ของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล จากเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารระดับสูง และ เพื่อจัดทำแผนธุรกิจการบริการด้าน สื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพ ของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษา จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม องค์กร แรงกดดันทั้ง 5 ของธุรกิจ ตลอดจนศึกษาแหล่งที่มาของรายได้ และค่าใช้จ่ายหลักในการ ประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยสร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบ ทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

2. ศึกษา ปัญหา ข้อจำกัด ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ตลอดจนวงจรการพัฒนา ระบบซอฟต์แวร์ และส่วนประกอบภาพรวมของธุรกิจ ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดย สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

3. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ สอดคล้อง และความครอบคลุม ครบถ้วนทุกประเด็นของข้อมูลสำคัญที่ต้องศึกษา ตลอดจนความ ถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในข้อคำถามเบื้องต้น

4. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความครอบคลุมเชิงเนื้อหาที่เป็นประเด็นสำคัญ ตลอดจน ความถูกต้องของภาษา และคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในชุดคำถามเบื้องต้น นำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการปรับปรุงให้ เหมาะสมแล้ว นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด ตลอดจนข้อมูลและปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและ ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการ

สัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ (Video Conference Platform) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความสะดวกใจมากกว่า ด้วยเพราะสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่ต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ไม่จำเป็น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องปฏิบัติตามมาตรการของการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อย่างเคร่งครัดเพื่อความปลอดภัยของทุกฝ่าย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ (Start-Up) ทางด้านผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ โดยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการดูแลผู้สูงอายุ ไม่นต่ำกว่า 5 ปี ได้แก่

1. เจ้าของธุรกิจ การดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน
2. อาจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์ และวิทยาการสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรด้านการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

เจ้าของและผู้บริหารธุรกิจทางด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ทำงานในแวดวงของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และธุรกิจด้านบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Music Streaming Platform
2. เจ้าของธุรกิจ การพัฒนาระบบซอฟต์แวร์
3. ผู้บริหารระดับสูงบริษัท พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และ ผู้พัฒนางาน Thailand Innovation

นักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนขั้นตอนกระบวนการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากผู้ทำงานในวงการด้านพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา แอปพลิเคชัน
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านการดูแลผู้สูงอายุ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และ นักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting ที่มีระบบการบันทึกภาพและเสียง พร้อมทั้งทำการจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ในประเด็นสำคัญ ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการเปิดฟังการบันทึกเสียงย้อนหลัง ถอดข้อความ และทำการเรียบเรียงประเด็นสำคัญตามกรอบของทฤษฎีที่ใช้อ้างอิง คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ปัญหา และข้อจำกัด ทางด้านการใช้เทคโนโลยี วิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจทางด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน รวมทั้ง ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ด้าน เพื่อประเมินความสามารถในการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในตลาด ตลอดจนขั้นตอนในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. นำผลสำรวจใน ขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดบริการ และกำหนดขั้นตอนการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
2. ทำการสรุปข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางและจัดทำแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) การให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ" ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไป และข้อมูลจำเพาะที่สำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือกลุ่มประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และ 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึง ปัญหา และ อุปสรรค ของการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 รายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire)

การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 นำเสนอข้อมูลทั่วไป ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1.2 นำเสนอข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1.3 นำเสนอข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนบุตร-ธิดา ภูมิลำเนา กิจกรรมที่สนใจ ระดับของสุขภาวะทางใจ และระดับของสุขภาวะทางกาย

ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ชาย	114	26.6
หญิง	315	73.4
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 และเพศชาย จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6

ตารางที่ 4: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
50-54 ปี	138	32.2
55-59 ปี	115	26.8
60-64 ปี	88	20.5
65-69 ปี	61	14.2
70-74 ปี	15	3.5
75-79 ปี	9	2.1
80 ปี ขึ้นไป	3	0.7
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 55-59 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุระหว่าง 60-64 ปี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 65-69 ปี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 อายุระหว่าง 70-74 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุระหว่าง 75-79 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอายุ 80 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

ระดับการศึกษา	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	19	4.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	37	8.6
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	21	4.9
ปริญญาตรี	202	47.1
ปริญญาโท	122	28.4
ปริญญาเอก	19	4.4
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.1 ระดับปริญญาโท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ระดับปริญญาเอก จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่ากับ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อาชีพปัจจุบัน”

อาชีพปัจจุบัน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	43	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.4
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	115	26.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	65	15.2
รับจ้างทั่วไป/Freelance	36	8.4
ไม่ได้ประกอบอาชีพใด	104	24.2
ต่ออายุงานหรือต่ออายุราชการ	10	2.3
ข้าราชการบำนาญ	35	8.2
อื่น ๆ	15	3.5
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพใด จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 รับจ้างทั่วไป/Freelance จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ต่ออายุงานหรือต่ออายุราชการ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “รายได้ต่อเดือน”

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	19.6
10,001-20,000 บาท	95	22.1
20,001-30,000 บาท	81	18.9
30,001-40,000 บาท	39	9.1
40,001-50,000 บาท	34	7.9
มากกว่า 50,000 บาท	96	22.4
	429	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 8: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “จำนวนบุตร-ธิดา”

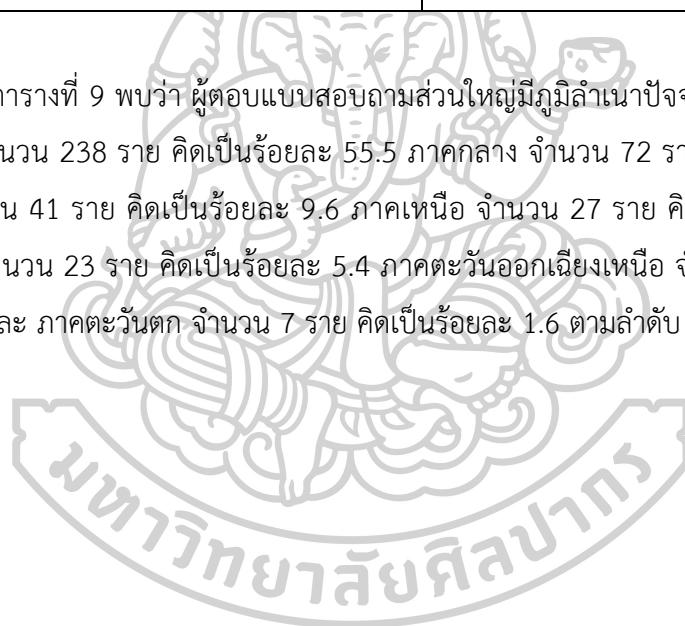
จำนวนบุตร-ธิดา	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1-2 คน	216	50.3
3-4 คน	42	9.8
5 คน ขึ้นไป	5	1.2
ไม่มี	166	38.7
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตร-ธิดา 1-2 คน จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.3 ไม่มีบุตร-ธิดา จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีบุตร-ธิดา 3-4 คน จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ มีบุตร-ธิดา มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ภูมิลำเนาปัจจุบัน”

ภูมิลำเนาปัจจุบัน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
กรุงเทพและปริมณฑล	238	55.5
ภาคกลาง	72	16.8
ภาคเหนือ	27	6.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	4.9
ภาคตะวันออก	23	5.4
ภาคตะวันตก	7	1.6
ภาคใต้	41	9.6
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ใน กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.5 ภาคกลาง จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ภาคใต้ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ภาคเหนือ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ภาคตะวันออก จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ ภาคตะวันตก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 10: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “กิจกรรมที่สนใจ”

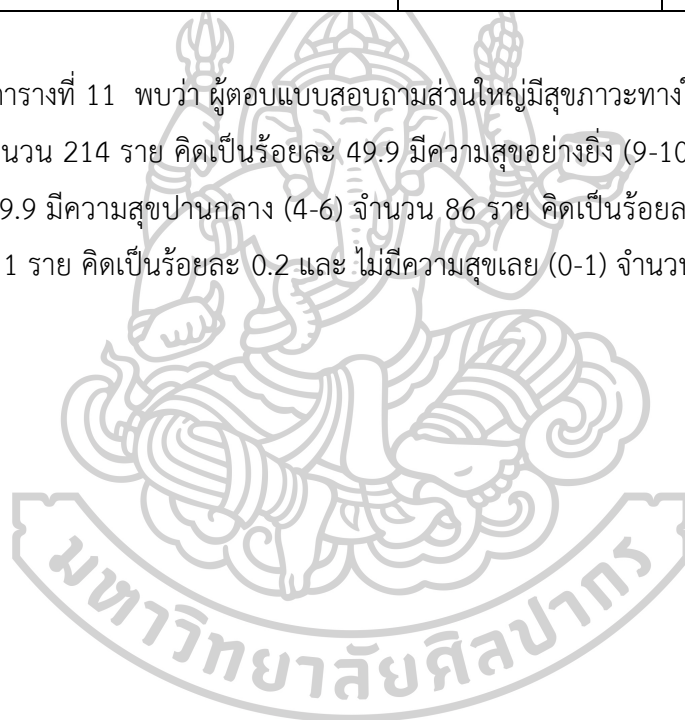
กิจกรรมที่สนใจ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ดูหนัง/ฟังเพลง	61	14.2
ท่องเที่ยว	114	26.6
ทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริม	38	8.9
ช่วยดูแลทำงานบ้านและเลี้ยงหลาน	32	7.5
ดูแลธุรกิจของครอบครัว	18	4.2
เล่นกีฬาและออกกำลังกาย	50	11.7
ดูแลรักษาสุขภาพ	93	21.7
อื่น ๆ	23	5.4
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 ดูแลรักษาสุขภาพ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 เล่นกีฬาและการออกกำลังกาย จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริม จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 ช่วยดูแลทำงานบ้านและเลี้ยงหลาน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 กิจกรรมอื่น ๆ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ดูแลธุรกิจของครอบครัว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับของสุขภาวะทางใจ” โดยเป็นการให้คะแนนจากน้อยไปหามาก 1-10

ระดับของสุขภาวะทางใจ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
มีความสุขอย่างยิ่ง (9-10)	128	29.9
มีความสุขมาก (7-8)	214	49.9
มีความสุขปานกลาง (4-6)	86	20.0
มีความสุขน้อย (2-3)	1	0.2
ไม่มีความสุข (0-1)	0	0.0
รวม	429	100.0

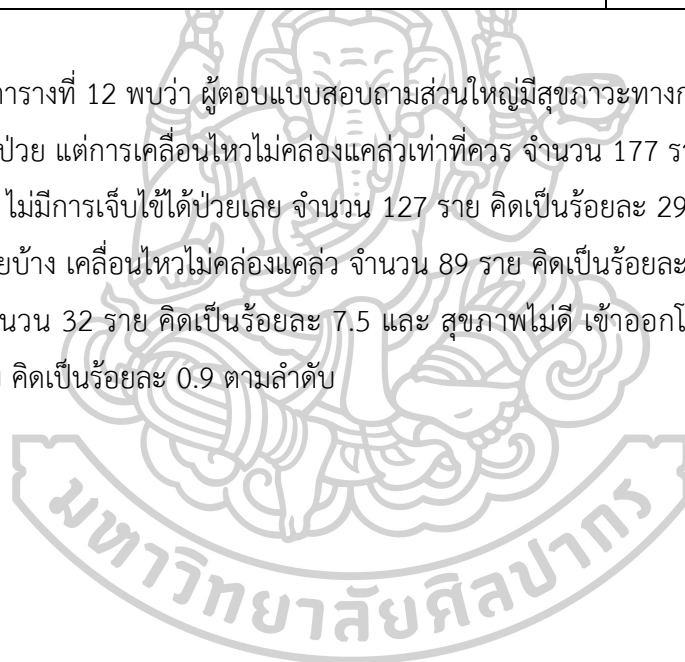
จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสุขภาวะทางใจอยู่ในระดับมีความสุขมาก (7-8) จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.9 มีความสุขอย่างยิ่ง (9-10) จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีความสุขปานกลาง (4-6) จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความสุขน้อย (2-3) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ ไม่มีความสุขเลย (0-1) จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ



ตารางที่ 12: ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับของสุขภาวะทางกาย”

ระดับของสุขภาวะทางกาย	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
แข็งแรงดีมาก ไม่มีการเจ็บไข้ได้ป่วยเลย	127	29.6
แข็งแรงดี ไม่เจ็บไข้ได้ป่วย แต่การเคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่วเท่าที่ควร	177	41.3
แข็งแรงปานกลาง มีอาการเจ็บป่วยบ้าง เคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่ว	89	20.7
ไม่แข็งแรง มีโรคประจำตัว	32	7.5
สุขภาพไม่ดี เข้าออกโรงพยาบาลเป็นประจำ	4	0.9
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุขภาวะทางกาย อยู่ในระดับแข็งแรงดี ไม่เจ็บไข้ได้ป่วย แต่การเคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่วเท่าที่ควร จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 แข็งแรงดีมาก ไม่มีการเจ็บไข้ได้ป่วยเลย จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 แข็งแรงปานกลาง มีอาการเจ็บป่วยบ้าง เคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่ว จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ไม่แข็งแรง มีโรคประจำตัว จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ สุขภาพไม่ดี เข้าออกโรงพยาบาลเป็นประจำ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ



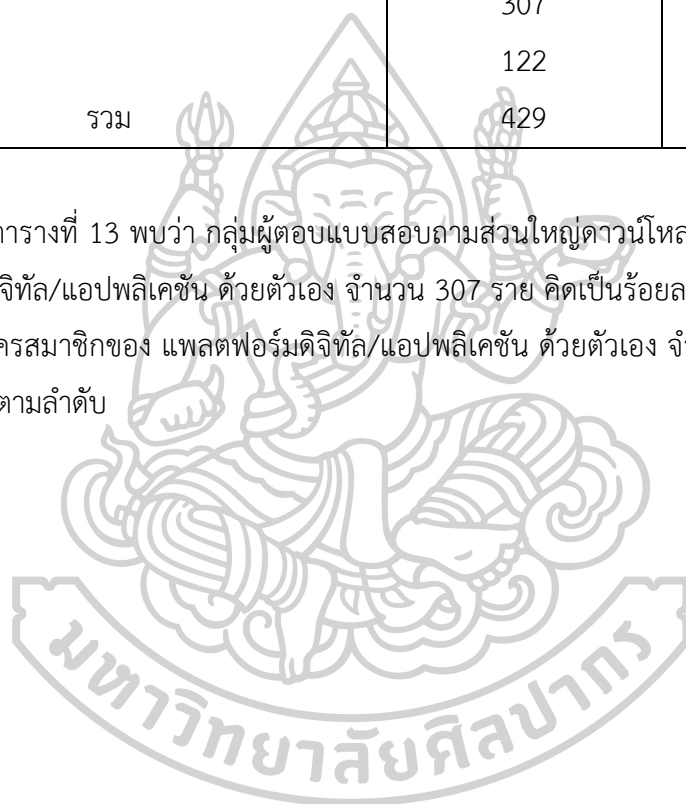
ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ศึกษาพฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้ปรากฏผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 13: เคยดาวน์โหลดหรือสมัครสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้วยตัวเองหรือไม่

ดาวน์โหลดด้วยตัวเอง	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ใช่	307	71.6
ไม่ใช่	122	28.4
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดาวน์โหลดหรือสมัครสมาชิกของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้วยตัวเอง จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.6 และ ไม่ได้ดาวน์โหลดหรือสมัครสมาชิกของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้วยตัวเอง จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 14: แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ใช้บ่อยที่สุด

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ใช้บ่อยที่สุด	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
facebook (เฟซบุ๊ก)	90	21.0
LINE (ไลน์)	288	67.1
YouTube/YouTube Music (ยูทูป/ยูทูปมิวสิก)	37	8.6
Instagram (อินสตาแกรม)	2	0.5
TikTok (ติกต็อก)	8	1.9
Twitter (ทวิตเตอร์)	0	0.0
iTunes (ไอทูนส์)	0	0.0
Spotify (สปอติฟาย)	2	0.5
JOOX (จู้กซ์)	1	0.2
ฟังใจ	0	0.0
Sleepro (สลีปโพร)	0	0.0
SnoreLab (สนอร์แล็บ)	1	0.2
DoctorMe (ด็อกเตอร์มี)	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ ไลน์ (LINE) จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 เฟซบุ๊ก (facebook) จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 ยูทูป/ยูทูปมิวสิก (YouTube/YouTube Music) จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ติกต็อก (TikTok) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 สปอติฟาย (Spotify) จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 จู้กซ์ (JOOX) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ สนอร์แล็บ (SnoreLab) จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 15: รู้จัก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ดังกล่าวได้อย่างไร

รู้จักจากช่องทางใด	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
มีคนในครอบครัวใช้	158	36.8
มีคนอื่นแนะนำให้ใช้	120	28.0
เห็นจากโซเชียลมีเดีย	135	31.5
เห็นจากการโฆษณา	16	3.7
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ดังกล่าวโดย มีคนในครอบครัวใช้ จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 เห็นจากโซเชียลมีเดีย จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีคนอื่นแนะนำให้ใช้ จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ เห็นจากการโฆษณา จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16: เคยสมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการหรือไม่

เคยสมัครเป็นสมาชิก แบบเสียค่าบริการ	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เคย	69	16.1
ไม่เคย	360	83.9
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยสมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการ จำนวน 360 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 และ เคยสมัครเป็นสมาชิก แบบเสียค่าบริการ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 17: ในกรณีที่เคยสมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการ คิดเป็นค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนเท่าใด

เสียค่าบริการต่อเดือน	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ต่ำกว่า 250 บาท	25	5.8
251-500 บาท	20	4.7
501-750 บาท	9	2.1
751-1,000 บาท	6	1.4
มากกว่า 1,000 บาท	9	2.1
ไม่เคยสมัครสมาชิก	360	83.9
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ไม่เคยสมัครเป็นสมาชิก แบบเสียค่าบริการ จำนวน 360 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบเสียค่าบริการตอบว่า เสียค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือน ต่ำกว่า 250 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 เสียค่าบริการ 251-500 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 เสียค่าบริการ 501-750 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 เสียค่าบริการมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ เสียค่าบริการ 751-1,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 18: เหตุผลสำคัญที่สุดที่สมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่สมัครเป็นสมาชิก	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน	21	4.9
มีประโยชน์ และให้สาระความรู้ที่ต้องการ	29	6.8
ราคาถูก/ไม่มีค่าใช้จ่าย	4	0.9
ชอบรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม	0	0.0
เป็นกิจกรรมยามว่างที่ช่วยลดความเครียด คลายความเหงา	15	3.5
ไม่เคยสมัครสมาชิก	360	83.9
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครเป็นสมาชิกของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตอบว่าเพราะ มีประโยชน์และให้สาระความรู้ตามที่ต้องการ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 เป็นกิจกรรมยามว่างที่ช่วยลดความเครียด คลายความเหงา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ราคาถูก/ไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 ตอบว่า ที่ไม่สมัครเป็นสมาชิกที่เสียค่าใช้จ่าย



ตารางที่ 19: ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน บ่อยเพียงใด

ใช้บ่อยเพียงใด	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ใช้ทุกวัน	343	80.0
5-6 วัน/สัปดาห์	9	2.1
3-4 วัน/สัปดาห์	12	2.8
1-2 วัน/สัปดาห์	20	4.7
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	6	1.4
ไม่แน่นอนเพราะไม่ค่อยมีเวลา และจะ ค้นหาเพื่อดูย้อนหลังเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ ติดตาม	39	9.1
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า “ใช้” แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทุกวัน จำนวน 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.0 ไม่แน่นอนเพราะไม่ค่อยมีเวลาและจะค้นหาเพื่อดูย้อนหลังเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจติดตาม จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ใช้ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ใช้ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ใช้ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 20: ช่วงเวลาที่มักใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาที่มักใช้	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
00.01-06.00 น.	15	2.6
06.01-12.00 น.	150	25.9
12.01-18.00 น.	184	31.7
18.01-24.00 น.	231	39.8
รวม	429	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า “ใช่” แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.8 ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 ในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ ในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ



ส่วนที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปและใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะได้ค่าการคำนวณทางสถิติของแต่ละกลุ่ม ปรากฏตามรายละเอียดที่จะแสดงไว้ในตารางที่ 21-43 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21: ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แบบรายชื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
19. ช่วยคลายความเหงา ลดทอนความเศร้า และทำให้ไม่เบื่อ	142	33.10	167	38.93	93	21.68	16	3.73	11	2.56	3.96	0.96	มาก
20. มีประเภทของบทเพลงและดนตรีที่หลากหลาย และสามารถเลือกฟังได้ตามความพึงพอใจ	156	36.36	176	41.03	70	16.32	16	3.73	11	2.56	4.05	0.95	มาก
21. มีความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถช่วยบำบัด	135	31.47	200	46.62	69	16.08	17	3.96	8	1.86	4.02	0.90	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
ความเครียด													
22. มีความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถช่วยลดความเครียดของโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ	94	21.91	194	45.22	105	24.48	26	6.06	10	2.33	3.78	0.93	มาก
23. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	138	32.17	205	47.79	71	16.55	12	2.80	3	0.70	4.08	0.81	มาก
24. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และวิตามิน	106	24.71	171	39.86	124	28.90	21	4.90	7	1.63	3.81	0.92	มาก
25. มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การฟื้นฟู และเสริมสมรรถนะของร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ	138	32.17	191	44.52	80	18.65	18	4.20	2	0.47	4.04	0.85	มาก
26. มีข้อมูลเกี่ยวกับด้านการดูแลรักษาสุขภาพที่ถูกต้องและถูกวิธี	131	30.54	203	47.32	78	18.18	14	3.26	3	0.70	4.04	0.83	มาก
27. มีข้อมูลหรือบทความทางวิชาการเกี่ยวกับโรคภัยต่างๆ	140	32.63	200	46.62	75	17.48	11	2.56	3	0.70	4.08	0.81	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
ที่ช่วยให้สามารถเรียนรู้ เข้าใจ และรู้เท่าทันโรค													
28. มีข้อมูลทางด้านทางการแพทย์ เกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพ และ แนวทางการรักษาโรค ที่สามารถใช้อ้างอิงและช่วยในการตัดสินใจ วางแผนการรักษา	132	30.77	194	45.22	85	19.81	15	3.50	3	0.70	4.02	0.84	มาก
29. มีข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์เฉพาะทาง การรักษาทางเลือก และการบำบัดรักษาโรคตามแนวชีวิต	105	24.48	177	41.26	119	27.74	22	5.13	6	1.40	3.82	0.91	มาก
30. เป็นช่องทางประสานงาน สื่อสารข้อมูลและส่งมอบเรื่อง สิทธิประโยชน์ ตลอดจน สวัสดิการต่าง ๆ สำหรับ ผู้สูงอายุ จากทั้งภาครัฐและเอกชน	116	27.04	180	41.96	103	24.01	26	6.06	4	0.93	3.88	0.91	มาก
31. ไม่เสียค่าบริการ (ฟรี)	280	65.27	99	23.08	39	9.09	8	1.86	3	0.70	4.50	0.79	มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
32. ยอมเสียค่าบริการ ถ้ามีเนื้อหาและประโยชน์ที่ได้รับเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าบริการที่ต้องจ่าย	58	13.52	144	33.57	147	34.27	46	10.72	34	7.93	3.34	1.09	ปานกลาง
33. สามารถชำระค่าบริการได้ง่าย เช่น หักจากบัญชีธนาคาร หรือ หักจากบัตรเครดิต หรือ สามารถโอนชำระผ่าน แอปพลิเคชัน ของธนาคารต่าง ๆ ได้	120	27.97	137	31.93	115	26.81	40	9.32	17	3.96	3.71	1.09	มาก
34. เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เฉพาะที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งานได้โดยตรง ไม่ต้องใช้งานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ	148	34.50	190	44.29	76	17.72	11	2.56	4	0.93	4.09	0.84	มาก
35. สามารถใช้งานร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ เช่น เพย์ยูเค โลก ยูทูบ ดิจิตอลทีวีเตอร์ ซอปปี้ ลาซาด้า	142	33.10	197	45.92	74	17.25	13	3.03	3	0.70	4.08	0.83	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
ไลน์แมน แกร็บ ฯลฯ													
36. สามารถใช้งานได้นบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ที่เป็นระบบสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen)	207	48.25	164	38.23	50	11.66	6	1.40	2	0.47	4.32	0.77	มากที่สุด
37. มีคู่มือหรือคอลลิสัน ๆ แนะนำวิธีการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ	139	32.40	194	45.22	78	18.18	14	3.26	4	0.93	4.05	0.85	มาก
38. มีส่วนลดพิเศษที่เป็นชิ้นส่วนได้ สำหรับลูกค้าที่สมัครและชำระค่าสมาชิกเป็นรายปี หรือระยะยาว	110	25.64	165	38.46	116	27.04	24	5.59	14	3.26	3.78	1.00	มาก
39. มีส่วนลดพิเศษ สำหรับสินค้าและบริการจากรักกิจเครือข่ายที่เป็นพันธมิตร หรือ ธุรกิจที่เข้าร่วมสนับสนุน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	104	24.24	173	40.33	114	26.57	25	5.83	13	3.03	3.77	0.98	มาก
40. ส่งมอบของก้านัด ของ	116	27.04	167	38.93	95	22.14	35	8.16	16	3.73	3.77	1.05	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
สมนาคุณ ของขวัญ หรือ ส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากรัฐกิจพิมพ์มิตร ในเครือข่าย ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น													
41. มีฝ่ายสนับสนุนคอยแก้ปัญหาทางเทคนิค ที่สามารถติดต่อสอบถามได้ และมีประสิทธิภาพในการช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	150	34.97	167	38.93	85	19.81	17	3.96	10	2.33	4.00	0.96	มาก
42. มีผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ และผู้รู้ ในการคัดสรรเนื้อหา (Contents) ที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ ตลอดจนการเลือกสรรธุรกิจเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพ	143	33.33	177	41.26	87	20.28	14	3.26	8	1.86	4.01	0.91	มาก
43. มีการออกแบบให้สามารถใช้งาน	202	47.09	146	34.03	66	15.38	10	2.33	5	1.17	4.24	0.88	มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน													
44. มีช่องทางในการแสดงความ ความคิดเห็น ให้คำแนะนำ เพื่อ นำไปปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น	153	35.66	177	41.26	86	20.05	8	1.86	5	1.17	4.08	0.86	มาก
45. มีแผนของการพัฒนาระบบ การให้บริการที่ครอบคลุม เพิ่มขึ้นในทุกด้าน	147	34.27	171	39.86	94	21.91	12	2.80	5	1.17	4.03	0.88	มาก
46. มีมาตรฐานในการเก็บรักษา ข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ใช้บริการที่เคร่งครัดและไม่ ละเมิดสิทธิความเป็นส่วน บุคคล	197	45.92	137	31.93	77	17.95	13	3.03	5	1.17	4.18	0.91	มาก
47. มีการออกแบบ “แบรินต์ หรือ โดโก้” ที่สวยงามและดึงดูด สายตา บ่งบอกความมี เอกลักษณ์ที่ชัดเจน	117	27.27	198	46.15	99	23.08	12	2.80	3	0.70	3.97	0.82	มาก
48. ใช้ขนาดของตัวหนังสือที่ใหญ่ ง่ายต่อการอ่าน	161	37.53	191	44.52	66	15.38	9	2.10	2	0.47	4.17	0.79	มาก
49. มีการใช้ ภาษีสัญลักษณ์และ	174	40.56	179	41.72	65	15.15	10	2.33	1	0.23	4.20	0.80	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		Total		ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Mean	S.D.	
ภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ต้องตีความ													
50. เลือกใช้โทรนีสที่สบายตา เมื่อฟังมอองนาน ๆ แล้วไม่ทำให้ปวดสายตา	174	40.56	182	42.42	59	13.75	12	2.80	2	0.47	4.20	0.81	มาก
51. มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน และง่ายต่อการค้นหา	188	43.82	167	38.93	63	14.69	10	2.33	1	0.23	4.24	0.80	มากที่สุด
											4.01	0.57	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนระดับความคิดเห็นในระดับ “มาก” ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ตามลำดับได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพ ในระดับ “มากที่สุด” มี 4 อันดับ คือ

- 1.1 ไม่เสียค่าบริการ (ฟรี) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79
- 1.2 สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ระบบสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.3 มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88
- 1.4 มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนและง่ายต่อการค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80
2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพ ในระดับ “มาก” 5 อันดับแรก คือ
 - 2.1 เลือกใช้โทรทัศน์ที่สลายตา เมื่อเพ่งมองนาน ๆ แล้วไม่ทำให้ปวดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81
 - 2.2 มีการใช้ ภาษาสัญลักษณ์และภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ต้องตีความ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80
 - 2.3 มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เคร่งครัดและไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91
 - 2.4 ใช้ขนาดของตัวหนังสือที่ใหญ่ ง่ายต่อการอ่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79
 - 2.5 เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เฉพาะที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งานได้โดยตรง ไม่ต้องใช้งานผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ตารางที่ 22: ผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพ

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
19. ช่วยคลายความเหงา ลดทอนความเศร้า และทำให้ไม่เบื่อ	3.96	0.96	มาก
20. มีประเภทของบทเพลงและดนตรีที่หลากหลาย และสามารถเลือกฟังได้ตามความพึงพอใจ	4.05	0.95	มาก
21. มีความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถช่วยบำบัดความเครียด	4.02	0.90	มาก
22. มีความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ	3.78	0.93	มาก
23. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ และมีโภชนาการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.08	0.81	มาก
24. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และวิตามิน	3.81	0.92	มาก
25. มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การฟื้นฟู และเสริมสมรรถนะของร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ	4.04	0.85	มาก
26. มีข้อมูลเกี่ยวกับด้านการดูแลสุขภาพ สุขภาพที่ถูกต้องและถูกวิธี	4.04	0.83	มาก
27. มีข้อมูลหรือบทความทางวิชาการเกี่ยวกับโรคภัยต่าง ๆ ที่ช่วยให้สามารถเรียนรู้เข้าใจและรู้เท่าทันโรค	4.08	0.81	มาก
28. มีข้อมูลทางด้านการแพทย์เกี่ยวกับการ	4.02	0.84	มาก

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ดูแลสุขภาพ และแนวทางการรักษาโรค ที่สามารถใช้อ้างอิงและช่วยในการ ตัดสินใจ วางแผนการรักษา			
29. มีข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์เฉพาะทาง การ รักษาทางเลือก และการบำบัดรักษาโรค ตามแนวชีวิต	3.82	0.91	มาก
30. เป็นช่องทางประสานงาน สื่อสารข้อมูล และส่งมอบเรื่องสิทธิประโยชน์ ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับ ผู้สูงอายุ จากทั้งภาครัฐและเอกชน	3.88	0.91	มาก
31. ไม่เสียค่าบริการ (ฟรี)	4.50	0.79	มากที่สุด
32. ยอมเสียค่าบริการ ถ้ามีเนื้อหาและ ประโยชน์ที่ได้รับ เหมาะสมและคุ้มค่า กับค่าบริการที่ต้องจ่าย	3.34	1.09	ปานกลาง
33. สามารถชำระค่าบริการได้ง่าย เช่น หัก จากบัญชีธนาคาร หรือ หักจากบัตร เครดิต หรือ สามารถโอนชำระผ่าน แอปพลิเคชัน ของธนาคารต่าง ๆ ได้	3.71	1.09	มาก
34. เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เฉพาะที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งาน ได้โดยตรง ไม่ต้องใช้งานผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล อื่น ๆ	4.09	0.84	มาก
35. สามารถใช้งานร่วมกับ แพลตฟอร์ม ดิจิทัลอื่น ๆ เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ติ๊กต็อกทวิตเตอร์ ซ็อบบี้ ลาซาด้า ไลน์ แมน แกร็บ ฯลฯ	4.08	0.83	มาก

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
36. สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน ที่เป็นระบบสัมผัส หน้าจอ (Touch Screen)	4.32	0.77	มากที่สุด
37. มีคู่มือหรือคลิปสั้น ๆ แนะนำวิธีการใช้ งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ	4.05	0.85	มาก
38. มีส่วนลดพิเศษเป็นขั้นบันได สำหรับ ลูกค้าที่สมัครและชำระค่าสมาชิกเป็น รายปี หรือระยะยาว	3.78	1.00	มาก
39. มีส่วนลดพิเศษ สำหรับสินค้าและ บริการจากรัฐกิจเครือข่ายที่เป็น พันธมิตร หรือ ธุรกิจที่เข้าร่วมสนับสนุน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	3.77	0.98	มาก
40. ส่งมอบของกำนัล ของสมนาคุณ ของขวัญ หรือส่วนลดสำหรับการซื้อ สินค้าและบริการจากรัฐกิจพันธมิตรใน เครือข่าย ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น	3.77	1.05	มาก
41. มีฝ่ายสนับสนุนคอยแก้ปัญหาทาง เทคนิคที่สามารถติดต่อสอบถามได้ และ มีประสิทธิภาพในการช่วยแก้ปัญหาให้ ได้อย่างรวดเร็ว	4.00	0.96	มาก
42. มีผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ และผู้รู้ ใน การคัดสรรเนื้อหา (Contents) ที่มี ประโยชน์และมีคุณภาพ ตลอดจนการ เลือกสรรธุรกิจเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ	4.01	0.91	มาก

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
และมีความเป็นมืออาชีพ			
43. มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.24	0.88	มากที่สุด
44. มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ให้ คำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงระบบให้ดี ยิ่งขึ้น	4.08	0.86	มาก
45. มีแผนของการพัฒนาระบบการ ให้บริการที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้นในทุกด้าน	4.03	0.88	มาก
46. มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลส่วน บุคคลของผู้ใช้บริการที่เคร่งครัดและไม่ ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล	4.18	0.91	มาก
47. มีการออกแบบ “แบรนด์ หรือ โลโก้” ที่ สวยงามและดึงดูดสายตา บ่งบอกความ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	3.97	0.82	มาก
48. ใช้ขนาดของตัวหนังสือที่ใหญ่ ง่ายต่อ การอ่าน	4.17	0.79	มาก
49. มีการใช้ ภาษาสัญลักษณ์และภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ต้อง ตีความ	4.20	0.80	มาก
50. เลือกใช้โทนสีที่สบายตา เมื่อเพ่งมอง นาน ๆ แล้วไม่ทำให้ปวดสายตา	4.20	0.81	มาก
51. มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน และง่ายต่อการค้นหา	4.24	0.80	มากที่สุด
รวม	4.01	0.57	มาก

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มโดยอ้างอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ สามารถแยกปัจจัยรายด้านเป็นกลุ่มดังปรากฏตามตารางที่ 23-29 ต่อไปนี้



ตารางที่ 23: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านสินค้า/บริการ (Product/Service)

ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านสินค้า/บริการ		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
19. ช่วยคลายความเหงา ลดทอนความเศร้า ทำให้ไม่เบื่อ	3.96	0.96	มาก
20. มีประเภทของบทเพลงและดนตรีที่หลากหลาย และสามารถเลือกฟังได้ตามความพึงพอใจ	4.05	0.95	มาก
21. มีความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถช่วยบำบัดความเครียด	4.02	0.90	มาก
22. มีความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ	3.78	0.93	มาก
23. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการเหมาะสมกับ ผู้สูงอายุ	4.08	0.81	มาก
24. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และวิตามิน	3.81	0.92	มาก
25. มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การฟื้นฟู และเสริมสมรรถนะของร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ	4.04	0.85	มาก
26. มีข้อมูลเกี่ยวกับด้านการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องและถูกวิธี	4.04	0.83	มาก

ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านสินค้า/บริการ		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
27. มีข้อมูลหรือบทความทางวิชาการเกี่ยวกับโรคร้ายต่าง ๆ ที่ช่วยให้สามารถเรียนรู้ เข้าใจและรู้เท่าทันโรค	4.08	0.81	มาก
28. มีข้อมูลทางด้านการแพทย์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และแนวทางการรักษาโรค ที่สามารถใช้อ้างอิงและช่วยในการตัดสินใจ วางแผนการรักษา	4.02	0.84	มาก
29. มีข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์เฉพาะทางการรักษาทางเลือก และการบำบัดรักษาโรคตามแนวชีวิต	3.82	0.91	มาก
30. เป็นช่องทางประสานงาน สื่อสารข้อมูลและส่งมอบเรื่องสิทธิประโยชน์ ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ จากทั้งภาครัฐและเอกชน	3.88	0.91	มาก
รวม	3.97	0.69	มาก

ตารางที่ 24: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้าน ด้านราคา (Price)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
31. ไม่เสียค่าบริการ (ฟรี)	4.50	0.79	มากที่สุด
32. ยอมเสียค่าบริการ ถ้ามีเนื้อหาและประโยชน์ที่ได้รับ เหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าบริการที่ต้องจ่าย	3.34	1.09	ปานกลาง
33. สามารถชำระค่าบริการได้ง่าย เช่น หักจากบัญชีธนาคาร หรือ หักจากบัตรเครดิต หรือ สามารถโอนชำระผ่าน แอปพลิเคชัน ของธนาคารต่าง ๆ ได้	3.71	1.09	มาก
รวม	3.85	0.71	มาก

ตารางที่ 25: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยในด้านสถานที่ (Place)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้าน สถานที่ (Place)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
34. เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เฉพาะที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งานได้โดยตรง ไม่ต้องใช้งานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อื่น ๆ	4.09	0.84	มาก
35. สามารถใช้งานร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ดิจิต็อก ทวิตเตอร์ ช้อปปี้ ลาซาด้า ไลน์แมน แกร็บ ฯลฯ	4.08	0.83	มาก
36. สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ที่เป็นระบบสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen)	4.32	0.77	มากที่สุด
รวม	4.16	0.71	มาก

ตารางที่ 26: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านการส่งเสริม (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม (Promotion)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้าน การส่งเสริม (Promotion)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
37. มีคู่มือหรือคลิปสั้น ๆ แนะนำวิธีการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ	4.05	0.85	มาก
38. มีส่วนลดพิเศษเป็นขั้นบันไดสำหรับลูกค้าที่สมัครและชำระค่าสมาชิกเป็นรายปี หรือระยะยาว	3.78	1.00	มาก
39. มีส่วนลดพิเศษ สำหรับสินค้าและบริการจากธุรกิจเครือข่ายที่เป็นพันธมิตร หรือ ธุรกิจที่เข้าร่วมสนับสนุน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	3.77	0.98	มาก
40. ส่งมอบของกำนัล ของสมนาคุณของขวัญ หรือส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจพันธมิตรในเครือข่าย ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น	3.77	1.05	มาก
รวม	3.84	0.85	มาก

ตารางที่ 27: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้าน บุคลากร (People)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
41. มีฝ่ายสนับสนุนคอยแก้ปัญหาทางเทคนิค ที่สามารถติดต่อสอบถามได้และมีประสิทธิภาพในการช่วยแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว	4.00	0.96	มาก
42. มีผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ และผู้รู้ในการคัดสรรเนื้อหา (Contents) ที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ ตลอดจนการเลือกสรรธุรกิจเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพ	4.01	0.92	มาก
รวม	4.01	0.90	มาก

ตารางที่ 28: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้าน กระบวนการ (Process)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
43. มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.24	0.88	มาก
44. มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นให้คำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น	4.08	0.86	มาก
45. มีแผนของการพัฒนาระบบการให้บริการที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้นในทุกด้าน	4.03	0.88	มาก
46. มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เคร่งครัดและไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล	4.18	0.91	มาก
รวม	4.13	0.79	มาก

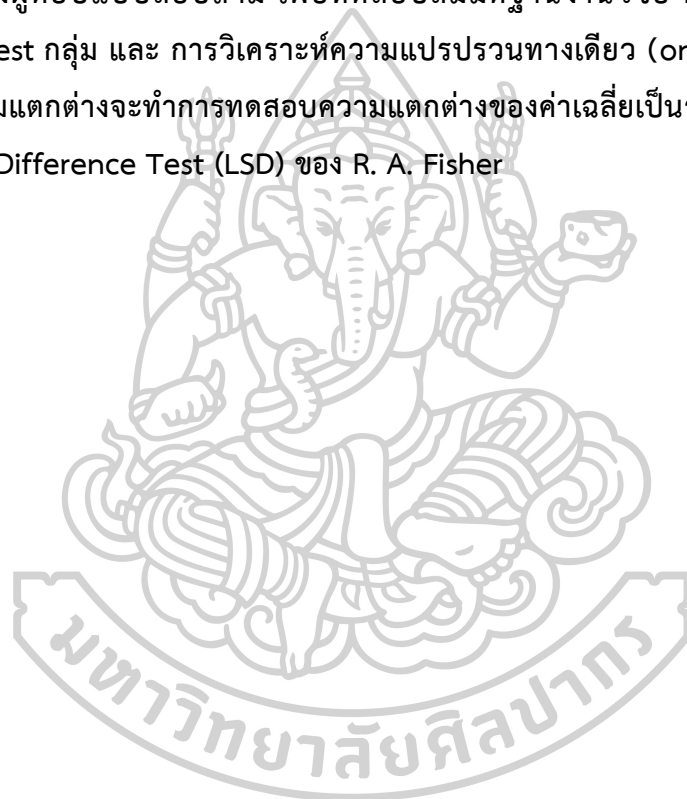
ตารางที่ 29: ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้านสื่อบันเทิงและ บริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยที่ส่งผลด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
47. มีการออกแบบ “แบรนด์ หรือ โลโก้” ที่สวยงามและดึงดูดสายตา บ่งบอกความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	3.97	0.82	มาก
48. ใช้ขนาดของตัวหนังสือที่ใหญ่ ง่ายต่อการอ่าน	4.17	0.79	มาก
49. มีการใช้ ภาษาสัญลักษณ์และภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ต้องตีความ	4.20	0.80	มาก
50. เลือกใช้โทนสีที่สบายตา เมื่อเพ่งมองนาน ๆ แล้วไม่ทำให้ปวดสายตา	4.20	0.81	มาก
51. มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน และง่ายต่อการค้นหา	4.24	0.80	มากที่สุด
รวม	4.16	0.72	มาก

จากตารางที่ 23-29 พบว่า ปัจจัยด้าน Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” เหมือนกัน โดยเรียงค่าตามลำดับดังนี้ Product มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 Price มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 Place มีค่าเฉลี่ย 16.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 Promotion มี

ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 People มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 Process มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และ Physical Evidence มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยการแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับลักษณะของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วย Independent – sample T-test กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher



ตารางที่ 30: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับลักษณะของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	T	Sig.
Product	ชาย	114	3.86	0.73	-1.963	0.050*
	หญิง	315	4.00	0.68		
Price	ชาย	114	3.82	0.74	-0.552	0.581
	หญิง	315	3.86	0.69		
Place	ชาย	114	4.19	0.64	0.423	0.672
	หญิง	315	4.15	0.73		
Promotion	ชาย	114	3.80	0.85	-0.549	0.583
	หญิง	315	3.86	0.84		
People	ชาย	114	4.01	0.93	.041	0.967
	หญิง	315	4.00	0.89		
Process	ชาย	114	4.20	0.73	1.033	0.302
	หญิง	315	4.11	0.81		
Physical Evidence	ชาย	114	4.15	0.70	0.018	0.986
	หญิง	315	4.15	0.72		
เฉลี่ยรวม 7Ps	ชาย	114	3.97	0.58	-0.790	0.430
	หญิง	315	4.02	0.57		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 แต่ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps อยู่ที่ระดับ 0.430 จึงถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) กับลักษณะของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	8.896	6	1.483	3.168	0.005*
	ภายในกลุ่ม	197.524	422	0.468		
	รวม	206.42	428			
Price	ระหว่างกลุ่ม	4.414	6	0.736	1.484	0.182
	ภายในกลุ่ม	209.161	422	0.496		
	รวม	213.575	428			
Place	ระหว่างกลุ่ม	3.311	6	0.552	1.113	0.354
	ภายในกลุ่ม	209.267	422	0.496		
	รวม	212.578	428			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	6.74	6	1.123	1.587	0.149
	ภายในกลุ่ม	298.748	422	0.708		
	รวม	305.488	428			
People	ระหว่างกลุ่ม	11.653	6	1.942	2.457	0.024*
	ภายในกลุ่ม	333.582	422	0.79		
	รวม	345.235	428			
Process	ระหว่างกลุ่ม	7.191	6	1.199	1.942	0.073
	ภายในกลุ่ม	260.477	422	0.617		
	รวม	267.668	428			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	3.832	6	0.639	1.254	0.278
	ภายในกลุ่ม	214.996	422	0.509		
	รวม	218.828	428			
เฉลี่ยรวม 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	5.299	6	0.883	2.723	0.013*
	ภายในกลุ่ม	136.872	422	0.324		
	รวม	142.171	428			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product, People และค่าเฉลี่ยรวม 7Ps ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.005, 0.024 และ 0.013 ตามลำดับ

เมื่อ อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product, People และ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference Test ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 32 และ 34



ตารางที่ 32: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	50-54 ปี	55-59 ปี	60-64 ปี	65-69 ปี	70-74 ปี	75-79 ปี	80 ปี ขึ้นไป
50-54 ปี	4.005	-	0.543	0.759	0.048*	0.020*	0.013*	0.260
55-59 ปี	4.058		-	0.805	0.016*	0.010*	0.007*	0.210
60-64 ปี	4.034			-	0.038*	0.016*	0.010*	0.234
65-69 ปี	3.796				-	0.256	0.121	0.552
70-74 ปี	3.572					-	0.590	0.969
75-79 ปี	3.417						-	0.761
80 ปี ขึ้นไป	3.556							-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Product แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ที่ระดับ 0.013 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 70-74 ที่ระดับ 0.020 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.048

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.007 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 70-74 ที่ระดับ 0.010 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.016

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.010 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 70-74 ที่ระดับ 0.016 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.038

ตารางที่ 33: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน People จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	50-54 ปี	55-59 ปี	60-64 ปี	65-69 ปี	70-74 ปี	75-79 ปี	80 ปี ขึ้นไป
50-54 ปี	4.164	-	0.231	0.064	0.001*	0.561	0.028*	0.512
55-59 ปี	4.039		-	0.474	0.025*	0.981	0.081	0.692
60-64 ปี	3.949			-	0.125	0.734	0.150	0.825
65-69 ปี	3.721				-	0.224	0.486	0.831
70-74 ปี	4.033					-	0.156	0.722
75-79 ปี	3.500						-	0.574
80 ปี ขึ้นไป	2.833							-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน People แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.001 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 75-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.028

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน People แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 65-69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.025

ตารางที่ 34: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps จำแนกตาม อายุ

อายุ	Mean	50-54 ปี	55-59 ปี	60-64 ปี	65-69 ปี	70-74 ปี	75-79 ปี	80 ปี ขึ้นไป
50-54 ปี	4.093	-	0.643	0.305	0.003*	0.115	0.021*	0.120
55-59 ปี	4.060		-	0.565	0.013*	0.178	0.034*	0.147
60-64 ปี	4.013			-	0.061	0.301	0.062	0.192
65-69 ปี	3.835				-	0.933	0.339	0.443
70-74 ปี	3.849					-	0.385	0.449
75-79 ปี	3.640						-	0.866
80 ปี ขึ้นไป	3.576							-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี มากที่สุด ที่ระดับ 0.021 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.003

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี มากที่สุด ที่ระดับ 0.034 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.013

ตารางที่ 35: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	5.594	6	0.932	1.959	0.070
	ภายในกลุ่ม	200.826	422	0.476		
	รวม	206.42	428			
Price	ระหว่างกลุ่ม	1.589	6	0.265	0.527	0.788
	ภายในกลุ่ม	211.986	422	0.502		
	รวม	213.575	428			
Place	ระหว่างกลุ่ม	5.434	6	0.906	1.845	0.089
	ภายในกลุ่ม	207.144	422	0.491		
	รวม	212.578	428			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	2.237	6	0.373	0.519	0.794
	ภายในกลุ่ม	303.251	422	0.719		
	รวม	305.488	428			
People	ระหว่างกลุ่ม	3.758	6	0.626	0.774	0.591
	ภายในกลุ่ม	341.477	422	0.809		
	รวม	345.235	428			
Process	ระหว่างกลุ่ม	5.723	6	0.954	1.537	0.165
	ภายในกลุ่ม	261.945	422	0.621		
	รวม	267.668	428			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	1.694	6	0.282	0.549	0.771
	ภายในกลุ่ม	217.133	422	0.515		
	รวม	218.828	428			
เฉลี่ยรวม 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	2.504	6	0.417	1.261	0.274
	ภายในกลุ่ม	139.667	422	0.331		
	รวม	142.171	428			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Product อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.070 ด้าน Price ที่ระดับ 0.788 ด้าน Place ที่รับ 0.089 ด้าน Promotion ที่ระดับ 0.794 ด้าน People ที่ระดับ 0.591 ด้าน Process ที่ระดับ 0.165 ด้าน Physical Evidence ที่ระดับ 0.771 และ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps อยู่ที่ระดับ 0.274 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 36: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	6.203	8	0.775	1.626	0.115
	ภายในกลุ่ม	200.217	420	0.477		
	รวม	206.42	428			
Price	ระหว่างกลุ่ม	8.545	8	1.068	2.188	0.027*
	ภายในกลุ่ม	205.03	420	0.488		
	รวม	213.575	428			
Place	ระหว่างกลุ่ม	9.161	8	1.145	2.364	0.017*
	ภายในกลุ่ม	203.417	420	0.484		
	รวม	212.578	428			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	7.266	8	0.908	1.279	0.252
	ภายในกลุ่ม	298.222	420	0.71		
	รวม	305.488	428			
People	ระหว่างกลุ่ม	12.156	8	1.519	1.916	0.056
	ภายในกลุ่ม	333.08	420	0.793		
	รวม	345.235	428			
Process	ระหว่างกลุ่ม	8.577	8	1.072	1.738	0.088
	ภายในกลุ่ม	259.091	420	0.617		
	รวม	267.668	428			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	5.386	8	0.673	1.325	0.229
	ภายในกลุ่ม	213.441	420	0.508		
	รวม	218.828	428			
เฉลี่ยรวม 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	5.895	8	0.737	2.271	0.022*
	ภายในกลุ่ม	136.277	420	0.324		
	รวม	142.171	428			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price, Place และ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.027, ที่ระดับ 0.017, และ ที่ระดับ 0.022 ตามลำดับ

เมื่อ อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price, Place และ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference Test ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 37-39



ตารางที่ 37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price จำแนกตาม อาชีพ ปัจจุบัน

อาชีพ	ข้าราชการ	ข้าราชการ บำนาญ	ต่อ อายุ งาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่น ๆ
ข้าราชการ	-	0.413	0.693	0.553	0.872	0.748	0.746	0.068	0.009*
ข้าราชการ บำนาญ		-	0.894	0.314	0.415	0.235	0.274	0.459	0.051
ต่ออายุงาน			-	0.420	0.739	0.553	0.561	0.111	0.111
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				-	0.493	0.647	0.674	0.161	0.030*
ลูกจ้าง บริษัทเอกชน					-	0.554	0.593	0.026*	0.006*
เจ้าของ กิจการ						-	0.961	0.013*	0.003*
รับจ้างทั่วไป							-	0.037*	0.005*
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ								-	0.097
อื่น ๆ									-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.009

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.030

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.006 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยที่สุด ที่ระดับ 0.026

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.003 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยที่สุด ที่ระดับ 0.013

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น รับจ้างทั่วไป/Freelance มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอาชีพ อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.005 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยที่สุด ที่ระดับ 0.037



ตารางที่ 38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place จำแนกตาม อาชีพ ปัจจุบัน

อาชีพ	ข้าราชการ	ข้าราชการ บำนาญ	ต่อ อายุ งาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่น ๆ
ข้าราชการ	-	0.629	0.380	0.414	0.615	0.195	0.525	0.027*	0.583
ข้าราชการ บำนาญ		-	0.580	0.577	0.917	0.082	0.888	0.135	0.859
ต่ออายุงาน			-	0.926	0.508	0.098	0.645	0.777	0.725
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				-	0.525	0.152	0.630	0.913	0.692
ลูกจ้าง บริษัทเอกชน					-	0.027*	0.779	0.021*	0.785
เจ้าของ กิจการ						-	0.056	0.000*	0.143
รับจ้างทั่วไป							-	0.181	0.945
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ								-	0.390
อื่น ๆ									-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.027

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.021 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยที่สุด ที่ระดับ 0.027

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบัน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ

ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000



ตารางที่ 39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps จำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน

อาชีพ	ข้าราชการ	ข้าราชการ บำนาญ	ต่อ อายุ งาน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	อื่น ๆ
ข้าราชการ	-	0.187	0.404	0.212	0.301	0.723	0.126	0.005*	0.185
ข้าราชการ บำนาญ		-	0.983	0.581	0.550	0.078	0.846	0.283	0.749
ต่ออายุงาน			-	0.626	0.744	0.286	0.880	0.511	0.795
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				-	0.391	0.151	0.654	0.935	0.764
ลูกจ้าง บริษัทเอกชน					-	0.101	0.398	0.017*	0.436
เจ้าของ กิจการ						-	0.046*	0.000*	0.102
รับจ้างทั่วไป							-	0.397	0.864
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ								-	0.687
อื่น ๆ									-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่ได้ประกอบอาชีพใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.017

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบัน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ ไม่ประกอบอาชีพใด มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 และ น้อยที่สุด คือ อาชีพ รับจ้างทั่วไป/Freelance ที่ระดับ 0.046

ตารางที่ 40: เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยแบ่งกลุ่มตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) ระหว่างลักษณะข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Product	ระหว่างกลุ่ม	2.665	5	0.533	1.106	0.356
	ภายในกลุ่ม	203.755	423	0.482		
	รวม	206.42	428			
Price	ระหว่างกลุ่ม	2.081	5	0.416	0.832	0.527
	ภายในกลุ่ม	211.494	423	0.5		
	รวม	213.575	428			
Place	ระหว่างกลุ่ม	8.283	5	1.657	3.43	0.005*
	ภายในกลุ่ม	204.295	423	0.483		
	รวม	212.578	428			
Promotion	ระหว่างกลุ่ม	6.375	5	1.275	1.803	0.111
	ภายในกลุ่ม	299.113	423	0.707		
	รวม	305.488	428			
People	ระหว่างกลุ่ม	7.314	5	1.463	1.831	0.106
	ภายในกลุ่ม	337.922	423	0.799		
	รวม	345.235	428			
Process	ระหว่างกลุ่ม	10.115	5	2.023	3.322	0.006*
	ภายในกลุ่ม	257.553	423	0.609		
	รวม	267.668	428			
Physical Evidence	ระหว่างกลุ่ม	5.06	5	1.012	2.003	0.077
	ภายในกลุ่ม	213.768	423	0.505		
	รวม	218.828	428			
เฉลี่ยรวม 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	4.334	5	0.867	2.66	0.022*
	ภายในกลุ่ม	137.838	423	0.326		
	รวม	142.171	428			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place, Process และ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.005, ระดับ 0.006, และ ที่ระดับ 0.022 ตามลำดับ

เมื่อ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพด้าน Place, Process และด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Least-Significant Difference Test ของ R. A. Fisher ดังจะแสดงในตารางที่ 41-43



ตารางที่ 41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place จำแนกตาม รายได้ที่แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.937	-	0.026*	0.107	0.013*	0.78	0.000*
10,001-20,000 บาท	4.168		-	0.586	0.427	0.898	0.076
20,001-30,000 บาท	4.111			-	0.231	0.597	0.025*
30,001-40,000 บาท	4.274				-	0.593	0.577
40,001-50,000 บาท	4.186					-	0.247
มากกว่า 50,000 บาท	4.347						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่ระดับ 0.013 และ น้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ที่ระดับ 0.026

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Place ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

ตารางที่ 42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Process จำแนกตาม รายได้ที่แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.875	-	0.018*	0.042*	0.079	0.105	0.000*
10,001-20,000 บาท	4.153		-	0.805	0.938	0.897	0.083
20,001-30,000 บาท	4.124			-	0.908	0.956	0.056
30,001-40,000 บาท	4.141				-	0.962	0.161
40,001-50,000 บาท	4.132					-	0.165
มากกว่า 50,000 บาท	4.349						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน Process ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับ 0.018 และ น้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับ 0.042

ตารางที่ 43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.836	-	0.012*	0.085	0.088	0.181	0.000*
10,001-20,000 บาท	4.050		-	0.476	0.814	0.603	0.292
20,001-30,000 บาท	3.989			-	0.746	0.984	0.085
30,001-40,000 บาท	4.025				-	0.801	0.299
40,001-50,000 บาท	3.991					-	0.199
มากกว่า 50,000 บาท	4.138						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 และ น้อยที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับ 0.012

ส่วนที่ 2 รายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (In-depth Interview)

ข้อมูลสำคัญจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง ของธุรกิจที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ และ ผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดทำงบการเงิน (ตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

สำหรับขั้นตอนนี้เป็น การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ศึกษา แนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ Start-Up จากเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูงของ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ศึกษาข้อมูลด้านค่าใช้จ่าย ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จากผู้เชี่ยวชาญ (Developer) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวม ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย

นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ Start-Up เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 : อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรด้านการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 : อาจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 : เจ้าของธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน

เจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 : ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Music Streaming Platform
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 : เจ้าของธุรกิจ การพัฒนาระบบซอฟต์แวร์
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 : ผู้บริหารระดับสูงบริษัท พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และ ผู้พัฒนางาน Thailand Innovation

ผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 : ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 : ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะ ดำเนินการจัดแยกกลุ่ม ทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อม นำเสนอในรูปแบบของการเขียนบรรยายแบบเรียงความ รายงานให้เห็นแนวความคิดและมุมมองใน ด้านต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะทำการเรียงลำดับหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม แนวความคิด และทัศนคติ ของผู้สูงอายุจากนักวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ SME เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

2. ข้อมูลแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จากเจ้าของกิจการ และผู้บริหารระดับสูง

3. ข้อมูลทางด้านปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด ในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม แนวความคิด และทัศนคติของผู้สูงอายุ จาก นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้ประกอบการ Start-Up เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

1. คำถาม : “ท่านคิดว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับกิจกรรมด้านใดบ้างในแต่ละวัน”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะชอบดูทีวีเพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสาร ชอบดูหนัง ดูละคร ชอบฟังเพลง (โดยเฉพาะเพลงย้อนยุค) ชอบใช้โทรศัพท์และชอบใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เพื่อทักทาย ติดต่อพูดคุย แจ้างข้อมูลข่าวสารกับบุตรหลาน ระหว่างญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...ผู้สูงอายุจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ติดบ้าน-ติดเตียง-ติดสังคม ผู้สูงอายุที่อยู่สังคมเมืองส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่ดี และชอบเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่อยู่ต่างจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ติดบ้าน แต่การติดโซเชียลมีเดียมาก ๆ บ่อยครั้งก็ได้สร้างปัญหาและส่งผลกระทบต่อภาวะการนอนไม่หลับของผู้สูงอายุ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...ผู้สูงอายุในประเทศไทย ได้ถูกจัดออกเป็น 3 กลุ่ม ตรงกับที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 ได้ให้ข้อมูลไว้ และมีพฤติกรรมชอบใช้โซเชียลมีเดีย คือ ไลน์ และ เฟซบุ๊ก เพื่อการพูดคุยสื่อสารกับบุตรหลานและคนใกล้ชิดเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จาก ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ชอบใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ ไลน์ และ เฟซบุ๊ก เพื่อใช้ในการติดต่อพูดคุย ระหว่างญาติพี่น้องและมิตรสหาย แต่การเสพติดโซเชียลของผู้สูงอายุ โดยที่ใช้เป็นเวลาดูติดต่อกันนาน ๆ ก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาวะการนอนไม่หลับได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ นพ.ภาณุวัฒน์ ว่องตระกูลเรือง ผู้เชี่ยวชาญด้านอายุรกรรมทั่วไป เวชศาสตร์ผู้สูงอายุ ศูนย์คลินิกผู้สูงอายุ โรงพยาบาลนครธน ที่ระบุว่า ปัญหาการนอนไม่หลับ เป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในผู้สูงอายุ

2. คำถาม : “ท่านคิดว่าผู้สูงอายุในยุคสมัยปัจจุบัน รู้จักและคุ้นเคย และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด และอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้สูงอายุต่อการใช้เทคโนโลยี”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...ผู้สูงอายุจะมีระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ค่อนข้างน้อย จนถึงปานกลาง ยิ่งถ้าอายุมากตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป จะมีความสามารถต่ำ จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่นช่วยสอนหรือช่วยทำให้ เพราะมีอุปสรรคและข้อจำกัดเรื่องการมองเห็นและเรื่องของการควบคุมกล้ามเนื้อ ความซับซ้อนของขั้นตอนการใช้งาน ขนาดตัวหนังสือ ขนาดของปุ่มกดที่เล็กจนเกินไป ความไม่คุ้นชิน และกลัวการทำผิดพลาดจะทำให้ไม่อยากจะใช้ แต่ถ้าอายุ 60-79 จะค่อนข้างโอเค และเท่าที่สังเกตมีผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 95 ที่ยอมรับ และประมาณร้อยละ 5 ที่ไม่ยอมรับ..”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบันก็เป็นแบบหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ก็คุ้นเคยและใช้ในการติดต่อสื่อสารเป็นประจำอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นเรื่องของการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน การออกแบบ Functions & Features ให้ใช้งานง่ายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ ควรมีลักษณะของการใช้งานที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากที่คุ้นเคย ใช้โทนสีที่สบายตา เช่น สีเหลือง และต้องใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดใหญ่ และถ้ามีเสียงด้วยก็จะช่วยให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้น...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	<p>“...ผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันก็เริ่มคุ้นเคยและคุ้นชินกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid 19) ที่ผู้สูงอายุต้องเรียนรู้การใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในการดำรงชีวิตประจำวันที่ต้องหลีกเลี่ยงการออกไปนอกบ้านโดยไม่จำเป็น เช่น การสั่งซื้ออาหาร การเรียกใช้บริการรถสาธารณะ เช่น แท็กซี่ การทำนัดล่วงหน้าในการพบแพทย์ ดังนั้นการออกแบบระบบการใช้งานของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้สูงอายุและต้องเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ (Elder-Friendly) เพราะผู้สูงอายุจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของสายตาและการมองเห็น ฉะนั้นจึงจำเป็นต้อง</p>

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	คำนึงถึงเรื่องของการใช้สี และขนาดของตัวอักษร ตลอดจนควรจะต้องคำนึงถึงสมรรถนะทางกายภาพของคนสูงวัยด้วยเช่นกัน...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ระบบสัมผัสหน้าจอ แต่ก็มีข้อจำกัดทางด้านสายตา และการควบคุมกล้ามเนื้อ การออกแบบ แอปพลิเคชัน ต้องคำนึงข้อจำกัดหลาย ๆ ด้านของผู้สูงอายุ การเลือกใช้สีที่สบายตา ตัวหนังสือที่ใหญ่ มองเห็นได้ชัดเจน ต้องออกแบบให้ใช้งานง่าย เพราะถ้ารู้สึกว่ายากก็จะไม่ยอมใช้ เพราะไม่อยากเรียนรู้อะไรที่ซับซ้อน แต่หลังจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid 19) ผู้สูงอายุก็เริ่มเรียนรู้ที่จะพึ่งพาตนเองโดยใช้เทคโนโลยีจำพวกแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Shopee, Lazada) เพื่อสั่งอาหาร (GrabFood, LINE MAN) และเพื่อการเดินทาง (Uber, GrabCar) เป็นต้น

3. คำถาม : “ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อะไรที่ผู้สูงอายุชอบใช้อยู่เป็นประจำ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ไลน์ และ เฟซบุ๊ก เป็นแอปพลิเคชัน ที่ผู้สูงอายุใช้เพื่อการสื่อสาร ส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์สวัสดีทักทาย และใช้ ยูทูป สำหรับดูรายการและฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ใช้สำหรับการฟังธรรมะ และติดตามรายการที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจอย่างเช่น ช่อง “มนุษย์ต่างวัย” ที่นำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในหลากหลายมิติ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...จากประสบการณ์ที่ได้ไปศึกษาและฝึกงานในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก สังเกตว่าผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีการใช้แอปพลิเคชันกันอย่างแพร่หลาย ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการฝึกสมองและช่วยลดภาวะสมองเสื่อม (Dementia) ที่เรียกว่า “ซูโดกุ SUDOKU” เป็นเกมทางคณิตศาสตร์ที่ให้ผู้เล่นเติมตัวเลข 1 ถึง 9 ลงในตารางขนาด 9x9 โดยที่ตัวเลขในแต่ละแถว แต่ละคอลัมน์ และแต่ละตารางย่อยขนาด 3x3 ต้องไม่ซ้ำกัน รัฐบาลญี่ปุ่นเองก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ โดยจัดให้มีรายการทีวีเกี่ยวกับการออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุทุกเช้า

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่ค่อยได้เห็นผู้สูงอายุของไทยจะใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวเหมือนอย่างคนญี่ปุ่น ส่วนใหญ่ก็จะใช้ ไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อการติดต่อพูดคุย และการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...การใช้ ไลน์ และ เฟซบุ๊ก เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ผู้สูงอายุจะนึกถึงเป็นกิจกรรมต้น ๆ ของแต่ละวัน เพื่อส่งข้อความ ทักทายระหว่างบุคคลในครอบครัว คนรู้จักกัน เพราะผู้สูงอายุมักจะรู้สึกดีที่ตัวเองยังมีความสำคัญ มีตัวตน และยังเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้ตัวเองรู้สึกว่ามีคุณค่า (Self-Esteem) เป็นความรู้สึกที่ “ดีต่อใจ” ...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า โซเชียลมีเดีย ที่ผู้สูงอายุใช้เป็นประจำทุกวัน คือ แอปพลิเคชัน ไลน์ และ เฟซบุ๊ก เพื่อการติดต่อพูดคุย และใช้เพื่อกิจกรรมทางด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง-ฟังเพลง ช่วยให้ผ่อนคลาย การเล่นเกมเพื่อช่วยกระตุ้นและพัฒนาสมอง ช่วยฟื้นฟูความจำ และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ อนึ่งผู้สูงอายุในประเทศไทย ยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านกายภาพออกกำลังกายค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก

SUDOKU

LEVEL: EASY

	5		3	1	4		6	
8	7				9	4		3
6	4	3	5		7	1	9	2
		7	8		5	2	1	
4	1		9					
	2	5		6	1	9		7
7	9		2	5		8	4	
		4		9	6			5
	3		1		8	6	7	

ANSWER

2	5	9	3	1	4	7	6	8
8	7	1	6	2	9	4	5	3
6	4	3	5	8	7	1	9	2
9	6	7	8	3	5	2	1	4
4	1	8	9	7	2	5	3	6
3	2	5	4	6	1	9	8	7
7	9	6	2	5	3	8	4	1
1	8	4	7	9	6	3	2	5
5	3	2	1	4	8	6	7	9

ภาพที่ 11: ซูโดกุ เกมฝึกตรรกะ กระตุ้นการทำงานของสมอง

ที่มา: ปันโปร, เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2565,

เข้าถึงได้จาก <https://www.punpro.com/p/Sudoku-good-game-for-brain-function>

4. คำถาม : “ท่านรู้จัก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุอะไรบ้าง และเป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ของผู้สูงอายุในด้านใด”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1	“...แอปพลิเคชัน “เดือนทานยา” และ “seedoctornow” เป็นแอปพลิเคชันที่ แพทย์ พยาบาล นักจิตวิทยา และนักกายภาพบำบัด ใช้เพื่อให้คำแนะนำด้านการรักษาและบำบัด แต่ไม่ค่อยได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เพราะข้อจำกัดด้าน Trust และขาดความคุ้นเคย ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2 และ ท่านที่ 3 ได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกับ ท่านที่ 1	“...แอปพลิเคชัน “เดือนทานยา” ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์สำหรับผู้สูงอายุ แจ้งเตือนในเรื่องของการทานยา เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเรื่องหลงลืมทานยา ทานไม่ครบ และไม่ตรงเวลารวมทั้งรายการ “มนุษย์ต่างวัย” ทางช่องยูทูปที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามที่เป็นผู้สูงอายุอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะมีการนำเสนอสาระความรู้และ Life Style ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว ส่วนใหญ่จะมีปัญหาเรื่องการรับประทานยาไม่ตรงเวลา หรือลืมรับประทาน ซึ่งปัจจุบันได้มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น “เดือนทานยา” และ “Max Pill Reminder” แต่ก็ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมเท่าที่ควร แต่ แอปพลิเคชัน ที่มีสาระทางด้านบันเทิงจะได้รับความสนใจมากกว่า



ภาพที่ 12: ชีวิตวัยเด็กท่ามกลางสงครามและเสียงระเบิด

ที่มา: มนุษย์ต่างวัย ManooTangwai มนุษย์ต่างวัยทอล์ก, เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=TE1EbBXCjiU>

5. คำถาม : “ท่านคิดว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้หรือไม่ อย่างไร”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ผู้สูงอายุมีความสามารถเรียนรู้การใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้ แต่อาจจะมีข้อจำกัดเรื่องของอายุและมีข้อจำกัดทางด้านร่างกาย ต้องมีคนช่วยสอน เช่น บุตรหลาน คนดูแล เพราะผู้สูงอายุจะลืมนง่าย...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถตอบโจทย์ทางด้าน ประโยชน์ และสามารถออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย อีกทั้งถ้าไม่เสีย ค่าใช้จ่ายหรือถ้าเสียก็ไม่มากนัก ก็จะได้รับ การตอบรับจากผู้สูงอายุ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...การออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้ใช้งานง่าย มี Functions & Features ที่ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้สูงอายุ และมีความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ (Elder-Friendly) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผล ต่อการใช้หรือไม่ใช้ของผู้สูงอายุ...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน ที่จะตอบโจทย์ของ ผู้สูงอายุจะต้องเน้นให้ใช้งานง่าย มีความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ และ ถ้าให้ใช้บริการแบบไม่เสียเงิน (ฟรี) ก็จะได้รับ การตอบรับที่ดี

6. คำถาม : “ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ดีและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ควรจะต้องตอบโจทย์เพื่อประโยชน์ทางด้านใดบ้าง”

การ สัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้ สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ผู้สูงอายุจะสนใจ เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ การรักษาทางเลือก ธรรมชาติบำบัด สมุนไพร การนวดบำบัด ดนตรีบำบัด และอะไรก็ได้ที่เป็นการรักษา ทางเลือกที่หลีกเลี่ยงการใช้ยา โดยบางที่ผู้สูงอายุก็ไม่ได้สนใจว่าจะมีงานวิจัยอะไรรองรับ หรือไม่ แต่จะชอบอะไรที่เป็นลักษณะที่ใช้แล้วดีจึงบอกต่อ เรื่องของการใช้ยาเพื่อการรักษา เรื่องของอาหารสุขภาพ เช่น การปรับรายการอาหารสำหรับคนเป็นโรคไต โรคเบาหวาน ความดัน แต่เนื้อหาต้องกระชับ สั้น ๆ ได้ใจความ เข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องมีงานวิจัยรองรับ

การ สัมภาษณ์ เชิง ลึก	ข้อมูลสำคัญ
	และสนใจเรื่องกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ไร่ไก่เก็ก โยคะ กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ร้องเพลง การท่องเที่ยว (Short Trip) เซิงศาสนา ไหว้พระ-ทำบุญ แต่ต้องมีวางแผนการเดินทางให้ดี ๆ โดยเฉพาะเรื่องระยะทาง เพราะผู้สูงอายุจะมีปัญหาเรื่องของการเข้าห้องน้ำ และเรื่องอาหาร อีกทั้งยังได้ให้คำแนะนำว่า ถ้ามีแอปพลิเคชันที่สามารถใช้กดปุ่มเพื่อขอความช่วยเหลือในกรณีมีเหตุฉุกเฉินก็จะดีมาก และยังถ้าสามารถเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ ก็น่าจะได้รับ ความสนใจจากผู้สูงอายุมากขึ้น เพราะจะทำให้รู้สึกสนุกและภาคภูมิใจในตัวเอง ...”
ผู้ให้ สัมภาษณ์ ท่านที่ 2	“...ถ้าจะมีแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ทางด้านสุขภาพ ควรจะต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการฟื้นฟูร่างกาย (มือและเท้า) ส่วนทางด้านจิตใจ ก็น่าจะเป็นแนวทำบุญ ฟังธรรมะ ชวนไปวัด นำเสนอคอนเทนต์ที่แปลกใหม่ และอาจจะให้ผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียงเป็น Granfluencer ในการนำเสนอ แต่เรื่องของเนื้อหา (Contents) ก็จะต้องดีและน่าสนใจด้วย...”
ผู้ให้ สัมภาษณ์ ท่านที่ 3	“...ผู้สูงอายุจะมีความต้องการใน 2 ด้านหลัก คือ ด้านร่างกายด้วยเพราะสมรรถภาพที่เสื่อมถอยลง และ ทางด้านจิตใจด้วยเพราะสถานะและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบได้เปลี่ยนแปลงไป การมีสังคมที่แคบลง ทำให้รู้สึกมีความกังวล และโยยหาความสำคัญและ ความมีตัวตน เพราะไม่ได้มีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นมากนัก จึงทำให้ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยหันไปพึ่ง “ธรรมะ (Spiritual)” เพื่อให้จิตใจสงบ และสามารถทำใจยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงของชีวิตได้มากขึ้น...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า Pain Points ของผู้สูงอายุนี้อยู่ด้วยกัน 2 ด้านหลัก ๆ คือ ปัญหาทางด้านสุขภาพกาย และ ปัญหาทางด้านสุขภาพใจ โดยจะสนใจเรื่องเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ วิตามิน อาหารเสริม สมุนไพร การรักษาโรคแบบทางเลือก ชอบเข้าวัด ทำบุญ ฟังธรรมะ สวดมนต์ สนใจการท่องเที่ยวแนวทำบุญ-แสวงบุญ ดังนั้นการพัฒนา แอปพลิเคชันที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้สูงอายุได้ ก็ต้องมี Contents ไปในแนวดังกล่าว

7. คำถาม : “ท่านทราบหรือไม่ว่าประเทศไทยมี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาสาระทางที่ให้บริการด้านสืบค้นเชิงและด้านสุขภาพบ้างแล้วหรือไม่ และถ้ายังไม่มี ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสืบค้นเชิงและด้านสุขภาพ จะมีประโยชน์ และได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุหรือไม่ อย่างไร”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...ไม่ค่อยพบเห็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุในปัจจุบัน แต่ก็อาจจะอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาและทดลองอยู่ก็เป็นได้ แต่เท่าที่เห็นก็มีเพียงรายการ “มนุษย์ต่างวัย” บนช่อง ยูทูป ที่เน้นเนื้อหาสาระทางด้านบันเทิง นำเสนอเนื้อหาการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในแง่มุมที่น่าสนใจและสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้สูงอายุ คนดูแล และบุคคลในครอบครัว มีการแชร์ต่อ ๆ กันไปในกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ความเห็นส่วนตัวน่าจะเพิ่มเนื้อหาทางด้านการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในมิติที่ครอบคลุมหลากหลายแง่มุม ทั้งด้านดีและด้านร้าย ส่วนแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันทางด้านบันเทิงนั้น เท่าที่สังเกตผู้สูงอายุจะชอบฟังเพลงเก่า ๆ ที่คุ้นเคยและรู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงย้อนยุค เพราะเพลงเหล่านั้นจะผูกเรื่องราวในอดีต แฝงไปด้วยความทรงจำและภาพจำที่มีความหมายและเป็นเหตุการณ์สำคัญในชีวิต ส่วนเนื้อหาทางด้านสุขภาพก็ควรจะเป็นแนวอาหารในชีวิตประจำวัน เช่น อะไรต้องเลี่ยง ต้องควรระวัง อะไรที่มีประโยชน์ อะไรที่มีโทษ แต่ไม่ต้องเน้นหลักวิชาการมากมาย ...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...ในประเทศญี่ปุ่น มีการใช้แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุกันอย่างกว้างขวาง โดยมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการฟื้นฟูความจำ ความทรงจำ เพราะคนญี่ปุ่นจะใส่ใจเรื่องสุขภาพมาก ทุกเช้าจะมีรายการออกกำลังกายให้ผู้สูงอายุได้คอยติดตาม มีอุปกรณ์ต่างๆ เช่น นาฬิกาสุขภาพ สามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับวัดชีพจรได้ และ อุปกรณ์ที่ใช้วัดความดันแบบพกพา (คล็องแกน) เป็นต้น...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	<p>“...ไม่ค่อยได้พบเห็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ด้านสืบค้นเชิงสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย แต่ถ้าด้านสุขภาพก็พอมี แต่ก็ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมแพร่หลายเท่าที่ควร อาจจะเป็น</p>

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	เพราะยังไม่มี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถทำให้เป็น One Stop Service สำหรับผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ยังไม่มี แอปพลิเคชัน ที่เน้นตอบโจทย์ของผู้สูงอายุแบบองค์รวม โดยเฉพาะด้านสื่อบันเทิง แต่ก็พบบ่อยอยู่บ้างสำหรับ แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์การช่วยฟื้นฟูภาวะสมองเสื่อม จำพวกเกมสำหรับผู้สูงอายุ และบทความทางด้านสุขภาพที่จะมีเนื้อหาสาระความรู้ต่าง ๆ ให้อ่าน รวมทั้งการนำเสนอสินค้าจำพวก วิตามิน อาหารเสริม สมุนไพร และการรักษาโรคแบบแพทย์ทางเลือก ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับผู้สูงอายุ แต่ก็ค่อนข้างกระจัดกระจายไม่รวมศูนย์ ทำให้มีความซับซ้อนในการเข้าถึง เพราะต้องอย่าลืมว่าผู้สูงอายุมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ด้านการมองเห็น ด้านการควบคุมกล้ามเนื้อ และที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และอะไรก็ตามที่ทำให้รู้สึกว่าใช้งานยาก ก็จะไม่ใช้อีกเลย

8. คำถาม : “ในธุรกิจหรือในหน่วยงานของท่าน ท่านได้ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ใดเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการทำงาน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือ เพื่องานวิชาการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือไม่ อย่างไร”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...แอปพลิเคชัน ไลน์ ในการประสานงานระหว่างทีมงาน เพราะใช้งานง่าย สามารถส่งไฟล์ ส่งรูปภาพ แต่ก็มีปัญหาที่ข้อมูลมีระยะเวลาจำกัด ถ้าไม่บันทึกเก็บไว้ก็จะถูกลบไป และ ได้ใช้กูเกิ้ลฟอร์ม เก็บข้อมูลและประวัติของผู้สูงอายุ แต่ไม่ค่อยได้ใช้ เฟซบุ๊ก เพราะกลัวเรื่องข้อมูลของคนไข้จะไม่ปลอดภัย และอยากเห็นแอปพลิเคชันที่สามารถเก็บประวัติของคนไข้ และสามารถส่งต่อข้อมูลสำคัญของคนไข้ให้กับสถานพยาบาลที่จะเข้าไปรับบริการทางการแพทย์ จะได้ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องการนำส่งเอกสารประวัติการรักษา และลดความซับซ้อนและความซ้ำซ้อนในกระบวนการคัดกรองก่อนเข้ารับการรักษาที่จะต้องทำซ้ำทุกครั้ง ทำให้ยุ่งยากและเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายบางอย่างโดยไม่จำเป็น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...อยากจะทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยสอนให้ผู้สูงอายุสามารถทำกายภาพบำบัดได้ด้วยตัวเอง เพราะผู้สูงอายุมักจะจำไม่ได้และจะหลงลืมกระบวนการ แต่ถ้ามีเป็นคลิปวิดีโอสาธิตหรือเป็นการดูแอนิเมชันที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ก็จะเป็นประโยชน์และช่วยให้การดูแล

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	ผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...สายงานวิชาการด้านผู้สูงอายุและในหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ ไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อสนับสนุนงานด้านการดูแลผู้สูงอายุแต่อย่างใด แต่ก็อยากเห็นการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ช่วยส่งเสริมด้านการดูแลสุขภาพ (Well-being) สำหรับผู้สูงอายุ เพราะประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ ผู้ดูแล และบุคคลในครอบครัวด้วย...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่าประเทศไทยยังไม่มี แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุอย่างแท้จริง ทั้ง ๆ ที่ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 12 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14-15 ล้านคน ภายในไม่ถึง 10 ปี ข้างหน้า ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ มีเงินออม และมีกำลังซื้อสูง ตัดสินใจซื้อได้ง่ายถ้าชอบและถูกใจ จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่น่าสนใจ บริษัท อีปซอสส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจและวิจัยการตลาดและเชี่ยวชาญทางการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณะ (Global Market Research and Public Opinion Specialist) ได้เคยสำรวจวิจัยศักยภาพและกำลังซื้อของประชากรกลุ่มนี้ พบว่า ผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มคนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและของโลก ให้เข้าสู่ระบบ “เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) หรือ เศรษฐกิจอายุวัฒน์ (Longevity Economy)” และจะกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศและของโลก

ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงที่ประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และธุรกิจ
เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

1. คำถาม : “รายได้หลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มาจากอะไรบ้าง”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...รายได้หลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการทางด้าน Music Streaming มาจาก 1. ค่าสมัครสมาชิกรายเดือน (Subscription Revenue) เป็นโมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิก 2. ค่าโฆษณา (Advertising Revenue) เป็นฟรีเมียมโมเดล (Freemium Model) ที่สัดส่วนของรายได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ฟังในแต่ละประเทศ ว่านิยมฟังเพลงแบบสมาชิกหรือชอบฟังเพลงแบบฟรี เพราะถ้าชอบฟังเพลงแบบสมาชิก รายได้ในส่วนของค่าโฆษณาก็จะน้อย แต่ถ้าชอบฟังเพลงแบบฟรี รายได้ในส่วนค่าโฆษณาก็จะมาก แต่ถ้าแพลตฟอร์มดิจิทัลให้บริการแบบฟรีเมียม ก็ต้องบริหารจัดการให้ดี เพราะ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทางด้านเพลง มีต้นทุนของการได้มาซึ่งทรัพย์สินทางปัญญาหรือค่าลิขสิทธิ์เพลง (Content Acquisition) ค่อนข้างสูง เป็นต้นทุนหลักของการจัดหาคอนเทนต์เพลงเข้าสู่ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และยังมีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานด้านปฏิบัติการอยู่เบื้องหลัง (Back Office) เพราะตอนที่บริษัทฯ ของเราเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยในช่วงแรก ๆ ก็เริ่มด้วย ฟรีเมียมโมเดล ที่เน้นให้บริการแบบฟังเพลงฟรี ในขณะที่ Deezer, LINE Music ให้บริการฟังเพลงแบบเสียเงิน จึงทำให้ ได้รับการตอบรับจากตลาดดีกว่า และด้วยเพราะมีทีมงานที่เข้าใจธรรมชาติของตลาด Local จึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...ส่วนใหญ่รายได้ก็จะมาจากค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี (Monthly/Yearly Subscription) และค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรจากธุรกิจที่เข้ามาใช้พื้นที่ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในการขายสินค้าและบริการ...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	<p>“...ธุรกิจด้านแพลตฟอร์มดิจิทัล “กิน-อยู่-ดี” (KinYooDee) ส่วนใหญ่มาจากภาคส่วนที่ได้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ B to B ที่ขายสินค้าและบริการจำพวกสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Healthcare</p>

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	Provider, Healthcare Product/ Service, และ Healthcare Insurance โดยจะเป็นการแบ่งรายได้ในรูปแบบของ Sharing Revenue...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การพัฒนา แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาและการดำเนินการที่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการที่คอยพัฒนาและดูแลระบบในสามารถใช้งานได้ต้องมีประสิทธิภาพ แบบ 24 ชั่วโมง เพราะฉะนั้น จำเป็นจะต้องคิดหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างรายได้จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก แอปพลิเคชัน ที่เป็นแบบ Freemium Model รายได้ก็จะมาจาก 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ค่าโฆษณา และ ค่าปันส่วนกำไรจากการขายสินค้าและบริการ (GP) ใน แอปพลิเคชัน หรือ ถ้าเป็นแบบ Premium Model นอกจากรายได้ 2 ส่วนที่จะเหมือนกับ Freemium Model แล้วนั้น แอปพลิเคชัน ก็จะสามารถมีรายได้จากค่าสมาชิกแบบ รายเดือน หรือ รายปี รวมทั้งรายได้จากการจัดกิจกรรมแบบ Online-Offline เช่น คอร์สการเรียนและการฝึกอบรมเชิงทักษะต่าง ๆ การให้บริการทางด้านวิชาชีพ การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย-การสร้างรายได้-การลงทุน และการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นจะเป็นแบบ Freemium หรือ Premium ก็ต้องมีแหล่งที่มาของรายได้ที่เพียงพอกับรายจ่าย ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้งาน เพราะจะเป็น magnet สำคัญในการสร้างรายได้ในหลาย ๆ ช่องทางให้กับแอปพลิเคชัน ที่เรียกว่า Network Effects

2. คำถาม : “ค่าใช้จ่ายหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีอะไรบ้าง”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ค่าใช้จ่ายหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทางด้านเพลงแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ การลงทุนเรื่องระบบ ด้านพนักงาน ด้านคอนเทนต์ และ ด้านการตลาด เช่น การโฆษณาผ่าน TV, การจัด Event, การจัด Online Concert เพื่อให้เกิด Brand Awareness และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ยกตัวอย่างธุรกิจที่เป็น Brand พี่น้องกัน เช่น Sanook, VpV, PUBG ที่สามารถ Synergy และมีการทำ Business Development กับ TikTok โดยการแลกมีเดีย (Media Barter) และ แลก Chart กัน...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...เมื่อได้นำข้อมูลทุกอย่างเข้าสู่ระบบ Cloud เรียบร้อยแล้วทุกอย่างก็

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	จะทำงานแบบอัตโนมัติ (Auto Run) ก็มีค่าใช้จ่ายหลักในส่วนของ การดูแลระบบ นอกเสียจากจะมีการพัฒนาระบบเพิ่มเติมที่จะต้องลงทุนเพิ่ม ในส่วนของ New Product Development ที่จะต้องมีการออกแบบ Functions และ Features เพิ่มเติม โดยการนำข้อมูลทางด้าน พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้ามาวิเคราะห์และออกแบบให้ตอบโจทย์กับ ความต้องการ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...โดยทั่วไปมีค่าใช้จ่ายหลัก ๆ คือ ค่าพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการจำนวนของผู้ใช้งาน จะต้องมีการออกแบบ Infrastructure ให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์ ของการใช้งาน การใช้ Server, Cloud, IT ที่รองรับกับระบบปฏิบัติการ ตลอดจนค่าดูแลและค่าบำรุงรักษาระบบที่ต้องเป็นลักษณะ 24 x 7 (ชั่วโมง x วัน)...”

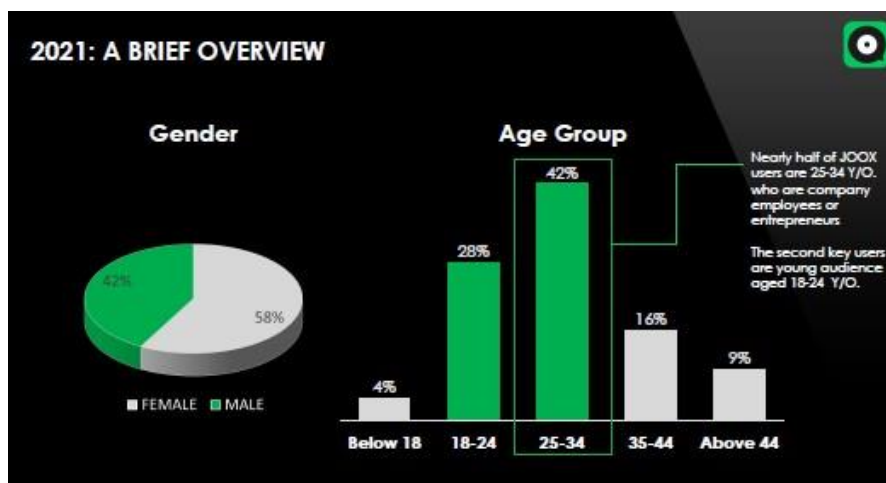
เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การทำธุรกิจ แอปพลิเคชัน จะมีค่าใช้จ่ายหลัก 4 ด้าน คือ 1. การพัฒนาแอปพลิเคชัน (App Developing) 2. ในการประกอบการ (Operating Costs) 3. ด้านการตลาด ทั้งแบบ Online-Offline Marketing เช่น LINE Ad, Facebook, YouTube รวมทั้งการจัด Event ต่าง ๆ และ 4. การจัดหา Contents

3. คำถาม : “ลูกค้ากลุ่มใดที่นิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มากที่สุด เพราะเหตุใด”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...กลุ่มลูกค้าหลัก คือ วัยรุ่นและคนวัยทำงาน โดยแบ่งกลุ่มของลูกค้า ออกเป็นช่วงอายุได้ดังนี้ คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (สัดส่วน 42%), ตามมาด้วย 18-24 ปี (สัดส่วน 28%), 35-44 ปี (สัดส่วน 16%), มากกว่า 44 ปี (สัดส่วน 9%), และต่ำกว่า 18 ปี (สัดส่วน 4%) ตามลำดับ ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลที่มี ช่วงวัยต่างกัน และการ Educated ในการใช้ แต่กลุ่มผู้สูงอายุก็เป็นกลุ่ม ที่บริษัทฯ สนใจจะทำตลาด เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะมีลักษณะของความ เป็น Stickiness จึงอาจจะต้องมีการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้ Simple & Easy เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถใช้งานได้ง่าย

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	ขึ้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...คนที่จะใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้ คือ กลุ่มคนที่ใช้ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 35-50 ปี ปัจจุบันจะพบว่ามีการใช้แอปพลิเคชัน LINE และ facebook กันเป็นกิจวัตรประจำวัน ส่วนวัยรุ่นก็จะนิยมใช้ Instagram, Twitter, และ TikTok เป็นต้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงานในช่วงปลายจะเริ่มมองเห็นความสำคัญของเรื่องสุขภาพ เพราะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบทางด้านร่างกายทั้งทางตรงและทางอ้อม ถือว่าเป็น Pain Points จากการทำงานมาสักระยะหนึ่ง กล่าวคือ จะมีปัญหาเรื่องของอาการปวดกล้ามเนื้อและเยื่อพังผืด (Office Syndrome) และมีปัญหาเรื่องของสายตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่มีปัญหาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ โครโควิด-19 ที่ถือว่าเป็นตัวเร่งให้คนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุและกลุ่มเสี่ยงที่มีโรคประจำตัว หันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพ ต้องการที่จะได้รับวัคซีนป้องกันเชื้อโรค และหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและสุขภาพอนามัยกันมากขึ้น...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า กลุ่มคนสูงอายุ ยังเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจค่อนข้างน้อย ถ้ามี แอปพลิเคชัน ที่เข้าใจ Pain Points และสามารถพัฒนาให้มี Function & Feature ที่ตอบโจทย์ของคนกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง ก็จะทำให้ได้รับความนิยม มีการใช้งานต่อเนื่อง เพราะความต้องการของคนกลุ่มนี้ไม่ได้มีอะไรซับซ้อน ต้องการอะไรที่เรียบง่ายและต้องใช้งานได้สะดวก อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีเวลาว่างค่อนข้างมากในแต่ละวัน สามารถที่จะใช้เวลากับ แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นถ้า แอปพลิเคชัน สามารถนำเสนอ Solutions ที่ตอบโจทย์ Pain Points ของกลุ่มนี้ได้จริง ก็จะได้รับ การยอมรับ และจะมีการแนะนำบอกต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 13: JOOX 2021 : A BRIEF OVERVIEW

ที่มา: IFPI Representing the Recording Industry Worldwide, เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-18-5-in-2021/?fbclid=IwAR3K8rjpUaoRV3lvAvMV1y1C7NLUpp-ErYxH7Msx747A0_CW6B0pYrHpG14

4. คำถาม : “แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาประเภทใด ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในประเทศไทย เพราะเหตุใด”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ทำให้คนอยู่บ้านกันมากขึ้น จากข้อมูล IFPI Global Report จะทำให้เห็นตัวเลขของ Digital Revenue โตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ Video on Demand (VDO) and Short Video เช่น YouTube, TikTok แต่รายได้ในส่วนของการฟังเพลงกลับลดลง เพราะคนนิยมฟังเพลงในระหว่างการเดินทาง...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถเติบโตได้เร็วจะต้องมีการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม (Engagement) และสามารถที่จะสร้างรายได้โดยการเป็น UGC (User Generated Content) และอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันก็คือมีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือ เน็ตไอดอล มาเป็น Influencer ให้กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน...”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	<p>“...แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทางด้าน Entertainment, Social, Commercial, และ Digital Trade มีการเติบโตที่รวดเร็ว โดยในปัจจุบันเป็นโลกของทุกสิ่งอินเทอร์เน็ต (Internet of Things หรือ IOT) ที่ทุกคนถูกเชื่อมโยงกันโดยไม่มีศูนย์กลางที่เรียกว่า “บล็อกเชน (Blockchain)” ในระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ที่ใช้เทคโนโลยีเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Decentralization) ที่จะบันทึกธุรกรรมทั้งหมด ผู้เข้าร่วมสามารถยืนยันธุรกรรมได้ด้วยตัวเองไม่ต้องผ่านตัวกลาง ทำให้สะดวกและง่ายขึ้น เช่น การโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ การแสดงความคิดเห็น และการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ธุรกิจทางด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน นั้นเติบโตเร็วมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ที่คนทุกเพศ ทุกวัย ได้หันมาใช้ แอปพลิเคชัน เพื่อช่วยให้ชีวิตได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ตัวเลขของ Digital Revenue โตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจทางด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น YouTube, TikTok, META (facebook), LINE, Spotify ซึ่งล้วนเป็น Freemium Model แทบทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชัน ที่เป็น Freemium จะมีคนดาวน์โหลดใช้งานมากที่สุด และที่สำคัญยังทำรายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับ แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าบริการ

5. คำถาม : “ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จ”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...จังหวะของการเข้ามาทำตลาด เช่น กรณีของ Deezer, LINE Music, และ KKPOP ที่ให้บริการฟังเพลงแบบเสียเงิน (Subscription) เป็นการเข้ามาทำตลาดในช่วงที่คนยังไม่ค่อยรู้จัก Music Streaming และยังไม่นิยมใช้เงินกับการฟังเพลง เพราะคนยังนิยมฟังเพลงจาก MP3 จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จและต้องเลิกกิจการไป แต่บริษัทฯ เข้ามาในจังหวะที่คนเริ่มรับรู้เรื่องการฟังเพลงแบบเสียเงิน แต่เริ่มด้วยระบบ ฟรีเมียม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ฟังในประเทศแถบ Southeast Asia ว่านิยมการฟังเพลงแบบไม่เสียเงิน จึงต้องเริ่มจากการให้บริการฟังเพลง</p>

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	แบบ พรีเมียม ต้องใช้เงินทุนมหาศาลในตอนแรก และค่อย ๆ สร้างการรับรู้ให้คนฟังเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษ (Privileges) ต่าง ๆ ที่ จะได้รับ ถ้าสมัครฟังเพลงแบบเสียค่าสมาชิกรายเดือน (Subscription)..."
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	"...จะต้องมีการสังเกตและรับฟังข้อคิดเห็นของผู้ใช้งาน การที่ไม่สนใจปัญหา หรือ Pain Points ของธุรกิจและไม่พยายามที่จะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จะทำให้ผู้ใช้งานไม่อยากจะกลับมาใช้งานซ้ำอีก เพราะมองว่าไม่ตอบโจทย์ ฉะนั้นจะต้องมีการทำสำรวจ User Experience และนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา..."
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	"...ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับผู้สูงอายุ ปัญหาในการใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรคสำคัญ เพราะกลุ่มคนที่เป็นผู้สูงอายุในปัจจุบัน (Baby boomer) ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก และไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ทำให้ไม่ค่อยจะนิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีความซับซ้อนในการใช้งาน..."

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจ แอปพลิเคชัน คือ ความเข้าใจ Pain Points ของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างชัดเจน และความสามารถในการช่วยให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่พวกเขาต้องการ (Contents & Services) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ดังนั้นการออกแบบ UX/UI (User Experience/User Interface) ต้องตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกอยากจะใช้บ่อย ๆ เพราะยังมีจำนวนผู้ใช้งาน หรือ จำนวนการใช้งานมากเท่าไร ก็จะทำให้ แอปพลิเคชัน มีความสามารถในการสร้างรายได้มากขึ้นเท่านั้น

6. คำถาม : “ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมสูง และมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก ”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...การใช้งานง่าย มีคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ จะทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน น่าสนใจและดึงดูดให้เข้ามาใช้งานบ่อย มี Product Position ที่ตรงและตอบโจทย์ของกลุ่มผู้ฟัง ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานที่หวังจะเข้ามาสร้างรายได้จาก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อย่างเช่น นักสร้างคอนเทนต์ (Content Creator) หรือ การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์จากผู้ใช้งาน (UGC-User Generated Content) ซึ่งบริษัทฯ ก็มีกลุ่มผู้เข้ามาใช้งานทั้ง 2 แบบ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...การมีส่วนร่วม กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นสิ่งสำคัญ จะต้องหาให้เจอว่าลูกค้าต้องการ Features อะไรบ้าง โดยมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Prioritized) มีการจัดหา KOL (Key Opinion Leader) เช่น Influencer ที่สามารถช่วยกระตุ้นให้คนหันมาสนใจและอยากที่จะใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และมีการสร้างแผนการจัดแบ่งรายได้ Sharing Business Model อย่าใช้ One Man Island เพราะปัจจุบันธุรกิจแบบเครือข่ายที่มีผลประโยชน์ร่วมกันจะเติบโตได้ดีและรวดเร็ว...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...จะต้องมีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก ทำให้ผู้ใช้งานได้มองเห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้เกิดการใช้งานซ้ำ แต่ถ้าใช้งานแล้วรู้สึกว่ายาก ซับซ้อน และไม่น่าจะมีประโยชน์อะไรตามที่ตัวเองต้องการ ก็จะไม่กลับมาใช้อีกเลย...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน ที่ดีนั้นต้องตอบโจทย์และเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม หรือ การเปิดกว้างให้สามารถมี Engagement กับ แอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะของ Content Creators และ Key Partners ที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนนำเสนอ Business Model ต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งานของ แอปพลิเคชัน สร้างเป็นระบบเครือข่ายลูกค้าหลายด้านที่มีประโยชน์ร่วมกัน (Multi-sided Platform) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

7. คำถาม : “ท่านใช้ข้อมูลจากด้านใดบ้าง ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจของท่าน”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...มีการนำข้อมูลหลังบ้านที่เป็น Data Analytic มาใช้วิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดและการขยายธุรกิจ เป็นการวัดผลจาก Campaign ต่าง ๆ โดยใช้หลักของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ด้าน และ ทฤษฎีสภาพแวดล้อมองค์กร...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งาน แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อื่น ๆ จากฐานข้อมูลลูกค้าที่มีการลงทะเบียน หรือ ข้อมูลจากงานวิจัยต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยใช้หลักของ Growth Hacking เป็นกระบวนการสร้างการเติบโตทางธุรกิจ โดยการสร้างสมมติฐานจำลอง และสร้างสมการที่สามารถทำนายผลลัพธ์ในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้โมเดลนั้นมาทำซ้ำ ๆ กัน สร้างผลลัพธ์แบบก้าวกระโดดและทวีคูณ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...ใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และจากฐานข้อมูลด้านสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มของโรคที่สามารถจะใช้ Digital Healthcare เข้าไปช่วยในการให้บริการแบบทางไกล ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลของโรคชนิดต่าง ๆ...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ข้อมูลที่เป็น Data Analytic นั้นมีความสำคัญและสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อวางแผนการตลาดและการขยายธุรกิจ แอปพลิเคชันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้อมูลจำเพาะ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความสนใจ ตลอดจนข้อมูลเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ เพราะจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาพัฒนา Function & Feature ให้มีความเหมาะสมและตอบโจทย์การใช้งาน แอปพลิเคชัน ได้อย่างสม่ำเสมอ

8. คำถาม : “ท่านใช้ข้อมูลทางด้านดิจิทัลของลูกค้า มาทำการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจหรือไม่อย่างไร”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...มีการจ้างบริษัททำการวิจัย Online Analysis โดยจะทำการวิเคราะห์แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด และจัดทำรายงานเป็นรายเดือน เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจ Music Streaming...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...เลือกใช้ข้อมูลภายในเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และใช้ External หรือ Public Data มาช่วยในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...มีการนำข้อมูลทางด้านดิจิทัลของลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งข้อมูลทางด้านพฤติกรรม ก็มี การทำ Marketing Survey สืบหาความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าและผู้ให้บริการอยู่เป็นระยะ ๆ...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่จะเป็น การสร้างการรับรู้แบรนด์ การขยายธุรกิจ การเพิ่มยอดขาย หรือแม้กระทั่งการรักษาฐานลูกค้า จำเป็นต้องมีข้อมูลด้านดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายมาใช้วิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางด้านพฤติกรรม เพราะ แอปพลิเคชัน ที่จะต้องมีความทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้งาน ดังนั้นการมีข้อมูลที่สามารถใช้สำหรับการคาดการณ์ล่วงหน้าจึงเป็นตัวช่วยให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. คำถาม : “ท่านคิดว่าธุรกิจที่ให้บริการแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการหารายได้รูปแบบใหม่ จะเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับการยอมรับ และมาทดแทนธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ หรือไม่อย่างไร”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...แนวโน้มของการสร้างรายได้สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันค่อนข้างเปลี่ยนไป ปัจจุบันมี YouTuber เกิดขึ้นมากมาย เช่น น้องเก้ไก่ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 15 ล้านคน มากกว่าดารามีชื่อเสียงหลาย ๆ คน เสียอีก สาเหตุที่คนหันมาสร้างคอนเทนต์กันมากขึ้น แม้กระทั่งเหล่าดาราศิลปินที่เริ่มมาเปิดช่องและทำรายการของตัวเองบนโลกออนไลน์ ก็

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	<p>เพราะการสร้างคอนเทนต์สามารถทำได้ง่าย และสามารถสร้างรายได้ทันที เช่น การเล่น TikTok ที่จะมีระบบ อัลกอริทึม (Algorithm) หรือระบบการแยกแยะวิธีการทำงานให้เป็นขั้นเป็นตอนโดยกำหนดให้เรียงกันไปตามลำดับ โดยการให้เข้าไปสร้างคอนเทนต์แต่มีการกำหนดจำนวนของคอนเทนต์เพื่อแลกกับการเปิดการมองเห็น ให้มีคนติดตาม และผู้สร้างคอนเทนต์สามารถที่จะเอาจำนวนผู้ติดตามไปขายให้กับแบรนด์ เพื่อนำ Product/Service มา Tie-in และสร้างรายได้ แต่ก็ต้องแข่งขันกันในเรื่องของการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูด คนจะชอบก็เพราะสามารถเลือกได้ และ Flexibility แต่อุปสรรค คือ Technology, หน่วยความจำบน Storage ของมือถือ, WIFI ไม่มีทุกบ้าน, ระบบ Internet ความเร็วสูงที่มีราคาแพง และอาจจะมีข้อจำกัดสำหรับการทำตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัด...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...รูปแบบธุรกิจแบบผสมผสาน (Hybrid) น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยทั่วไป แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหา (Contents) และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจจะมีปัจจัยหลายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	<p>“...เชื่อว่าธุรกิจที่ให้บริการแบบออนไลน์จะมีบทบาทสูงต่อการใช้ชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย แต่อาจจะไม่ถึงขั้นเข้ามาทดแทนแบบ 100 % โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ยังยึดโยงกับการติดต่อปฏิสัมพันธ์ ต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือการปฏิบัติที่อบอุ่นใกล้ชิด ดังนั้น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เหมาะกับคนกลุ่มนี้จึงอาจจะต้องเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงกับตัวแทน เช่น บุคคลใกล้ชิด บุตรหลาน หรือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ เช่น อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) หรือ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำกรุงเทพมหานคร (อสส.) เป็นต้น...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของ แอปพลิเคชัน คือ Contents เพราะจะเป็นตัวช่วยดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้ แต่เนื่องจากมีแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อยู่มากมาย ที่รองรับ Contents ต่าง ๆ เช่น facebook,

YouTube, TikTok, iTunes, Spotify, Apple Music หรือแม้กระทั่ง แอปพลิเคชัน ที่ถูกพัฒนาขึ้นแบบเฉพาะทาง แต่ที่กล่าวมาทั้งหมดก็ยังคงมีความซับซ้อนในการทำงานสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่ และมี Contents มากมายมหาศาลเกินความต้องการใช้และเกินจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้ การพัฒนา แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์แบบตรงจุด-ตรงประเด็น สามารถเข้าถึง Contents ที่ต้องการได้โดยใช้เวลาน้อยที่สุด เข้าถึงได้ง่ายที่สุด จึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้สูงอายุอยากจะทำมาใช้งานบ่อย ๆ เพราะไม่ต้องรบกวนคนอื่น สามารถทำได้ด้วยตัวเอง ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก และ ดีต่อใจ และจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึก อคติ ต่อ แอปพลิเคชัน

10. คำถาม : “ท่านมีลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป) คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละเท่าใดของลูกค้าทั้งหมด”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 44 ปี มีอยู่ประมาณ 9% (ข้อมูล ณ ปี ค.ศ. 2021) ซึ่งยังคงสามารถที่จะเติบโตได้อีก แต่ก็มีปัญหาในเรื่องของความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ที่จะต้องมีการพัฒนาระบบของแพลตฟอร์มให้สามารถใช้งานได้ง่าย (Simple & Easy) ต้องใช้เวลาในการ Educate สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนเรื่องของอุปกรณ์ (Devices) ว่าสามารถจะรองรับกับการใช้งานของแพลตฟอร์มหรือไม่ เคยมีความคิดจะนำเพลงแนวคาราโอเกะไปทำการตลาดกับสถาบันผู้สูงอายุ แต่ก็ติดปัญหาเรื่องความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของคนกลุ่มนี้ ที่จะต้องมีคนไปสอนให้ใช้งาน แต่ด้วยเพราะแพลตฟอร์มมีข้อจำกัดของ Discovered Page ที่จำกัด และกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันยังคงเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ฉะนั้น Contents ที่วางใน Page ลำดับต้น ๆ ก็จะเป็นคอนเทนต์ของเพลงที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น การจะทำการตลาดโดยนำคอนเทนต์ที่มุ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุ จะทำให้ต้องเสียพื้นที่ในการวางคอนเทนต์ ซึ่งอาจจะไม่ได้สร้างรายได้ที่คุ้มค่ากับโอกาสที่เสียไป บริษัทฯ ไม่มี Machine Learning ที่มีความสามารถสูงในการจดจำเหมือนกับ YouTube และ TikTok ที่สามารถแนะนำคอนเทนต์ที่เหมาะสมตามพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละคนว่าชอบฟังเพลงแบบไหน ชอบศิลปินท่านใด โดยการนำเสนอสิ่งเหล่านั้นในทันทีที่มีการกลับเข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซ้ำอีก...”</p>

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...มีกลุ่มผู้สูงอายุสนใจหรือใช้งานค่อนข้างน้อย เพราะเป็นแพลตฟอร์มทางด้าน AI & Digital Transformation ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีความรู้ทางเทคโนโลยีค่อนข้างดีและมีความเป็นสายงานเฉพาะทาง...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุมากกว่า 90% แต่จะเป็นไปในลักษณะของการใช้งานผ่านตัวแทนที่เป็น Healthcare Service เป็นหลัก...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในการใช้งานและการเข้าถึงเทคโนโลยี ทำให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสนี้ และมีความเข้าใจดีว่าจะสามารถตอบโจทย์ Pain Points ของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างไร มีแนวทางที่จะจัดทำ Contents ที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ สำหรับ Contents ด้านสื่อบันเทิง ประเภท เพลง และ ดนตรี ที่ใช้ฟังเพื่อการผ่อนคลาย และการนอนหลับ มีช่องทางที่จะจัดจ้างนักแต่งเพลงทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น ในงบประมาณที่ไม่สูงมาก ด้วยเพราะเพลงลักษณะนี้สามารถใช้โปรแกรมด้านดนตรี (Music Software) ช่วยในการแต่งและการทำ Sound ได้ และที่สำคัญไม่จำเป็นต้องมีจำนวนเพลงมากมาย เพียงแต่ต้องคัดสรรบทเพลงที่มีท้องทำนองไพเราะเสนาะหู และมีความยาวเพียงพอต่อการฟังเพื่อการนอนหลับ รวมทั้งบทสวดมนต์ที่มีการขับร้องเป็นท่วงทำนองประกอบบรรเลงดนตรีของแต่ละศาสนา ซึ่งสามารถนำมาเรียบเรียงและจัดทำขึ้นใหม่ได้โดยไม่ยาก เพื่อจะได้ไม่มีปัญหาเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์

11. คำถาม : “ผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางธุรกิจสำหรับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่มีมากกว่า 60% ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยมีประมาณ 9% แต่ก็ถือว่ามากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่ถ้าถึงจุดหนึ่งที่กลุ่มลูกค้าหลักเติบโตเต็มที่ 100% แล้ว ก็คงจะหันมาทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพต่อไป...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...มีความสนใจจะพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ โดยจะจัดสร้างเป็น Interactive VDO ที่จะนำเสนอเป็นรูปแบบของการพาเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุไม่

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	สามารถจะเดินทางไปได้ด้วยตัวเองด้วยเพราะมีข้อจำกัดต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพร่างกาย เวลา และงบประมาณ โดยจะจัดทำเป็นวิดีโอแบบ 360 องศา และมี Influencer เป็นคนนำเสนอเรื่องราว และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ เช่น การเที่ยวภูกระดึง การเดินทางในมหาสมุทร เป็นต้น...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	“...ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือ มีสัดส่วนประชากรที่อายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 ประชากรกลุ่มดังกล่าวถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีความสำคัญต่อนโยบายการพัฒนาประชากรของภาครัฐ เป็นกลุ่มเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ของภาคธุรกิจ และด้วยเพราะประชากรไทยมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนยาวมากขึ้น ประชากรหนึ่งคนจะมีภาระในการดูแลผู้สูงอายุ 4-5 คน ซึ่งก็หมายถึง พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นหวังโซ่ของอุปสงค์และอุปทานที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว ในทุกประชากร 5 คน จะเป็นผู้สูงอายุ 1 คน ทำให้เห็นถึงมูลค่าทางการตลาดของเศรษฐกิจสูงวัย หรือ Silver Economy เพราะจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการพัฒนา นวัตกรรม ที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุจึงควรได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพราะเป็นกลุ่มคนที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและของโลก โดยเฉพาะในด้านอุปสงค์

12. คำถาม : “ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...อุปกรณ์ (Device) ว่าควรจะต้องมีหน่วยความจำ (Memory) เพียงพอที่จะโหลดแอปพลิเคชันได้เยอะ มีระบบ WIFI รองรับการใช้งานในทุกที่ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย จะทำให้ผู้สูงอายุชอบและใช้บ่อย (Stickiness) แต่ถ้าใช้ยากก็จะทำให้ไม่กลับมาใช้งานอีก ฉะนั้นการ Educate ให้มากขึ้นก็จะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้มากขึ้น ส่วนเรื่องของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
	<p>นั่น ถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับคนทุกเจนเนอเรชันอยู่แล้ว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุหันมาใช้ Social Education กันมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ TikTok YouTube แต่แอปพลิเคชันเกี่ยวกับเพลงก็ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมสักเท่าไร ด้วยเพราะไม่ค่อยมีคอนเทนต์เพลงที่ตอบโจทย์ ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้งานก็ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าเห็นควรจะต้องเสียหรือไม่ และการเสียค่าใช้จ่ายนั้นคุ้มค่างับสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือไม่ ...”</p>
<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2</p>	<p>“...การที่จะจริงใจให้ผู้ใช้งานอยู่กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไปได้ อย่างเหนียวแน่น จะต้องใช้ Technology Supportiveness กล่าวคือ อุปกรณ์หรือตัวควบคุม UX/UI จะต้องถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เห็นจากตัวอย่างง่าย ๆ เลยก็คือ รีโมทคอนโทรลของทีวี ที่ยุคหนึ่งเคยมีการออกแบบให้มีปุ่มกดต่าง ๆ มากมาย ทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ดูทีวีมากที่สุด จนสุดท้ายต้องหันกลับมาใช้รูปแบบเดิมที่มีปุ่มควบคุมเท่าที่จำเป็น แต่เป็นการเพิ่มระบบการควบคุมโดยใช้เสียง (Voice Command) เข้ามาเพิ่มเติม เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน...”</p>
<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3</p>	<p>“...ความง่ายในการใช้งานสำคัญที่สุด เพราะข้อจำกัดและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้สูงอายุก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลมีใช้น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่ไม่สามารถพึ่งพาคนใกล้ชิด หรือไม่มีบุตรหลานคอยช่วยเหลือ...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า “Simply vs Easy” คือ หลักสำคัญในการพัฒนา แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ จากข้อมูลของการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุจำนวนมากที่มีบุตรธิดาน้อย และ ไม่มีเลย รวมกันมากถึง 89% สะท้อนให้เห็นโครงสร้างของครอบครัวที่ค่อนข้างโดดเดี่ยว และมีแนวโน้มว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ประเทศไทยของเราจะมีผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากที่จะขาดคนดูแล ไม่มีคนคอยช่วยเหลือ และต้องพึ่งพาตัวเองให้มากที่สุด ดังนั้นนวัตกรรมใดก็ตามที่จะได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของผู้สูงอายุ ก็จะต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญ

13. คำถาม : “ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ ควรมีลักษณะแบบใด และควรมีเนื้อหาด้านใดบ้าง”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...ต้องมีการออกแบบให้ใช้งานง่าย มีการสอนวิธีการใช้งาน มีการนำเสนอรูปแบบของคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ของผู้สูงอายุ เพราะ Content is the King ในทุก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้สูงอายุก็อาจจะมี ความสนใจในเรื่องของสื่อบันเทิง สุขภาพ ธรรมะ มีการแยกย่อยออกไปตามความสนใจของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นงานอดิเรก เช่น การปลูกต้นไม้ การเดินรำ และอื่น ๆ บริษัทฯ เคยลองแทรกหมวดของเพลงลูกทุ่งเข้าไปในแพลตฟอร์ม โดยการสร้าง Banner ที่สามารถเข้าไปสู่หมวดของเพลงลูกทุ่งโดยเฉพาะ แต่ก็ไม่ค่อยได้ผลเพราะอาจจะติดปัญหาด้านข้อจำกัดของอุปกรณ์ Device เรื่องของ Memory ที่ไม่เพียงพอ และอีกด้านก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทำให้ผู้ใช้งานหลักที่เป็นวัยรุ่นรู้สึกว่า Platform ไม่ได้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นคนรุ่นใหม่อีกต่อไป อาจจะทำให้ตัดสินใจเลิกใช้ และเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นได้...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...เรื่องความสวยงามเป็นเรื่องรอง การออกแบบควรจะผสมผสานกันระหว่างความเป็น Digital กับ Physical สร้างความสนุกและก่อให้เกิดความสนใจใช้งาน การออกแบบปุ่มกดต่าง ๆ ต้องอย่าซับซ้อน มีการกำหนดตำแหน่งที่ตายตัว เพราะผู้สูงอายุจะสับสน และถ้าหาไม่เจอก็จะทำให้รู้สึกยุ่งยากเกินไป และไม่อยากใช้งานอีกเลย...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3	<p>“...จะต้องเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ก่อให้เกิดหรือสร้างภาระใด ๆ ที่กระทบกระเทือนต่อการใช้ชีวิตอย่างปกติ และควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านสุขภาพกาย คือ สุขภาพ อาหาร การรักษาพยาบาล มีเนื้อหาที่ตอบโจทย์สุขภาพใจ คือ เกี่ยวกับครอบครัว บุตรหลาน รวมทั้งเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความเหงา เช่น มีการสร้างช่องทางให้ได้พูดคุย การบอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต และอาจจะมีเนื้อหาด้านบันเทิง และด้านศาสนา เป็นต้น...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า Contents ที่ผู้สูงอายุสนใจ คือ บันเทิง ธรรมะ สุขภาพ โภชนาการ วิตามิน อาหารเสริม สมุนไพร การรักษาพยาบาล แพทย์ทางเลือก งานอดิเรก ปลูกต้นไม้ ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ท่องเที่ยว ออกกำลังกาย เดินรำ แอโรบิก โยคะ อ่านหนังสือ

วาดรูป ทำอาหาร งานฝีมือ จิตอาสา ซึ่งถ้าสามารถนำกิจกรรมเหล่านี้ให้เข้ามาเป็น Function & Feature ของ แอปพลิเคชัน ได้ ก็จะทำให้เป็น Online Community ที่สามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุเข้าด้วยกันเป็นโครงข่ายขนาดใหญ่แบบครอบคลุมทั้งประเทศ แต่หัวใจสำคัญที่จะทำให้ แอปพลิเคชัน พัฒนาไปถึงจุดนั้นได้ ก็ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของกลุ่มผู้ใช้งาน เข้าใจความต้องการที่แท้จริง และจะต้องทำให้สิ่งเหล่านี้ง่ายต่อการเข้าถึง และสามารถใช้งานได้ง่ายที่สุด



ข้อมูลจากผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

1. คำถาม : “ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุ (วิเคราะห์ในมุมมองของ โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) และเพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านคิดเช่นนั้น พร้อมเหตุผลสนับสนุน”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...ในปัจจุบันแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุนั้นถือว่ามียุ่่น้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชากรกลุ่มนี้ถือเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองและซื้อง่ายถ้าถูกใจ ซึ่งแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุอาจไม่จำเป็นที่จะต้องออกแบบให้ผู้สูงอายุใช้เท่านั้น แต่อาจสามารถใช้ร่วมกันกับบุตรหลานและบุคคลในครอบครัว เพราะผู้สูงอายุเองเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถค่อนข้างจำกัดในการใช้เทคโนโลยี มีการเรียนรู้ช้า และไม่ค่อยอยากจะเรียนรู้อะไรเพิ่มเติมซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญ ส่วนเรื่องความน่าสนใจของคนเหนดที่่ต้องเปรียบเทียบกับคนเหนดมากมายมหาศาลในช่องทางยูทูบและสามารถรับชมได้ฟรี ทำให้ผู้สูงอายุจะต้องมาเสียเงินเพื่อใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เราจะพัฒนาขึ้น ต้องตีโจทย์ให้ออกกว่าจริง ๆ แล้วผู้สูงอายุต้องการอะไร ซึ่งน่าจะเป็นเรื่องของการให้บริการ เช่น การเรียกรถพยาบาลฉุกเฉิน แจ้งเตือนการทานยา ระบบการเตือนเรื่องของความดันโลหิตผิดปกติ เป็นต้น...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุ จะต้องมีการออกแบบให้มีขนาดของตัวอักษรและปุ่มกดที่ใหญ่ โดยคำนึงถึงหลักของความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ที่ต้องใช้หลักการที่เน้น Simplify และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ โดยการผสมผสาน Digital กับ Physical พัฒนาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์และแก้ปัญหาข้อจำกัดของผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำลังซื้อ อีกทั้งมีคู่แข่งในธุรกิจไม่มาก เพราะยังไม่ค่อยมีใครทำ...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในปัจจุบันมี แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุค่อนข้างน้อย อาจด้วยเหตุผลที่ว่าผู้สูงอายุมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ค่อนข้างต่ำ และไม่อดทนต่อการเรียนรู้ จึงทำให้นักการตลาดไม่ค่อยจะให้ความสนใจ แต่ประชากรกลุ่มนี้กำลังมี

จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญเป็นกลุ่มคนที่มีเงินออม มีกำลังซื้อ และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ซับซ้อน พร้อมจ่าย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่น่าสนใจมาก ๆ เพียงแต่การพัฒนา แอปพลิเคชัน ให้คนกลุ่มนี้ใช้ จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดและความสามารถทางเทคโนโลยี โดยต้องออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการ สร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้รู้สึกปลอดภัยและวางใจที่จะใช้

2. คำถาม : “ท่านคิดว่าควรมีฟังก์ชันหลักใดบ้าง ในการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เป็นลักษณะจำเพาะเพื่อให้ง่าย และตอบโจทย์ต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...การออกแบบปุ่มกดควรจะต้องให้มองเห็นง่าย น่ากด เชิญชวนให้ซื้อ มีขนาดของตัวหนังสือที่ใหญ่ทำให้อ่านง่าย การใช้สีก็ต้องคำนึงถึงคนตาบอดสีด้วย ต้องศึกษาและเลือกใช้ Pattern ของสีที่เหมาะสม เช่น ปุ่มกดสำหรับการยกเลิกควรเป็นสีแดง ปุ่มกดสำหรับการตัดสินใจซื้อควรเป็นสีเขียว และควรมีเสียงประกอบเวลากดเพื่อเป็นการยืนยัน ควรหลีกเลี่ยงปุ่มกดที่เป็นรูปคีย์บอร์ด ควรใช้เป็นระบบเลื่อนหา วัน-เดือน-ปี แทนการพิมพ์ เพราะจะทำให้ใช้งานง่าย โดยเฉพาะการใช้งานบนหน้าจอของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่มีขนาดเล็ก หรือจะใช้ระบบการสั่งการด้วยเสียง (Voice Command) ที่ปัจจุบันเป็นระบบที่ติดตั้งมาพร้อมกับคีย์บอร์ดของโทรศัพท์มือถือของค่าย Android ...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...User Interface ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี จึงจำเป็นจะต้องเน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย (Simplify) ง่ายต่อการมองเห็น (Clarity) และ ต้องเป็นที่คุ้นชิน (Reliability) กล่าวคือ ต้องไม่ซับซ้อน ตัวอักษรต้องมีความคมชัด สีต้องไม่ฉูดฉาดจนยากต่อการมองเห็น ต้องเป็นระบบที่เอื้อต่อการใช้งานโดยไม่ต้องทำความเข้าใจหรือเรียนรู้และจดจำอะไรที่ยากเกินไป...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การออกแบบ UX/UI ของ แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ต้องไม่เน้นให้พิมพ์เพื่อการค้นหา แต่ต้องเน้นการกดปุ่มหรือการสไลด์หน้าจอ และควรออกแบบให้ง่ายต่อการมองเห็น ควรใช้ตัวอักษรใหญ่และคมชัด หรือใช้ภาษาสัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องตีความ การใช้สีก็ต้องเหมาะกับประสิทธิภาพทางสายตาของคนสูงวัย เพราะการ

ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งมีหน้าจอขนาดเล็ก ก็มีข้อจำกัด และถ้าสามารถใช้ระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice Command) ก็จะช่วยทำให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นเหมือนเช่นรีโมททีวีในปัจจุบัน

3. คำถาม : “แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีภาษาสัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ แทนลักษณะของระบบปฏิบัติการทั่วไป ที่จะต้องมีการออกแบบเป็นการเฉพาะ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และต้องมีความแตกต่างจากลูกค้ำในวัยอื่นหรือไม่ และ คำสั่งต่าง ๆ จำเป็นต้องเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือไม่ หรือควรมีลักษณะเช่นไร”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ต้องมีแนวความคิด (Concept) ที่ชัดเจนก่อน เพื่อง่ายต่อการออกแบบ ควรเน้นการออกแบบให้ต้องกตน้อยที่สุด (ถ้าเป็นไปได้ควรจะทำออกแบบให้ ปุ่มใหญ่-มีเสียง) และเน้นใช้ภาษาสัญลักษณ์หรือรูปภาพเป็นหลัก...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...นอกจากขนาดของตัวอักษรที่ต้องมีขนาดใหญ่ และสีเส้นที่ต้องตัดกันชัดเจน ภาษาสัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ อาจจะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ต้องมีคำอธิบายอยู่ดี เพราะผู้สูงอายุจะมีความกลัวและความกังวลว่าตัวเองจะทำผิดพลาด จึงแนะนำว่าควรมีวิดีโอสาธิตการใช้งานหรือที่เรียกว่า Tutorial แยกเป็นตอน ๆ เพราะจะทำให้ง่ายต่อการจดจำ...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดเรื่องการจดจำขั้นตอนในการใช้งานระบบ ดังนั้นควรจะทำคู่มือการใช้งานเป็นวิดีโอสาธิตแบบสั้น (Tutorial) เพื่ออธิบายหรือใช้ทบทวน ก็จะช่วยลดปัญหาความไม่ถนัดในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุได้

4. คำถาม : “ท่านคิดว่าการเลือกใช้โทนสี มีผลต่อการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ หรือไม่อย่างไร และท่านคิดว่าสีใดที่เหมาะสมจะเป็นโทนสีหลัก ในการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ”

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ไม่ควรใช้สีจัดจ้าน ควรใช้สีอ่อน สบายตา เช่น สีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน หรือไม่ก็เน้นให้สอดคล้องกับโทนสีหลักของหน่วยงานหรือองค์กร หรือเป็นแนวรักษ์โลก ที่จะเน้นใช้โทนสีดำและใช้สีเขียวตัดเพื่อเป็นการประหยัดพลังงาน เพราะโทนสีสว่างจะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่เยอะกว่า ทำให้
-------------------------	---

	<p>สิ้นเปลืองพลังงาน แต่ต้องคำนึงถึงเรื่องการมองเห็นของผู้สูงอายุด้วยการใช้งานกลางแจ้ง (Outdoor) หรือการใช้งานในร่ม (Indoor) ก็มีผลต่อการออกแบบเหมือนกันแต่ก็ขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่น ใช้พื้นที่ขาวตัดด้วยตัวหนังสือสีเขียว หรือ พื้นสีเขียวอ่อนตัดด้วยตัวหนังสือสีน้ำตาล แต่ถ้ามีการใช้รูปภาพเยอะ พื้นก็ควรจะเป็นสีขาวไปเลยเพื่อให้ภาพโดดเด่น ควรใช้สีประมาณ 2-3 สี ยกเว้นจะมี Function ที่แตกต่างกันและหลากหลาย เช่น Wongnai Application ที่ใช้ Shade ของสีเป็นตัวแบ่งแยกประเภทของธุรกิจ เช่น ร้านเสริมสวยใช้สีชมพู ร้านอาหารใช้สีเหลือง ร้านกาแฟใช้สีน้ำตาล เป็นต้น ...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...การใช้โทนสีควรเลือกใช้สีที่สื่อความหมายตามแบบสากล เพียงแต่พยายามเน้นเรื่องของ Contrast ให้ดี ๆ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การใช้โทนสีที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานซึ่งเป็นผู้สูงอายุถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยทำให้สามารถและแยกหมวดหมู่ของ Contents ได้ง่ายขึ้นและรวดเร็ว ช่วงป้องกันความสับสนและลดภาระที่จะต้องอ่านและตีความตัวอักษร เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับความเสื่อมถอยทางด้านการมองเห็น และมีความกังวลต่อการทำผิดพลาด

5. คำถาม : “การพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านสถาบันเทิงและบริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จะต้องใช้งบลงทุนประมาณเท่าไร และจำแนกออกเป็นการลงทุนหลัก ๆ ในด้านใดบ้าง”

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...การพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถแยกเป็น 2 แบบหลัก ๆ คือ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เน้นให้คนเข้ามาอ่าน Contents อย่างเดียว กับแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มี Contents เป็น Video หรือ Music Streaming ที่จะมุ่งเน้นการลงทุนเรื่องระบบ Server, Back Office, Manage Users ที่แตกต่างกัน โดยงบประมาณจะอยู่ที่ 200,000-500,000 บาท ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของระบบปฏิบัติการ ค่าทำ System Analysis งบประมาณจะอยู่ที่ 50,000-100,000 บาท ค่าออกแบบระบบ Functions and Features เริ่มต้นที่งบประมาณ 50,000-100,000 บาท ค่า Application Developing สำหรับ iOS จะอยู่ที่งบประมาณ 150,000 บาท สำหรับ Android จะอยู่</p>
-------------------------	---

	<p>ที่งบประมาณ 150,000 บาท แต่ถ้าเป็นการออกแบบเพื่อให้สามารถทำงานได้ทั้งสองระบบ (Hybrid) ก็จะอยู่ที่ประมาณ 200,000 บาท โดยที่ระบบ Android จะมีค่า Developer ID. อยู่ที่ราคาประมาณ 750 บาท ตลอดอายุการใช้งาน แต่ส่วนของ iOS จะมีค่า Developer ID. อยู่ที่ราคาประมาณ 3,500-4,000 บาท ต่อปี https://vimeo.com/upgrade?mkc=368ip_ld_storage และถ้าจะมีระบบ Payment Gateway ก็ต้องติดต่อสถาบันการเงิน เพื่อทำเรื่องของการจ่ายเงิน แต่ก็จะมีผู้ให้บริการเรื่องการชำระเงินผ่านระบบของตัวกลาง โดยจะคิดค่าบริการอยู่ในอัตราที่ 2-3 % จากยอดเงินที่ชำระต่อการทำรายการแต่ละครั้ง อย่างเช่น PayPal และ https://www.omise.co/th/thailand อีกทั้งอาจจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสามารถหาเจอได้ในหน้าแรกของ Google เอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้าที่ใช้ Computer ในการค้นหา ส่วนอัตราค่าบริการก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของ keywords ที่ต้องการใช้...”</p>
<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2</p>	<p>“...ขึ้นอยู่กับขนาดของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยทั่วไปงบประมาณสำหรับการทำ Prototype ที่เป็นลักษณะของ Minimum Viable Product (MVP) จะอยู่ที่ประมาณ 600,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการพัฒนาประมาณ 6 เดือน คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตกเดือนละประมาณ 100,000 บาท โดยจะต้องมีนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวกับการจัดการหน้าจอและทำหน้าที่เขียนโลจิกของระบบ (Front End/Back End) ต้องมีคนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการออกแบบ User Interface (UI) – User Experience (UX) ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเช่า Server ประมาณ 4,000 บาท/เดือน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอีก ประมาณ 5,000 บาท/เดือน เป็นต้น...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ 1. เน้นให้คนเข้ามาอ่าน 2. เน้นให้คนเข้ามาใช้งาน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาที่ต่างกันมาก เพราะถ้าเป็นแบบแรก ค่าใช้จ่ายก็จะอยู่ประมาณหลักหมื่นถึงแสนบาท แต่ถ้าเป็นแบบที่สอง ก็จะมีค่าใช้จ่ายหลายแสนถึงล้านบาท แต่ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจของการพัฒนาแอปพลิเคชัน และการตอบโจทย์ของผู้ใช้งาน

6. คำถาม : “บุคลากรและทีมงานในการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่

ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะมีประมาณกี่คน และมีลักษณะของงานที่ต้องแบ่งแยกหน้าที่กันทำอย่างไรบ้าง”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	“...ทีมงานและบุคลากรในการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ควรจะต้องมีคนทำงานในหน้าที่ต่างกัน คือ Content Creator หรือคนคิดบทความ สร้างเนื้อหา ซึ่งควรเลือกใช้ Freelance เพราะจะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อีกทั้งจะได้เนื้อหาที่หลากหลาย และสามารถเจรจาตกลงค่าใช้จ่ายกันได้ เช่น จ่ายเป็นค่าตอบแทนต่อชิ้นงานที่สำเร็จรูป พร้อมใช้งานและพร้อมเผยแพร่ ควรมีการจ้าง Graphic Designer เพื่อทำงานด้านกราฟิก การออกแบบสื่อทัศน ควรต้องจ้างช่างภาพ ถ่ายรูปเพื่อนำมาลงในแอปพลิเคชัน หรืออาจจะมีการจ้าง Influencers ทำการโปรโมท (PR) งาน Video Production ส่วนราคาก็แล้วแต่จะตกลงกัน และควรจะมี Admin ทำงานด้านเอกสารและการประสานงาน ส่วนเงินเดือนก็เริ่มต้นที่ 15,000 บาท ...”
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	“...ตัวเลขเชิงประมาณการสำหรับทีมงานที่จะช่วยในการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในส่วนของ การสร้างและการจัดการเนื้อหา ควรจะใช้ประมาณ 2 คน จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 30,000-70,000 บาท/เดือน ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถและความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เน้นสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จะเป็น Freemium ที่ต้องเน้นการสร้างรายได้จากค่าโฆษณา และ ค่าปันส่วน GP จากธุรกิจพันธมิตร...”

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ทีมงานสำคัญของ แอปพลิเคชัน ควรจะประกอบด้วย Content Creators ซึ่งควรจะเป็น Freelance เพราะสามารถควบคุมงบประมาณต่อชิ้นงานได้ ฝ่ายดูแลด้านการออกแบบสื่อทัศน งานภาพ งานวิดีโอ งานตัดต่อ และแผนกดูแลทางด้านงานเอกสารและบัญชี แต่ก็ต้องคำนึงถึงเรื่องของการจ่ายให้เหมาะสมกับรายรับ เพราะการทำแอปพลิเคชัน แบบ ฟรีเมียม นั้นมีช่องทางในการสร้างได้ที่ค่อนข้างจำกัด คือ ค่าโฆษณา และ ค่า GP เป็นหลัก

7. คำถาม : “จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอป

พลิกเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ ในระยะยาวเป็นจำนวนเงินเท่าใด แยกเป็นค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง”

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1	<p>“...ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในระยะยาวจะมีดังนี้ คือ ค่าเช่า Server รายปี ประมาณ 10,000 บาท ถ้าใช้ระบบ Cloud ในกรณีที่ต้องรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากก็จะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มขึ้นอีก ค่า Developer ID ประมาณปีละ 5,000 บาท ค่าการตลาดและงบประมาณในการจ้าง influencer ใช้ตั้งแต่ 5,000-100,000 บาท/ปี, จ้างคนมีชื่อเสียงหรือดารานักแสดงเพื่อรีวิว (Review) 5,000-100,000 บาท/ปี, ค่า Boost ใน facebook และ ค่าโฆษณาใน LINE Official Account ตามแพ็คเกจ, ค่าทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ของ SEO (Search Engine Optimization) ประมาณ 30,000 บาท/เดือน และ ค่าโฆษณาใน LINE Official Account ประมาณ 1000 บาท/เดือน เพราะคนส่วนใหญ่ใช้ และเป็นแอปพลิเคชันที่วางอยู่หน้าแรกของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คนใช้กันทุกวัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ...”</p>
ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2	<p>“...แนวโน้มของการทำธุรกิจที่จะต้องเติบโตขึ้น จำเป็นต้องมีระบบรองรับการใช้งานได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ โดยเฉพาะ Server ที่ต้องใหญ่ขึ้นเป็นเงาตามตัวและมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยอาจจะต้องมีการจ้างตำแหน่งงานประจำสำหรับทำหน้าที่เป็นผู้สร้าง Features and Functions ที่จะต้องเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนของทีมงานดังกล่าวอยู่ในงบประมาณที่ 300,000 บาท/เดือน และ ค่าใช้จ่ายในส่วนของ Admin จะอยู่ประมาณ 200,000 บาท/เดือน...”</p>

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ต้องเลือกใช้สื่อการโฆษณาที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้สูงอายุนิยมใช้ ไลน์ เยอะที่สุด การโฆษณาทาง LINE Ad ก็จะเป็นช่องทางโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด และควรเลือกใช้ Granfluencer หรือ เน็ตไอดอลสูงวัย ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสามารถช่วยกระตุ้นให้มีผู้เข้ามาใช้งาน แอปพลิเคชัน มากขึ้นอีกด้วย ส่วนเรื่องของการเลือกใช้ Server ก็ต้องเลือกใช้แบบที่มีความเสถียรและเหมาะสมกับปริมาณของผู้ใช้งาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อหาคำตอบจากกลุ่มประชากรคนไทย ผู้มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จำนวนอย่างน้อย 400 ราย ด้วยวิธีการ “สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)” ใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเมื่อได้ข้อมูลทางสถิติครบถ้วนแล้ว จะทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ ข้อมูลจำเพาะทางธุรกิจตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีทางสถิติ Independent-Sample T-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test (one-way ANOVA) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยวิธีการ “เลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)” โดยชุดคำถาม จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ชุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม

1. เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรม แนวความคิด และทัศนคติของผู้สูงอายุ จาก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และ นักธุรกิจด้านการดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 3 ท่าน
2. เพื่อศึกษาแนวความคิด ปัญหา อุปสรรค และ ข้อจำกัด ในการดำเนินธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จากเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 ท่าน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้าง ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จำนวน 2 ท่าน

จากระเบียบวิธีวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ" ได้มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจนสามารถสรุปผลของการวิจัยได้ออกเป็น 2 ส่วน ผู้วิจัยจะขอนำเรียนผลสรุปพร้อมดำเนินการอภิปรายผล ตลอดจนข้อเสนอแนะ ตามวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
2. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดจำเพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 50-69 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีบุตรธิดา น้อย และจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีครอบครัว อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสุขภาพทางใจ อยู่ในเกณฑ์ดี และ มีสุขภาพทางกายอยู่ในระดับที่ช่วยเหลือตัวเองได้

1.2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การดูแลรักษาสุขภาพ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ดูหนัง/ฟังเพลง) มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สามารถดาวน์โหลด แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้วยตัวเอง ชอบใช้โซเชียลมีเดียเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะชอบใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และ ยูทูป โดยสาเหตุที่ใช้ก็ เพราะมีบุคคลในครอบครัวใช้และแนะนำ แต่ไม่นิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าบริการ มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายเสพติดโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ จะต้องมีการใช้โซเชียลมีเดียทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลา 18.01-24.00 น. 12.01-18.00 น. และ 06.01-12.00 น. ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลคะแนนรวมอยู่ในระดับ "มาก" โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.57 โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ได้ดังนี้

1.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ที่อยู่ในระดับ "มากที่สุด" มีด้วยกัน 4 ด้าน คือ

- 1.3.1.1 ไม่เสียค่าบริการ (ฟรี) โดยมีค่าเฉลี่ย 50.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79
- 1.3.1.2 สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่เป็นระบบสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77
- 1.3.1.3 มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88
- 1.3.1.4 มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน และง่ายต่อการค้นหา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80
- 1.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ที่อยู่ในระดับ “มาก” 5 ลำดับแรก คือ
- 1.3.2.1 เลือกใช้เทคโนโลยีที่สบายตา เมื่อเพ่งมองนาน ๆ แล้วไม่ทำให้ปวดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81
- 1.3.2.2 มีการใช้ภาษาสัญลักษณ์และภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ต้องตีความ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80
- 1.3.2.3 มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เคร่งครัดและไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91
- 1.3.2.4 ใช้ขนาดของตัวหนังสือที่ใหญ่ ง่ายต่อการอ่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 17.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79
- 1.3.2.5 เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เฉพาะที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งานได้โดยตรง ไม่ต้องใช้งานผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยแยกเปรียบเทียบเป็นรายด้านตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence ค่าที่ได้คือ Product มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในระดับ “มาก” Price มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับ “มาก” Place มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับ “มาก” Promotion มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 อยู่ในระดับ “มาก” People มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 อยู่ในระดับ “มาก” Process มีค่าเฉลี่ย 4.13

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับ “มาก” Physical Evidence มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในระดับ “มาก” กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในระดับ “มาก” เหมือนกันทุกด้าน

1.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว ภูมิลำเนา กิจกรรมที่สนใจ ระดับของสุขภาวะทางใจ และ ระดับของสุขภาวะทางกาย ได้ผลลัพธ์ที่ทั้ง “ส่งผล” และ “ไม่ส่งผล” ดังนี้ คือ

1.4.1 เพศ ที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Product ที่ระดับ 0.050 ถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ด้าน Price ที่ระดับ 0.581 ด้าน ที่ระดับ 0.672 ด้าน Promotion ที่ระดับ 0.583 ด้าน People ที่ระดับ 0.967 ด้าน Process ที่ระดับ 0.302 และ ด้าน Physical Evidence ที่ระดับ 0.986 ซึ่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดออกมา โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.430 ซึ่งก็ถือว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

จากผลของการทดสอบทางสถิติ ทำให้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ โดยจำแนกตาม เพศ นั้น ผลปรากฏว่า เพศ ที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน

1.4.2 อายุ ที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Product ที่ระดับ 0.005 และ ด้าน People ที่ระดับ 0.024 ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ด้าน Price มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.182 ด้าน Place ที่ระดับ 0.354 ด้าน Promotion ที่ระดับ 0.149 ด้าน Process ที่ระดับ 0.073 และ ด้าน Physical Evidence ที่ระดับ 0.278 ถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดออกมา กลับมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher ระหว่าง **Product และ อายุ** ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี 55-59 ปี และ 60-64 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Product แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี 70-74 ปี และ 75-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่าง **People และ อายุ** ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน People แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี และช่วงอายุ 75-79 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ด้าน People แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 65-69 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระหว่าง **ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps และ อายุ** ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี และ 55-59 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี และ 75-79 ปี ที่ระดับ 0.05 ถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดออกมา โดยมีความแตกต่างกันที่ระดับ 0.013 จึงถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

จากผลของการทดสอบทางสถิติ ทำให้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยจำแนกตาม อายุ นั้น ได้ข้อสรุปในภาพรวมว่า **อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผล** ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน

1.4.3 ระดับการศึกษา ที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Product มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.070 ด้าน Price ที่ระดับ 0.788 ด้าน Place ที่ระดับ 0.089 ด้าน Promotion ที่ระดับ 0.794 ด้าน People ที่ระดับ 0.591 ด้าน Process ที่ระดับ 0.165 และ ด้าน Physical Evidence ที่ระดับ 0.771 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดออกมา มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.274 ซึ่งก็ถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

จากผลของการทดสอบทางสถิติ ทำให้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษานั้น ได้ข้อสรุปในภาพรวมว่า **ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน

1.4.4 อาชีพปัจจุบัน ที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Price ที่ระดับ 0.027 ด้าน Place ที่ระดับ 0.017 ถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่

ด้าน Product มีความแตกต่างกันที่ระดับ 0.115 ด้าน Promotion ที่ระดับ 0.252 ด้าน People ที่ระดับ 0.056 ด้าน Process ที่ระดับ 0.088 และ ด้าน Physical Evidence ที่ระดับ 0.229 ถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดออกมาที่ระดับ 0.022 จึงถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher ระหว่าง **Price และ อาชีพปัจจุบัน** ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป/Freelance มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และลูกจ้างบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป/Freelance มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Price แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน

ส่วนการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher ระหว่าง **Place และ อาชีพปัจจุบัน** ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ ก็มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher ระหว่าง **ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps และ อาชีพปัจจุบัน** ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ เจ้าของกิจการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน

ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดออกมาที่ระดับ 0.022 จึงถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

จากผลของการทดสอบทางสถิติ ทำให้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยจำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน นั้น ได้ข้อสรุปในภาพรวมว่า **อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน**

1.4.5 รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Place ที่ระดับ 0.005 ด้าน Process ที่ระดับ 0.006 ถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้าน Product ที่ระดับ 0.356 ด้าน Price ที่ระดับ 0.527 ด้าน Promotion ที่ระดับ 0.111 ด้าน People ที่ระดับ 0.106 และ ด้าน Physical Evidence ที่ระดับ 0.077 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดออกมา กลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.022 จึงถือว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher ระหว่าง **Place และ รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Place แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher ระหว่าง **Process และ รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ด้าน Process แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในขณะที่การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher ระหว่าง **ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps กับ รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้านค่าเฉลี่ยรวม 7Ps แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลของการทดสอบทางสถิติ ทำให้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน นั้นได้ข้อสรุปในภาพรวมว่า **รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน**

2. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในส่วนนี้ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการทางด้านผู้สูงอายุ ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะได้นำมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยจะนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยจะนำเสนอเรียงลำดับตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม แนวความคิดและทัศนคติของผู้สูงอายุ จากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ Start-Up เกี่ยวกับผู้สูงอายุ

2.1.1 “ท่านคิดว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับกิจกรรมด้านใดบ้างในแต่ละวัน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้ให้คำจำกัดความของ “ผู้สูงอายุ” โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ติดบ้าน-ติดเตียง-ติดสังคม และมีพฤติกรรมชอบดูทีวี ติดตามข่าวสาร ดูหนัง ฟังเพลง โดยมีผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ดี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะชอบใช้โทรศัพท์และเสพติดการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ (LINE) และ เฟซบุ๊ก (facebook) เพื่อติดต่อพูดคุยและทักทายระหว่างกัน เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุตรหลาน ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง จนบางครั้งมีการใช้โซเชียลมีเดียมากจนก่อให้เกิดปัญหาและส่งผลกระทบต่อสุขภาพทำให้เกิดอาการนอนไม่หลับ และเป็นบ่อเกิดต่อความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพในหลาย ๆ โรค เช่น ความดัน

โลหิตสูง เบาหวาน หัวใจ เส้นเลือดสมองตีบ โรคไต และโรคภาวะหัวใจทำงานผิดปกติ และ โรค ซึมเศร้า เป็นต้น

2.1.2 “ท่านคิดว่าผู้สูงอายุในยุคสมัยปัจจุบัน รู้จักและคุ้นเคยและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเพียงใด และอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้สูงอายุต่อการใช้เทคโนโลยี”

จากประสบการณ์ในการทำงานใกล้ชิดกับผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า “ผู้สูงอายุ” จะมีขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ค่อนข้างจำกัด แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ควรจะต้องออกแบบ Functions & Features ให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ขนาดตัวหนังสือและขนาดของปุ่มกดไม่ควรจะเล็กจนเกินไป เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีข้อจำกัดเรื่องของการมองเห็นและการควบคุมกล้ามเนื้อ การใช้โทนสีควรเลือกสีที่สบายตา เช่น สีเหลือง ควรต้องใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดใหญ่ และถ้ามีเสียงด้วยก็จะช่วยให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่กลัวการทำผิดพลาด อะไรที่ไม่คุ้นเคยและคุ้นชินก็จะระแวง ทำให้กลัวและไม่กล้าใช้

2.1.3 “ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อะไรที่ผู้สูงอายุชอบใช้อยู่เป็นประจำ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง”

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ไลน์ (LINE) และ เฟซบุ๊ก (facebook) ถือเป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ผู้สูงอายุจะนิยมใช้กันมากที่สุดในชีวิตประจำวัน มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ก็คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยนิยมส่งรูปภาพสวยงาม ดอกไม้ ธรรมชาติ ข้อคิดและคติธรรม หรือแม้แต่เพียงแค่ส่งสติ๊กเกอร์สวัสดีทักทายกัน ถือเป็นกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองยังมีความสำคัญ มีคุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ “ดีต่อใจ” เพราะทำให้รู้สึกว่าตัวเองสำคัญและยังเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่ก็จะมีบ้างที่ใช้ช่องทาง ยูทูป (YouTube) เพื่อติดตามรายการที่มีเนื้อหาด้านบันเทิง ดูรายการเพลงและรายการดนตรีที่ชื่นชอบ ฟังเทศน์-ฟังธรรม ส่วนผู้สูงอายุในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ก็นิยมใช้ แอปพลิเคชัน กันอย่างแพร่หลาย เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อการดูแลสุขภาพสุขภาพ และเพื่อความบันเทิง และนิยมใช้สำหรับการฝึกสมอง ช่วยฟื้นฟูด้านความจำ สามารถช่วยชะลอและช่วยลดภาวะสมองเสื่อม (Dementia) ได้

2.1.4 “ท่านรู้จัก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อะไรบ้าง และเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ของผู้สูงอายุด้านใด”

ปัจจุบันมี แอปพลิเคชัน ที่แพทย์ พยาบาล นักจิตวิทยา และนักกายภาพบำบัด ใช้เพื่อให้คำแนะนำด้านการรักษาและการบำบัดกับผู้สูงอายุ เช่น แอปพลิเคชัน “เดือนทานยา” และ “seedoctornow” ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างมีมุมมองที่คล้ายกันว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเรื่องการทานยาไม่ครบและไม่ตรงเวลา แต่แอปพลิเคชันดังกล่าวก็ไม่ค่อยได้รับการตอบรับเท่าที่ควร เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจและไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี อาจจะต้องปรับเปลี่ยน

ด้านการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และมี Contents ที่ตอบโจทย์มากกว่านี้

2.1.5 “ท่านคิดว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้หรือไม่ อย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นตรงกันว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสามารถเรียนรู้การใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้ แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของอายุและเรื่องของสภาพร่างกาย ต้องอาศัยบุคลากรและคนดูแลคอยช่วยสอน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะลืมนง่าย และไม่สามารถที่จะจดจำอะไร ที่มีรายละเอียดซับซ้อนมากเกินไป การออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จึงต้องเน้นให้ใช้งานง่ายและสะดวก Functions & Features ต่าง ๆ ต้องออกแบบให้มีความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ (Elder-Friendly Design) และที่สำคัญถ้าไม่ต้องเสียค่าบริการ ก็จะช่วยให้ผู้สูงอายุตัดสินใจใช้ได้ง่ายขึ้น หรือ ถ้าจะมีการเรียกเก็บ ก็ควรตั้งราคาไม่สูงมากนัก

2.1.6 “ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ดีและเหมาะสมกับ ผู้สูงอายุควรต้องตอบโจทย์เพื่อประโยชน์ทางด้านใดบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้สูงอายุจะสนใจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ การรักษาโรคภัยไข้เจ็บ การรักษาทางเลือกเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกาย (มือและเท้า) วิธีการออกกำลังกายที่ดี เหมาะสมกับวัยและสภาพร่างกาย แนวทางการใช้ธรรมชาติบำบัด การนวดบำบัดด้วยสมุนไพร ตลอดจนการใช้ดนตรีบำบัด เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นเพียงแค่การได้รับการบอกเล่าจากคนรู้จักโดยไม่ได้มีมาตรฐานใดรองรับ ส่วนทางด้านจิตใจ นั้นเนื้อหาทางด้านบันเทิง ดนตรี การท่องเที่ยวทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม การเดินสายไหว้พระ-ทำบุญ เพราะด้วยสถานภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น จนทำให้เกิดความเหงาและอาจจะทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า จึงทำให้ต้องเลือกสรรหากิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการสำหรับการใช้ชีวิตในวัยเกษียณของแต่ละคน และถ้าสามารถจะเป็นช่องทางที่สร้างการมีส่วนร่วม หรือแม้แต่จะสร้างรายได้เสริม ก็จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ

2.1.7 “ท่านทราบหรือไม่ว่าประเทศไทยมี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ บ้างแล้วหรือไม่ และถ้ายังไม่มี ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ จะมีประโยชน์และได้รับความสนใจจากผู้สูงอายุหรือไม่ อย่างไร”

แม้ประเทศไทยจะได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยมี สัดส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างเห็นตรงกันว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุมีไม่มากนักและยังไม่

ค่อยแพร่หลาย “มนุษย์ต่างวัย” บนช่องทางยูทูบ ที่นำเสนอเนื้อหาการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในแง่มุมที่น่าสนใจและสามารถสร้างแรงบันดาลใจ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับแง่มุมของชีวิตผู้สูงอายุในทุกมิติ ส่วนแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทางด้านบันเทิง สำหรับผู้สูงอายุก็ไม่ได้มีเป็นการเฉพาะ จะมีก็เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับเพลงยุคเก่าหรือเพลงย้อนยุค ที่เนื้อหาของบทเพลงจะช่วยย้อนอดีตความทรงจำและภาพจำที่มีความหมายสำคัญต่อชีวิต ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านหนึ่งที่เคยไปศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกด้านการดูแลผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า ประเทศญี่ปุ่นซึ่งให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องของสุขภาพในผู้สูงอายุเป็นอย่างมากนั้น ได้มีการพัฒนาและใช้ แอปพลิเคชัน ที่มีคอนเทนต์หลักเกี่ยวกับการฟื้นฟูความทรงจำสำหรับผู้สูงอายุ มีการส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย ทำให้สามารถช่วยลดปัญหาโรคสมองเสื่อมในผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.1.8 “ในธุรกิจหรือในหน่วยงานของท่าน ท่านได้ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ใดเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการทำงาน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือ เพื่องานวิชาการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือไม่ อย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านต่างให้ข้อมูลตรงกันว่า ในหน่วยงานที่แต่ละท่านสังกัดและทำงานอยู่นั้น ล้วนต่างไม่ได้ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการทำงาน แต่ก็มองเห็นถึงปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลและประวัติการรักษาพยาบาลของผู้สูงอายุ ที่ปัจจุบันใช้วิธีการส่งไฟล์ข้อมูลและรูปภาพผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล เฟซบุ๊ก โดยอยากให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถเก็บประวัติการรักษาและส่งต่อข้อมูลสำคัญของคนไข้ให้กับสถานพยาบาลที่กำลังจะเข้าไปรับบริการทางการแพทย์ เพื่อลดความยุ่งยากในการนำส่งเอกสาร อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาและทรัพยากร สามารถช่วยลดความซ้ำซ้อนในกระบวนการคัดกรองก่อนเข้ารับการรักษาที่จะต้องทำซ้ำทุกครั้ง ทำให้เสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายบางอย่างโดยไม่จำเป็น โดยควรออกแบบให้เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีข้อมูลจำเพาะบุคคล และมีเนื้อหาและข้อแนะนำในการดูแลรักษาสุขภาพ เช่น อาจจะมีคลิปวิดีโอสาธิตสอนให้ผู้สูงอายุทำกายภาพบำบัดได้ด้วยตัวเอง เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะมีภาวะความจำสั้นและมักจะลืมนั่งง่าย เป็นต้น

2.2 ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงที่ประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และธุรกิจเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 “รายได้หลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มาจากอะไรบ้าง”

โมเดลทางธุรกิจของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะมีรายได้หลักมาจาก 2 ช่องทาง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุตรงกันว่ามาจาก ค่าสมัครสมาชิก (Subscription Revenue) ทั้งแบบรายเดือนและรายปี และ ส่วนรายได้จากค่าโฆษณา (Advertising Revenue) จะใช้กับธุรกิจที่

เป็นแบบฟรีเมียมโมเดล ที่กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจไม่นิยมเสียเงินในการเข้ามาใช้บริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แต่ในทางกลับกันถ้ามีผู้เข้ามาใช้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นจำนวนมาก ก็จะสามารถดึงดูดภาคธุรกิจการค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน สนใจนำสินค้าและบริการมาเสนอขายโดยใช้พื้นที่ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีการปันส่วนผลกำไรให้กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นค่าการตลาดและค่าบริหารจัดการ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้

2.2.2 “ค่าใช้จ่ายหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีอะไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลที่คล้ายคลึงกันว่า โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน คือ ค่าพัฒนาและค่าออกแบบระบบ รวมถึงค่าเช่าพื้นที่หน่วยความจำของ Server, Cloud, IT ที่ต้องรองรับกับระบบปฏิบัติการและปริมาณของผู้ใช้งาน ตลอดจนค่าดูแลและค่าบำรุงรักษาระบบที่ต้องเป็นลักษณะ 24 x 7 (ชั่วโมง x วัน) ที่จะต้องมีการใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับขนาดของคลังข้อมูลและความซับซ้อนของระบบปฏิบัติการ (UI/UX) นอกจากนี้ก็จะมีค่าใช้จ่ายให้ส่วนของเงินเดือนพนักงานด้าน Admin ค่าจ้างคนคิดและสร้าง Contents ตลอดจนงบประมาณทางการตลาด เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และงบประมาณสำหรับการจ้าง Influencers เป็นต้น

2.2.3 “ลูกค้ายุคใหม่นิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มากที่สุด เพราะเหตุใด”

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ล้วนมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของตัวเอง ขึ้นอยู่กับประเภทและเป้าหมายทางธุรกิจของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน นั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละท่านก็ได้แสดงทัศนะไปในทิศทางเดียวกันว่า การออกแบบหรือการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะต้องเน้นความง่ายและความสะดวกในการใช้งานเป็นหลัก เพราะเรื่องของเทคโนโลยีจำเป็นที่จะต้องอาศัยความคุ้นเคยและความเข้าใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่จะใช้มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่มีระบบหน้าจอสัมผัส ฉะนั้นระบบปฏิบัติการจึงควรจะต้องออกแบบให้สามารถทำงานได้ทั้งระบบ iOS และ Android โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป้าหมายของการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน คือ กลุ่มผู้สูงอายุ การออกแบบระบบปฏิบัติการจะต้องเน้นให้ Simply & Easy และต้องตอบโจทย์ทางด้านสุขภาพเป็นหลัก เพราะถือเป็น Pain Points ของลูกค้ายุคใหม่

2.2.4 “แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาประเภทใด มีอัตราการเติบโตสูงสุดในประเทศไทย เพราะเหตุใด”

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทางด้าน Entertainment, Social, Commercial,

และ Digital Trade มีการเติบโตที่รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2564) อันมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 ที่ทำให้คนต้องอยู่บ้านกันมากขึ้น หรือแม้กระทั่งต้องทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) โดยอ้างอิงข้อมูลทางสถิติจาก IFPI Global Report จะเห็นว่าตัวเลขของ Digital Revenue โตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในทุกภาคอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มาจากต่างอุตสาหกรรมก็เห็นสอดคล้องตรงกัน แต่อย่างไรก็ตาม การที่ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะเน้นจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือ เน็ตไอดอล มาเป็น Influencer แต่เพียงอย่างเดียว ควรจะได้ออกแบบระบบให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถมีส่วนร่วม (Engagement) และสามารถที่จะมีช่องทางในการสร้างรายได้ โดยการเป็น UGC (User Generated Content) กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายและเติบโตอย่างรวดเร็ว

2.2.5 “ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จ”

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ นั้น มีเหตุปัจจัยหลายด้านแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แต่มีปัจจัยหลักที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นตรงกัน คือ การรับฟังข้อคิดเห็น และรับรู้ปัญหาของผู้ใช้งาน (Pain Points) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ค่อนข้างมีปัญหาในการใช้เทคโนโลยี ด้วยเพราะส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันถือว่าเป็นคนยุค Baby Boomer จะไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี ทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญ และทำให้คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีความซับซ้อนและใช้งานยาก

2.2.6 “ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมสูง และมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างเห็นพ้องตรงกันว่า การที่ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Prioritized) ของระบบได้ดี ผู้ใช้งานรับรู้และเข้าใจถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ดึงดูดให้เข้ามาใช้งานบ่อย ๆ มีการจัดสรรรายได้ในรูปแบบ Sharing Business Model เพราะปัจจุบันธุรกิจแบบเครือข่ายที่มีผลประโยชน์ร่วมกันจะเติบโตดีและรวดเร็ว และการใช้ Influencer ก็สามารถช่วยกระตุ้นให้คนหันมาสนใจและอยากที่จะใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน กันมากขึ้น

2.2.7 “ท่านใช้ข้อมูลจากด้านใดบ้าง ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจของท่าน”

สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ถือเป็นรูปแบบธุรกิจที่ทำหน้าที่เสมือนตัวกลางระหว่างผู้บริโภค (Consumer) และผู้ผลิต (Producer) หรือ ผู้รับบริการ (Customer) และผู้ให้บริการ

(Provider) โดยทั่วไปจะใช้ทักษะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร มาใช้จัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แต่สำหรับธุรกิจที่มีผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลจำเพาะทางด้านสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มและลักษณะของโรค ยังถือเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

2.2.8 “ท่านใช้ข้อมูลทางด้านดิจิทัลของลูกค้า มาทำการกำหนดแผนกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจหรือไม่อย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้สรุปตรงกันว่า การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน นั้นนอกจากจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานของลูกค้าแล้ว ยังมีการใช้ข้อมูลจากภายนอก (External) โดยการจัดทำ Marketing Survey สืบหาความต้องการ และความคิดเห็นของลูกค้าและผู้ให้บริการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.9 “ท่านคิดว่าธุรกิจที่ให้บริการแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการหา รายได้รูปแบบใหม่ จะเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับการยอมรับ และมาทดแทนธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ หรือไม่ อย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้วิเคราะห์ไว้อย่างน่าสนใจว่า ปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการแบบออนไลน์จะมีบทบาทสูงต่อการใช้ชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย แต่อาจจะไม่ถึงขั้นเข้ามาทดแทนแบบ 100 % แต่จะเป็นไปในรูปแบบผสมผสาน (Hybrid) แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของเนื้อหา (Contents) และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่ต้องการได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือการปฏิบัติที่ สุภาพและอบอุ่น และยังยึดโยงกับการติดต่อปฏิสัมพันธ์แบบใกล้ชิด ซึ่งต้องมีบุคคลในครอบครัวหรือ บุคคลใกล้ชิดคอยให้การช่วยเหลือ แต่อุปสรรคสำคัญก็คือ Technology และอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือที่ใช้, หน่วยความจำ (Memory) ของโทรศัพท์มือถือ ระบบ Internet ความเร็วสูง ระบบ WIFI ที่อาจจะไม่ได้มีการติดตั้งกันทุกบ้านเพราะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง อาจจะเป็นปัญหาของการขยายตัวทางธุรกิจสำหรับตลาดในพื้นที่ห่างไกล

2.2.10 “ท่านมีลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป) คิดเป็นอัตราส่วน เท่าใดของลูกค้าทั้งหมด”

ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ล้วนแต่มีลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับอัตราส่วนประชากรผู้สูงอายุที่มีอยู่เกือบ ถึงร้อยละ 20 ในปัจจุบัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของทุกประชากร 5 คน จะมีผู้สูงอายุ 1 คน แม้กระทั่ง แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุใช้ ก็มักจะเป็นการใช้

งานผ่านตัวแทนหรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งจากงานวิจัยนี้ได้พบว่าเป็นเพราะข้อจำกัดและขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า การออกแบบ Functions & Features ต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องเน้นให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และต้องมีความเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ (Elder-Friendly) อย่างแท้จริง

2.2.11 “ผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางธุรกิจสำหรับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด”

ถึงแม้ธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะไม่ได้มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นผู้บริหารธุรกิจระดับสูงต่างยอมรับว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีกำลังซื้อสูง ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อนโยบายการพัฒนาประเทศ และจัดว่าเป็นกลุ่มเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ที่น่าลงทุนสำหรับภาคธุรกิจ แต่ด้วยเพราะผู้สูงอายุมีข้อจำกัดต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพร่างกาย จึงทำให้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตอบโจทย์ของการใช้ชีวิตในทุกมิติ แต่ปัญหาคือควรจะได้มีการออกแบบอย่างไรให้เทคโนโลยีไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ และมีความซับซ้อนน้อยกว่าการใช้รีโมททีวี

2.2.12 “ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ”

การที่จะตรงให้ผู้ใช้งานอยู่กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไปได้เป็นอย่างดีนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นว่า จะต้องออกแบบเทคโนโลยีตลอดจนอุปกรณ์หรือตัวควบคุม UI/UX ให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน การสอนและแนะนำวิธีการใช้ก็จะช่วยให้ผู้สูงอายุหันมาใช้มากขึ้น ส่วนเรื่องของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการนั้น ถือเป็นปัจจัยหลักสำหรับคนทุกเจนเนอเรชันอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุหันมาใช้ Social Media ทางด้าน Education กันมากขึ้น เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ TikTok YouTube แต่แอปพลิเคชันเกี่ยวกับสื่อบันเทิงยังไม่ค่อยนิยมมากนัก เพราะไม่ค่อยมีแนวเพลงที่ตอบโจทย์ แต่ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทางด้านสุขภาพเริ่มมีการพัฒนาใช้กันเยอะขึ้น ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายก็ถือเป็นส่วนสำคัญ ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะเห็นถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ตัวเองต้องการและได้รับหรือไม่

2.2.13 “ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เหมาะกับการใช้งานของผู้สูงอายุ ควรมีลักษณะแบบใด และควรมีเนื้อหาในด้านใดบ้าง”

ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้สูงอายุมีความสนใจในเรื่องของ สุขภาพ บันเทิง ธรรมะ และ อื่น ๆ ฉะนั้น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะพัฒนาและออกแบบเพื่อให้ผู้สูงอายุใช้งานนั้น เรื่องของรูปลักษณ์และความสวยงามมีใช้เรื่องหลัก แต่การออกแบบควรจะต้องผสมผสานกันอย่างสมดุลระหว่างความเป็น Digital กับ Physical การออกแบบปุ่มกดต่าง ๆ ควรมีการกำหนดตำแหน่งที่ตายตัว ค้นหาได้ง่ายและป้องกันการสับสน อันอาจจะส่งผลทำให้ผู้สูงอายุไม่อยากกลับมา

ใช้งานอีก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับด้าน สุขภาพ อาหาร การ รักษาพยาบาล ส่วนด้านสาระบันเทิงควรมีเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความเหงา เช่น มีการสร้างช่องทางให้ สามารถพูดคุยโต้ตอบระหว่างกันได้ สามารถบอกเล่าและแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต และอาจจะมีเรื่อง เกี่ยวกับทางด้านศาสนา เป็นต้น

2.3 ข้อมูลจากผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

2.3.1 “ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มุ่ง ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ วิเคราะห์ในมุมของ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) และเพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านคิดเช่นนั้น พร้อมเหตุผลสนับสนุน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์การ ใช้งานของผู้สูงอายุนั้นมีอยู่ค่อนข้างน้อยและยังไม่ค่อยได้รับความนิยม จึงทำให้มีคู่แข่งทางการตลาด ไม่มากนัก ซึ่งประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วย สัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และปัจจุบัน ก็กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ด้วยสัดส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ประชากรกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง สามารถตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายถ้าถูกใจ แต่อุปสรรคสำคัญ คือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความสามารถค่อนข้างจำกัดในการใช้ เทคโนโลยี เรียนรู้ได้ช้า และไม่ค่อยอยากที่จะเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ดังนั้นการออกแบบ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จึงต้องใช้หลักการของการ Simplify โดยการผสมผสานความเป็น Digital กับ Physical เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) การออกแบบตัวอักษรและปุ่มกดต้องมีขนาดใหญ่ ส่วนเรื่องความน่าสนใจของคอนเทนต์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ก็ควรจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เรื่องเกี่ยวกับโภชนาการ เรื่องการดูแลรักษาร่างกายให้แข็งแรง สาระความรู้เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ ส่วนด้านบันเทิงก็จะเป็นแนวของคอนเทนต์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เรื่องของการท่องเที่ยว และ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้คลายความเหงา เป็นต้น

2.3.2 “ท่านคิดว่าควรมีฟังก์ชันหลักใดบ้าง ในการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน ที่เป็นลักษณะจำเพาะเพื่อให้ง่ายและตอบโจทย์ต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ”

จากประสบการณ์ในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของผู้ให้ข้อมูล สำคัญพบว่า UI (User Interface) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบ นอกจากตัวหนังสือและ ปุ่มกดที่ควรมีขนาดใหญ่แล้ว การใช้โทนสีก็ควรเลือกใช้สีที่สื่อความหมายตามแบบสากล เช่น สีเขียว สื่อถึงการอนุญาตให้ดำเนินการ สีแดงสื่อถึงการห้ามมิให้ดำเนินการหรือยกเลิก ควรหลีกเลี่ยงการใช้ คีย์บอร์ด เพราะใช้ยากสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสายตาและการมองเห็น โดยเฉพาะการใช้งาน บนหน้าจอของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่มีขนาดเล็ก แต่ถ้าสามารถนำระบบสั่งการด้วยเสียง

(Voice Command) มาใช้ก็จะช่วยได้มาก ปัจจุบันระบบการสั่งการด้วยเสียงจะติดตั้งมาพร้อมกับโทรศัพท์มือถือที่ใช้ระบบ Android

2.3.3 “แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีภาษา สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ แทนลักษณะของระบบปฏิบัติการทั่วไป ที่จะต้องมีการออกแบบเป็นการเฉพาะ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และต้องมีความแตกต่างจากลูกค้ำในวัยอื่นหรือไม่ และ คำสั่งต่าง ๆ จำเป็นต้องเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือไม่ หรือควรมีลักษณะเช่นไร”

ด้วยเพราะวัยและข้อจำกัดหลาย ๆ อย่างของผู้สูงอายุ การออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์และเอื้อต่อการใช้งาน จำเป็นต้องมีการออกแบบโดยเน้นให้มีความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elder-Friendly) โดยยึดหลักของการทำให้สามารถใช้งานง่าย การใช้ภาษา สัญลักษณ์หรือรูปภาพจะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างเห็นตรงกันว่า น่าจะมีวิดีโอสาธิตการใช้งาน (Tutorial) ทำเป็นตอนสั้น ๆ เพราะผู้สูงอายุจะลืมนง่าย เมื่อจำไม่ได้ก็จะกลัว และเกิดความวิตกกังวลว่าตัวเองจะทำผิดพลาด ทำให้ไม่กล้าใช้งานอีกต่อไป

2.3.4 “ท่านคิดว่าการเลือกใช้โทนสี มีผลต่อการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ หรือไม่อย่างไร และท่านคิดว่าสีใดที่เหมาะสมจะเป็นโทนสีหลัก ในการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้คำแนะนำว่า ควรเลือกใช้โทนสีอ่อน สบายตา เช่น สีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน สีเหลือง ไม่ควรใช้สีที่จัดจ้านฉูดฉาดแสบตา โดยสามารถใช้สีเป็นตัวกำหนดหมวดหมู่และประเภทของสินค้าและบริการบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน โดยเน้นเรื่อง Contrast ของสีที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ สามารถมองเห็นได้ง่ายและและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

2.3.5 “การพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านสืบค้นบันเทิงบันเทิงและบริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จะต้องใช้งบลงทุนประมาณเท่าไร และ จำแนกออกเป็นการลงทุนหลัก ๆ ในด้านใดบ้าง”

สำหรับการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เปิดเผยรายละเอียดแบบประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ว่า โดยทั่วไปงบประมาณสำหรับการทำ Prototype ที่เป็นลักษณะของ Minimum Viable Product (MVP) จะอยู่ที่ประมาณ 600,000 บาท สามารถแยกเป็นงบในการลงทุนเรื่องระบบ Server และ Back Office ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของการ Manage Users และความซับซ้อนของงาน โดยอาจแบ่งเป็นค่าทำ System Analysis ในงบประมาณที่ 100,000–200,000 บาท ค่าออกแบบระบบ Functions and Features ในงบประมาณที่ 100,000–200,000 บาท ค่า Application Developing สำหรับระบบ iOS จะอยู่ที่ประมาณ 150,000 บาท และสำหรับระบบ Android จะอยู่ที่ประมาณ 150,000 บาท แต่ถ้าเป็นการออกแบบให้สามารถทำงานได้ทั้งสอง

ระบบ (Hybrid) ก็จะอยู่ที่ประมาณ 200,000-300,000 บาท โดยที่ระบบ Android จะมีค่า Developer ID ประมาณ 750 บาท/ตลอดชีวิต แต่ของระบบ iOS จะมีค่า Developer ID อยู่ที่ 3,690 บาท/ปี

2.3.6 “บุคลากรและทีมงานในการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะมีประมาณกี่คน และมีลักษณะของงานที่ต้องแบ่งแยกหน้าที่กันทำอย่างไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแนะนำว่า ควรจัดหาทีมงานช่วยดูแลในส่วนของการสร้างและการจัดการด้านเนื้อหาของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ประมาณ 2-3 อัตรา จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 30,000-70,000 บาท/เดือน ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถและความเชี่ยวชาญ แนะนำให้จ้างเป็น Freelance เพราะสามารถตกลงค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นงานที่สำเร็จรูปแล้ว ที่พร้อมใช้งานและพร้อมเผยแพร่ และอีกหนึ่งอัตรา คือ Graphic Designer ที่ทำงานด้านกราฟิกและการออกแบบสื่อทัศน เพื่อนำมาลงใน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ควรจะมีคนทำงานด้าน Admin ทำหน้าที่ประสานงานและจัดการด้านเอกสาร โดยเงินเดือนเริ่มต้นที่ 15,000 บาท และอาจจะมีการจ้าง Influencers เพื่อทำหน้าที่ในการโปรโมท (PR) ราคาที่แล้วแต่จะตกลงกัน ขึ้นอยู่กับระดับความมีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตาม

2.3.7 “จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ ในระยะยาวเป็นจำนวนเงินเท่าใด แยกเป็นค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง”

การพัฒนาและการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในระยะยาว ก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของ Server ตามขนาดของคลังข้อมูลที่จำเป็นใช้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างเห็นว่ามีควมจำเป็นจะต้องจ้างตำแหน่งงานประจำ เพื่อออกแบบ Features and Functions ที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้รองรับต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอด โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนของทีมงานดังกล่าวอยู่ที่ประมาณ 300,000 บาท/เดือน และค่าใช้จ่ายในส่วนของ Admin จะอยู่ที่ประมาณ 200,000 บาท/เดือน ค่าเช่า Server ประมาณ 10,000 บาท/ปี แต่ในกรณีที่ต้องรองรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มขึ้นอีก ค่า Developer ID ประมาณ 5,000 บาท/ปี ค่าทำการตลาด เช่น การจ้าง Influencer จะใช้งบตั้งแต่ 5,000-100,000 บาท/ปี ค่า Boost ใน facebook และ ค่าโฆษณาใน LINE Official Account ประมาณ 15,000 บาท/เดือน ตามแพ็คเกจ และ ค่าทำให้เว็บไซต์ติดในอันดับต้น ๆ ของ SEO (Search Engine Optimization) ประมาณ 30,000 บาท/เดือน เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” ได้พบข้อมูลสำคัญที่ได้รวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผล ทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ตลอดจนแรงกดดันที่ส่งผลต่อธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
3. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป โดยการรวบรวมข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบข้อมูลสำคัญที่อาจเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ หรือไม่อย่างไร และมีปัจจัยสำคัญทางด้านใดบ้างที่ “ส่งผล” และ “ไม่ส่งผล” อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า *กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยเหตุผลหลักหลายประการ คือ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อการดูแลสุขภาพ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (ดูหนัง/ฟังเพลง)* สอดคล้องกับ อารีย์ มัยงพงษ์ และ เกื้อกุล ตาเย็น (2559) ที่ได้ร่วมกันทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี ได้ข้อสรุปว่า ผู้สูงอายุนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับคนในครอบครัวและเพื่อนที่อาศัยอยู่ห่างไกล อีกทั้งยังใช้เพื่อดูหนังฟังเพลง ช่วยให้คลายเหงาหายเครียด โดย พิมลอร ต้นหัน (2559) ได้สรุปไว้ในงานวิจัยว่า การพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเป็น

อุปกรณ์ช่วยในการดำเนินชีวิตและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้สะดวก แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการสื่อสารกันในระหว่างกลุ่มสังคม จะช่วยให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกละโดดเดี่ยว และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนลักษณะของแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุต้องการ ควรจะได้มีการศึกษาวิจัยก่อนพัฒนาขึ้นมา โดยทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้ และที่สำคัญนอกจากรูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแล้ว เนื้อหาที่อยู่ในแอปพลิเคชันควรต้องตรงกับความต้องการและความสนใจ ปัจจุบันผู้สูงอายุกำลังเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น และมีความยึดติดกับแอปพลิเคชันที่ใช้งาน ต่างจากกลุ่มผู้ใช้ในช่วงวัยอื่น ๆ ที่มักจะเปลี่ยนแอปพลิเคชันไปตามกระแสนิยมของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท (2563) ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุที่มี เพศ อายุ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ไม่ต่างกัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผู้สูงอายุที่ทำกิจกรรมได้สำเร็จส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่ใช้สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ โดยส่วนใหญ่เรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันจากลูกหลาน ถ้าหากกิจกรรมใดมีขั้นตอนการเข้าถึงที่ยุ้งยากก็จะเลือกไม่ทำกิจกรรมนั้น ๆ และมักจะทำกิจกรรมที่ตนเองทำได้และทำเป็นประจำ เช่น การส่งข้อความ การส่งสติ๊กเกอร์ การส่งรูปภาพ เป็นต้น ส่วนกิจกรรมใดที่ไม่เคยทำ ผู้สูงอายุจะไม่กล้าตัดสินใจเพราะกลัวว่าจะทำผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชันจึงต้องเน้นให้สามารถเข้าถึงและทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยง่าย ซึ่ง วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับศาสตร์ทางการตลาดอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นการพัฒนาของทั้งสองศาสตร์จึงมีการพัฒนาแบบคู่ขนานกันไป และมีได้หมายความเพียงแค่พฤติกรรมของมนุษย์แต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึงพฤติกรรมขององค์กรอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ ก็ถูกนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) ที่การปรับแผนทางธุรกิจต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สอดรับกับแนวคิดในการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ที่จะต้องมีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของการให้บริการที่ตอบโจทย์ ตรงต่อความต้องการใช้งานของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer Needs)

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และนิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบไม่เสียค่าบริการ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ ว่าที่ร้อยตรี เฉลิมพงษ์ ลินลา (2558) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย อาชีพก่อนเกษียณ/ก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยด้านอาชีพก่อนเกษียณ/ก่อนเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดีย และบันเทิง อีกทั้ง พลอยตะวัน ภูพันธ์ (2556) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ได้ผลการวิจัยออกมาว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี โดยส่วนใหญ่จะเลือกดาวน์โหลดเฉพาะแอปพลิเคชันที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเท่านั้น จำพวกเกม สังคมออนไลน์ และการถ่ายภาพ เป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้ามีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด ก็จะเลือกแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 50 บาท และจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ก็มีแนวโน้มของคำตอบไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลมีเดียในรูปแบบของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างเช่น LINE และ facebook โดยรู้จักและเลือกที่จะใช้ก็เพราะมีบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นแนะนำ และเห็นจากการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย ส่วน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าสมาชิก มีผู้นิยมใช้ในอัตราร้อยละ 16.1 โดยแบ่งเป็นร้อยละ 5.8 ที่เสียค่าสมาชิกต่อเดือนต่ำกว่า 250 บาท และ ร้อยละ 4.7 ที่เสียค่าสมาชิกต่อเดือน 251-500 บาท ร้อยละ 2.1 ที่เสียค่าสมาชิกต่อเดือน 501-750 บาท ร้อยละ 2.1 ที่เสียค่าสมาชิกต่อเดือน มากกว่า 1,000 บาท และมีผู้ที่เสียค่าสมาชิกต่อเดือน 751-500 บาท ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ **โดยมีเหตุผลหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ คือ 1) มีประโยชน์ และให้สาระความรู้ตามที่ต้องการ 2) ง่ายต่อการใช้งาน และ 3) เป็นกิจกรรมยามว่างที่ช่วยลดความเครียด คลายความเหงา** โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีการใช้โซเชียลมีเดียทุกวันในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และร้อยละ 80 มีพฤติกรรมเข้าชั้นเสฟติดโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ ใช้โซเชียลมีเดียทุกวันและมักใช้บ่อยในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. 12.01-18.00 น. และ 06.01-12.00 น. ตามลำดับจากใช้มากไปน้อย

เหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ 1) ไม่เสียค่าบริการ (ฟรี) 2) สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ที่เป็นระบบสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen) 3) มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 4) มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน และง่ายต่อการค้นหา ซึ่งเหตุผลทั้ง 4 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ Davis (1989) ที่ได้เคยกล่าวไว้ว่า ถึงแม้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แต่การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตควรจะต้องศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการทำงาน และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน อาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจที่จะนำไปสู่การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จึงจะต้องมีการศึกษาอีกหลากหลายปัจจัย ถือเป็นงานวิจัยที่ต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จาก

การใช้งาน และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านความสะดวกในการใช้งาน ผ่านอุปกรณ์ระบบสัมผัส มีขนาดหน้าจอใหญ่ขึ้น สามารถทำการ ย่อ-ขยาย ได้ตามความต้องการ มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย และมีการจัดหมวดหมู่ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น ส่วนความซับซ้อนในการเข้าถึงข้อมูลถือเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ตามหลักทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence ซึ่งผลจากการวิจัย ได้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ออกมาดังนี้

Product	มีค่าเฉลี่ย 3.97	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69
Price	มีค่าเฉลี่ย 3.85	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
Place	มีค่าเฉลี่ย 4.16	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71
Promotion	มีค่าเฉลี่ย 3.84	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85
People	มีค่าเฉลี่ย 4.01	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90
Process	มีค่าเฉลี่ย 4.13	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79
Physical Evidence	มีค่าเฉลี่ย 4.16	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้เห็นว่า Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence เป็นปัจจัยสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในระดับ “มาก” เหมือนกันทุกปัจจัย ตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้พูดถึงทฤษฎีแนวคิดสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ซึ่งใช้แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่ หรือ ช่องทางในการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ เป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านการให้บริการสามารถกำหนดและควบคุมได้ โดยสามารถนำมาใช้เป็นหลักทั้งในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการสำหรับธุรกิจทุกประเภท สามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552: 341-343) ที่ได้อธิบายแนวคิดของ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ไว้ อย่างน่าสนใจว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารทางการตลาด จะวางกลยุทธ์ที่เน้นน้ำหนักไปที่ปัจจัยใดมากกว่ากันตามความเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กรณีนี้ก็คือ จากผลของการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยโดยใช้การคำนวณทางสถิติ พบว่า **เพศ** และ **ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกัน **ไม่ส่งผล** ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน แต่ในทางกลับกัน **อายุ อาชีพปัจจุบัน** และ **รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน

เมื่อทำทดสอบข้อมูลทางสถิติของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ด้าน **อายุ** และ ด้าน **Product** พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ด้าน **People** ที่ระดับ 0.024 และ ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม ที่ระดับ 0.013 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher

ด้าน อายุ และ Product พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 75-79 ปี ที่ระดับ 0.013 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 70-74 ปี ที่ระดับ 0.020 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.048 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี ที่ระดับ 0.007 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 70-74 ปี ที่ระดับ 0.010 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.016 สุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี ที่ระดับ 0.010 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 70-74 ปี ที่ระดับ 0.016 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.038

ด้าน อายุ และ People พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.001 และ น้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 75-79 ปี ที่ระดับ 0.028 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55-59 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.025

ด้าน อายุ และ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-54 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี ที่ระดับ 0.021 และ รองลงมา คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.003 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

ระหว่าง 55-59 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี ที่ระดับ 0.034 และ รองลงมา คือ อายุระหว่าง 65-69 ปี ที่ระดับ 0.013

อีกหนึ่งของการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย โดยใช้การคำนวณทางสถิติที่พบว่า **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบข้อมูลทางสถิติของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ด้าน **อาชีพปัจจุบัน** และ ด้าน **Price** พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 ด้าน **Place** ที่ระดับ 0.017 และ ด้าน **ค่าเฉลี่ยรวม** ที่ระดับ 0.022 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher

ด้าน อาชีพ และ Price พบว่า **ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ** มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **อาชีพอื่น ๆ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 **พนักงานรัฐวิสาหกิจ** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **อาชีพอื่น ๆ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.030 **พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **อาชีพอื่น ๆ** มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006 และ รองลงมา คือ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** ที่ระดับ 0.026 **อาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **อาชีพอื่น ๆ** มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.003 และ รองลงมา คือ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** ที่ระดับ 0.013 และ **อาชีพรับจ้างทั่วไป/Freelance** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **อาชีพอื่น ๆ** มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.005 และ รองลงมา คือ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** ที่ระดับ 0.037

ด้าน อาชีพ และ Place พบว่า **ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ** มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 **พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน** มีปัจจัยที่ส่งผลด้าน **Place** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.021 และ น้อยที่สุด คือ **อาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ** ที่ระดับ 0.027 และ สุดท้าย **อาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ** มีปัจจัยที่ส่งผลด้าน **Place** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000

ด้าน อาชีพ และ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps พบว่า **ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ** มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 **พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ที่ระดับ 0.017 และอาชีพ **ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ **ไม่ได้ประกอบอาชีพใด** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 และ น้อยที่สุด คือ อาชีพ **รับจ้างทั่วไป/Freelance** ที่ระดับ 0.046

กลุ่มสุดท้ายของการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยโดยใช้การคำนวณทางสถิติที่พบว่า **ส่งผล** ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน คือ **รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ **ด้าน Place** พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005, **ด้าน Process** ที่ระดับ 0.006 และ **ด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps** ที่ระดับ 0.022 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Difference Test (LSD) ของ R. A. Fisher

ด้าน รายได้ต่อเดือน และ Place พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท** มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 รองลงมา คือ **รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท** ที่ระดับ 0.013 และ น้อยที่สุด คือ **รายได้ต่อเดือนได้ 10,001-20,000 บาท** ที่ระดับ 0.026 สุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท** แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.025

ด้าน รายได้ต่อเดือน และ Process พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท** มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 รองลงมา คือ **รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท** ที่ระดับ 0.042 และ น้อยที่สุด คือ **รายได้ต่อเดือนได้ 10,001-20,000 บาท** ที่ระดับ 0.018

ด้าน รายได้ต่อเดือน และ ค่าเฉลี่ยรวม 7Ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท** มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มี **รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด ที่ระดับ 0.000 และ น้อยที่สุด คือ **รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท** ที่ระดับ 0.012

จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน **เพศ และ ระดับการศึกษา** ที่ **“ไม่ส่งผล”** ต่อความต้องการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้ดังนี้ คือ การใช้สื่อบันเทิงเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายและบรรเทาความเครียดนั้น เป็นวิธีการที่สามารถใช้ได้โดยไม่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดทางด้านเพศ และไม่ว่าจะมี

การศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตาม บุคคลก็สามารถที่จะเข้าถึงและได้รับประโยชน์จากสื่อด้านบันเทิง (ดนตรี/บทเพลง) และสื่อด้านสุขภาพ (โภชนาการที่ดี) ไม่แตกต่างกัน เพศสภาพและระดับการศึกษา ไม่ได้เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด แต่ปัจจัยทางด้าน อายุ ที่ “ส่งผล” ต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ก็เพราะการใช้งานจะต้องทำผ่าน ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ เท่านั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งผู้ที่มีอายุค่อนข้างมาก (70 ปี ขึ้นไป) ส่วนใหญ่จะไม่ค่อย มีความถนัดกับการใช้เทคโนโลยีเท่าใดนัก อีกทั้งมีข้อจำกัดทางด้านความเสื่อมถอยของสุขภาพ ร่างกาย ด้านสายตา และปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมกล้ามเนื้อ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี (Young Elderly) ที่ส่วนใหญ่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์มากกว่า อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว เพราะใช้ในการทำงานและ ในชีวิตประจำวัน มีความคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นระบบปฏิบัติการบน โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อาชีพ เป็น พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท และข้าราชการ ที่ล้วนแต่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี มีความสามารถเรียนรู้ได้ เร็ว และที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้าน รายได้ เพราะถ้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน แพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเสียค่าสมาชิกแบบ รายเดือน หรือ รายปี ก็จะทำให้ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยรู้สึกกังวลใจ ไม่อยากจะมีภาระด้านค่าใช้จ่ายที่ ไม่จำเป็น เพราะคนวัยเกษียณส่วนใหญ่จะมีรายได้ค่อนข้างจำกัด ถึงแม้จะมีเงินออมหรือมีเงินบำนาญ บำนาญ แต่ก็ต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ต้องเผื่อกันสำรองไว้ยามเจ็บไข้ได้ป่วยหรือคราวเดือดร้อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบบางส่วนในงานวิจัยของ พนม คลีณา (2564) ที่ผลของการวิจัยเชิง คุณภาพพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ได้แก่ อาชีพ การเรียนรู้จาก เทคโนโลยี ทักษะ ความยุ่งยากของเทคโนโลยี ค่าบริการอินเทอร์เน็ต และความคุ้มค่า ตลอดจน อุปสรรคทางด้านสายตา การหลงลืม ภาษาอังกฤษ ความกังวลเรื่องความเสี่ยงและอันตรายจากการใช้ งาน

1.2 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ประเมินพฤติกรรมของลูกค้ายในขั้นตอนกระบวนการซื้อหรือการรับ บริการ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังว่าจะได้รับ กระบวนการเก็บรวบรวม ข้อมูลมาประมวลเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งข้อมูล ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจวิถีคิด ความต้องการ รสนิยมความชอบ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่ง วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับศาสตร์ทางการตลาดอย่างแยก ไม่ออก ดังนั้นการพัฒนาของทั้งสองศาสตร์จึงมีการพัฒนาแบบคู่ขนานกันไป และมีได้หมายความ

เพียงแค่พฤติกรรมของมนุษย์แต่เพียงเท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึงพฤติกรรมขององค์กรอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) ที่การปรับแผนทางธุรกิจต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในขณะที่ รัฐวัวร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการคัดสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประสิทธิภาพของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อศึกษาแนวทางที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการบูรณาการของศาสตร์ทางด้าน มานุษยวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เข้าด้วยกัน ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) ที่มุ่งสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงระดับความห่างของความจำเป็นกับความต้องการ (Needs and Wants) ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด โดยใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1'H โมเดล ที่เป็น คำถาม-คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาประยุกต์ให้เข้ากับการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของโมเดลธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 44: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1'H - ธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

6 W's 1'H โมเดล	คำถาม	คำตอบ
Who?	ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้สูงอายุ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ - ผู้สร้าง Contents ด้านสื่อบันเทิง - ผู้สร้าง Contents ด้านสุขภาพ - ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ
What?	อะไรคือความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มพันธมิตรหลักที่จะเข้ามาใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	<ul style="list-style-type: none"> - เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ช่วยในแก้ปัญหา Pain Points ทางด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจ (ปัญหาการนอนไม่หลับ, ปัญหาภาวะสมองเสื่อม , ปัญหาเรื่องของโภชนาการ เป็นต้น)

6 W's 1'H โมเดล	คำถาม	คำตอบ
		<ul style="list-style-type: none"> - คัดสรรสินค้าและบริการ ที่ดีและมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ สะอาดปลอดภัย และมีราคาเหมาะสม มานำเสนอต่อผู้สูงอายุ ที่เข้ามาใช้ประโยชน์จาก Functions และ Features ของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
Why?	<p>ทำไมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพันธมิตรหลัก จึงเลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันที่จะพัฒนาขึ้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ถูกออกแบบให้มีบริการเชิงฟังก์ชัน เพื่อช่วยแก้ปัญหา Pain Points ด้าน ซึ่งผู้สูงอายุ 3 ส่วนใหญ่ในประเทศไทยประสบ กล่าวคือ ปัญหาการนอนไม่หลับ ปัญหาภาวะสมอง ความจำเสื่อม และปัญหาทางด้านโภชนาการ โดยไม่เสียเงิน (Freemium) - เป็นแหล่งรวมของเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาทางด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ และช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ - เป็นแหล่งรวมของสินค้าและผู้ให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและ Lifestyle ของผู้สูงอายุ
Whom?	<p>ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพันธมิตรหลักในการเข้ามาใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุเองเมื่อได้เข้ามาทดลองใช้ Functions และ Features เพื่อช่วยแก้ปัญหา Pain Points ทั้ง 3 ด้าน และเห็นถึงประโยชน์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีการบอกต่อ ๆ กันไป หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุเล็งเห็นประโยชน์จึงแนะนำให้ใช้

6 W's 1'H โมเดล	คำถาม	คำตอบ
		<ul style="list-style-type: none"> - การแนะนำและรีวิวโดย Granfluencers และการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น LINE Ad เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมใช้ LINE Chat ทุกวัน - สถานดูแลผู้สูงอายุและบ้านพักคนชรา ทั้งของรัฐและเอกชน ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่ดูแลเกี่ยวกับผู้สูงอายุ อสม..สสส , ผส ,
When?	<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพันธมิตรหลักจะใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เมื่อใด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้ามาใช้ Functions และ Features ในแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้ทุกวัน ตลอดเวลาที่ต้องการ ทุกที่ ทุกเวลา ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือสามารถดาวน์โหลดไว้ในเครื่องโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android - กลุ่มพันธมิตรหลัก สามารถใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้ตลอดเวลาเมื่อใดก็ตามที่ต้องการจะนำสินค้าและบริการมาเสนอขายต่อกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ โดยผ่านการคัดกรองด้านคุณภาพ มาตรฐานด้านความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ชื่่อตรง และมีความรับผิดชอบอย่างมืออาชีพ
Where?	<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพันธมิตรหลักจะสามารถใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้จากช่องทางใด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ลงบนเครื่อง หรือ การเข้าใช้งาน Web Application ผ่าน Web Brower ในโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

6 W's 1'H โมเดล	คำถาม	คำตอบ
How?	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพันธมิตรหลัก จะตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันด้วยปัจจัยและเหตุผลด้านใด	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้สูงอายุจะตัดสินใจเข้ามาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ สามารถช่วยแก้ปัญหา Pain Points ต่าง ๆ โดยมีการออกแบบ UX/UI ให้ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องเสียค่าสมาชิก (Freemium) ทำให้อยากกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำบอกต่อ - กลุ่มพันธมิตรหลัก จะตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพราะเห็นว่าเป็นอีกช่องทางในการสร้างรายได้ โดยการนำเสนอข้อมูลด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ของเหล่า Content Creator และ เป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดการขายสินค้าและบริการ สำหรับกลุ่มธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ตลอดจนแรงกดดันที่ส่งผลต่อธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

จากการสืบค้นข้อมูล การทบทวนวรรณกรรม และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ นักธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง นักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 429 ชุด เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้ โดยจะได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมดทำการสรุป วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เป็นแนวทางสำหรับการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ดังจะได้ทำการอธิบายและอภิปรายผลไว้ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีสภาพแวดล้อมองค์กร

จากข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการธุรกิจ Start-Up เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และ ผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวล วิเคราะห์ และ สังเคราะห์ตามหลักทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

องค์กร ผู้วิจัยได้จัดทำการสรุปผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค เป็นรูปแบบของตารางเพื่อถ่ายทอดการทำความเข้าใจ ดังนี้

ตารางที่ 45: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร สำหรับ ธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แรกที่จะให้บริการลักษณะนี้ 2. ผู้วิจัยเข้าใจปัญหา (Pain Points) และทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน 3. มีแหล่งของ Contents ทางด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพเพียงพอที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนไม่สูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยไม่เคยทำธุรกิจด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มาก่อน 2. เทคโนโลยีอาจจะเป็นอุปสรรคในการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมาย (บางส่วน) 3. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าสมาชิก
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ยังไม่มี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ลักษณะนี้ในตลาด (คู่แข่งน้อย) 2. กลุ่มเป้าหมายมีขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดีพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบปฏิบัติการต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต 3. ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเองมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะต้องเรียนรู้และพึ่งพาเทคโนโลยี เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน 4. ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน กลายเป็นช่องทางที่ถูกใช้ทดแทนและเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตบางส่วนที่ขาดหายไปจำนวนสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง มีเงินออมเพื่อการใช้จ่าย และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contents ทางด้านสื่อบันเทิงจะมีลิขสิทธิ์ และต้องใช้ทุนสูง 2. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีข้อจำกัด และจะปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีที่มีซับซ้อน 3. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีราคาค่อนข้างสูง 4. มีค่าใช้จ่ายสูงในส่วนของการลงทุนด้านการพัฒนา ระบบปฏิบัติการต่อเนื่อง และคลังข้อมูล

5. จำนวนสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและมีกำลังซื้อสูง	
--	--

ตารางที่ 46: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูง และ นักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและ นักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน
Strengths (จุดแข็ง)	1. เป็นรูปแบบธุรกิจที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน	1. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ มีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
	2. เข้าใจ Pain Points และทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน	2. รู้ข้อจำกัดของผู้สูงอายุ และรู้ว่าควรออกแบบให้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งานสำหรับคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร
	3. มีแหล่งของ Contents ทางด้านบันเทิงและด้านสุขภาพ เพียงพอที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนไม่สูงมาก	3. มีการจ้าง Freelance สร้าง Contents จะทำให้ควบคุมต้นทุนได้ง่าย เพราะสามารถตกลงค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นงานที่สำเร็จรูปและพร้อมใช้งานได้เลย
Weaknesses (จุดอ่อน)	1. ไม่เคยมีประสบการณ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มาก่อน	1. มีการจ้างพนักงานประจำ มาทำหน้าที่ด้านการออกแบบ Features & Functions และทำงานด้าน Graphic Design

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
		เพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ อีกทั้งต้องจ้างพนักงานทางด้าน Admin
	2. เทคโนโลยีอาจจะเป็นอุปสรรคในการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางส่วน	2. การออกแบบค่อนข้างมีข้อจำกัด เพราะต้องเน้นความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ยึดหลักของการทำให้สามารถใช้งานง่าย ใช้ขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่ การเลือกใช้โทนสีที่เฉพาะและเหมาะสม มีการใช้ภาษาสัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น
	3. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าสมาชิก	3. แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต้องพยายามหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณา ค่าปันส่วนรายได้จากการขายสินค้าและบริการ และพยายามนำเสนอ Contents ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานแบบเสียค่าสมาชิก
Opportunities (โอกาส)	1. ยังไม่มี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ลักษณะนี้ในตลาด	1. ไม่เคยพบเห็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีลักษณะของการให้บริการกับผู้สูงอายุในด้านสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพ แบบครบวงจรในปัจจุบัน
	2. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการ	2. ควรออกแบบให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถใช้

มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
<p>ต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตอยู่บ้าง</p>	<p>งานได้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทั้งระบบ iOS และระบบ Android และถ้าออกแบบให้สามารถใช้ระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice Command) ก็จะช่วยทำให้ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น เพราะผู้สูงอายุมีข้อจำกัดด้านการมองเห็นและกลัวการทำผิดพลาด</p>
<p>3. ชีวิตวิถีใหม่ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะต้องเรียนรู้และพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบโต้ต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน</p>	<p>3. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันที่สามารถช่วยทำให้ชีวิตของผู้สูงอายุได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ย่อมตอบโต้ความต้องการพึ่งพาตัวเองของผู้สูงอายุ</p>
<p>4. ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน กลายเป็นช่องทางที่ถูกใช้เพื่อทดแทนและเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตบางส่วนที่ขาดหายไป</p>	<p>4. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไม่อาจตอบโต้การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุได้ในทุกมิติ เพราะข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และปัญหาด้านการมองเห็น จึงควรเป็นแบบผสมผสานและเป็นการใช้งานร่วมกันกับบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด</p>
<p>5. จำนวนสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็น</p>	<p>5. เป็นกลุ่มประชากรที่มีอิสระในการตัดสินใจและมีเงินออมเพื่อ</p>

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
	ฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและมีกำลังซื้อสูง	การใช้จ่าย และถ้าใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แล้วเห็นว่าดีมีประโยชน์ จะเกิดการใช้จ่ายและบอกต่อ
Threats (อุปสรรค)	1. Contents ทางด้านบันเทิงจะมีลิขสิทธิ์ และต้องใช้ทุนสูง	1. การเปิดโอกาสให้สมาชิกหรือผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถสร้าง Contents และช่องทางหนึ่งของการสร้างรายได้แบบการทำงานอิสระ (Freelance) จะสามารถช่วยลดต้นทุนด้านลิขสิทธิ์ลงได้
	2. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีไม่คล่อง	2. ด้วยข้อจำกัดของผู้สูงอายุในหลาย ๆ ด้านการออกแบบระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต้องเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elder-Friendly)
	3. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันมีราคาค่อนข้างสูง	3. การออกแบบใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ควรจะได้มีการวางแผนให้ครบถ้วนและรอบด้านตั้งแต่ต้น เพราะการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และต้องใช้เวลา
	4. มีค่าใช้จ่ายสูงในส่วนของการลงทุนด้านคลังข้อมูล และการพัฒนาระบบปฏิบัติการ	4. เลือกใช้ Server และ Cloud ในการจัดเก็บคลังข้อมูลที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ เพื่อ

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
		ป้องกันปัญหาด้านประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลของลูกค้าและการดำเนินธุรกิจ และจ้างทีมพัฒนาแบบ In-House

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบ จุดแข็ง-จุดอ่อน (ปัจจัยภายใน) กับ โอกาส-อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) เพื่อทำการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการจำลอง 4 สถานการณ์ในทางธุรกิจ ดังนี้

2.1.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

ตารางที่ 47: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
Strengths (จุดแข็ง)	1. เป็นรูปแบบธุรกิจที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน	1. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ มีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
	2. เข้าใจ Pain Points และทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน	2. รู้ข้อจำกัดของผู้สูงอายุ และรู้ว่าควรจะออกแบบให้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งานของคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
	3. มีแหล่งของ Contents ทางด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพเพียงพอที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนไม่สูงมาก	3. การจ้าง Freelance สร้าง Contents จะทำให้ควบคุมต้นทุนได้ง่ายเพราะสามารถตกลงค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นงานที่สำเร็จรูปและพร้อมใช้งานได้เลย
Opportunities (โอกาส)	1. ยังไม่มี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ลักษณะนี้ในตลาด	1. ไม่เคยพบเห็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีลักษณะของการให้บริการกับผู้สูงอายุในด้านสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพแบบครบวงจรในปัจจุบัน
	2. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต	2. ควรออกแบบให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทั้งระบบ iOS และระบบ Android และถ้าออกแบบให้สามารถใช้ระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice Command) ก็จะช่วยให้ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น เพราะผู้สูงอายุมีข้อจำกัดด้านการมองเห็นและกลัวการทำผิดพลาด
	3. ชีวิตวิถีใหม่ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะต้องเรียนรู้และพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก	3. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันที่สามารถช่วยทำให้ชีวิตของผู้สูงอายุได้รับความ

มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
<p>ความสะดวกและตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน</p>	<p>สะดวกสบายมากขึ้น ย่อมตอบโจทย์ความต้องการพึ่งพาตัวเองของผู้สูงอายุ</p>
<p>4. ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน กลายเป็นช่องทางที่ถูกใช้เพื่อทดแทนและเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตบางส่วนที่ขาดหายไป</p>	<p>4. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไม่อาจตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุได้ในทุกมิติ เพราะข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และปัญหาด้านการมองเห็น จึงควรเป็นแบบผสมผสาน และเป็นการใช้งานร่วมกันกับบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด</p>
<p>5. จำนวนสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและมีกำลังซื้อสูง</p>	<p>5. เป็นกลุ่มประชากรที่มีอิสระในการตัดสินใจ มีเงินเพื่อการใช้จ่าย และถ้าใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แล้วเห็นว่าดีมีประโยชน์ ก็จะเกิดการใช้จ่ายและบอกต่อ</p>

จากการวิเคราะห์ “จุดแข็ง” ทำให้เห็นว่า เป็นรูปแบบธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยทำมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพเข้าไว้ด้วยกันในทีเดียว ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ความต้องการหลักของผู้สูงอายุถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ความกังวลเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพกาย และ 2) ต้องการการดูแลเอาใจใส่ทางด้านสุขภาพใจ การนำเสนอรูปแบบธุรกิจที่ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถให้บริการทางด้านสุขภาพและสื่อด้านบันเทิง จึงถือเป็นการนำเสนอการให้บริการที่ตอบโจทย์ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างแท้จริง อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึง “โอกาส” ก็จะพบว่าปัจจุบันยังไม่มี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งสองด้าน

ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ผู้สูงอายุจะมีปัญหาทางด้านของการใช้เทคโนโลยีอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็มี ความคุ้นชินกับระบบปฏิบัติการที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และมีพฤติกรรมการใช้ โซเชียลมีเดียในทุกวัน เช่น LINE และ facebook ตลอดจนมีการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อื่น ๆ ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แต่การออกแบบควรจะทำให้สามารถใช้งานได้กับทั้งระบบ iOS และ ระบบ Android และควรมีความเป็นมิตรและคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้สูงอายุ เน้นการให้ใช้งานง่าย และช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น สามารถลดการพึ่งพาผู้อื่น ถ้าผู้สูงอายุได้ใช้ แล้วเห็นว่าดีมีประโยชน์ก็จะเกิดการใช้ซ้ำ (Stickiness) และมีการบอกต่อ จึงเป็นรูปแบบธุรกิจที่มี ศักยภาพสูงและน่าสนใจต่อการลงทุนมาก ด้วยเพราะประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยและของโลกมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (Target Group) ที่มีกำลังซื้อสูง มี เงินออมเพื่อการใช้จ่าย มีอิสระในการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญยังไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจมากนักใน ปัจจุบัน

2.1.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค)

ตารางที่ 48: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค)

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและ นักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน
Weaknesses (จุดอ่อน)	1. ไม่เคยมีประสบการณ์ทางธุรกิจ เกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน มาก่อน	1. ต้องมีการจ้างพนักงานประจำ มาทำหน้าที่ด้านการออกแบบ Features & Functions และ ทำงานด้าน Graphic Design เพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ เสมอ อีกทั้งต้องจ้างพนักงาน ทางด้าน Admin
	2. เทคโนโลยีอาจจะเป็นอุปสรรค ในการใช้งานสำหรับ กลุ่มเป้าหมายบางส่วน	2. การออกแบบค่อนข้างมี ข้อจำกัด เพราะต้องเน้นความ เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ยึดหลัก ของการทำให้สามารถใช้งาน ง่าย ใช้ขนาดของตัวอักษรที่ ใหญ่ การเลือกใช้โทนสีที่เฉพาะ

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
		และเหมาะสม มีการใช้ภาษาสัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น
	3. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าสมาชิก	3. แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต้องพยายามหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณา ค่าปันส่วนรายได้จากการขายสินค้าและบริการ และพยายามนำเสนอ Contents ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานแบบเสียค่าสมาชิก
Threats (อุปสรรค)	1. Contents ทางด้านบันเทิงจะมีลิขสิทธิ์ และต้องใช้ทุนสูง	1. การเปิดโอกาสให้สมาชิกหรือผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถสร้าง Contents และช่องทางหนึ่งของการสร้างรายได้แบบการทำงานอิสระ (Freelance) จะสามารถช่วยลดต้นทุนด้านลิขสิทธิ์ลงได้
	2. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีไม่คล่อง	2. ด้วยข้อจำกัดของผู้สูงอายุในหลายๆ ด้าน การออกแบบระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต้องเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elder-Friendly)
	3. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	3. การออกแบบใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ควรจะได้มีการ

มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
ชั้น มีราคาค่อนข้างสูง	วางแผนให้ครบถ้วนและรอบด้านตั้งแต่ต้น เพราะการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และต้องใช้เวลา
4. มีค่าใช้จ่ายสูงในส่วนของการลงทุนด้านคลังข้อมูล และการพัฒนาระบบปฏิบัติการ	4. เลือกใช้ Server/Cloud ในการจัดเก็บคลังข้อมูลที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ ป้องกันปัญหาด้านประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลของลูกค้าและธุรกิจ และจ้างทีมพัฒนาแบบ In-House

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถือว่าเป็น “จุดอ่อน” รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้สูงอายุ ผู้บริหารระดับสูงและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้ให้ข้อมูลและข้อสังเกตไว้ดังนี้ว่า การที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางธุรกิจด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการประกอบกิจการที่ต้องอาศัยผู้มีความรู้ มีความชำนาญ จึงควรจะต้องจ้างพนักงานประจำที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยี (IT-Information Technology) มาทำหน้าที่ด้านการดูแลระบบ การปรับเปลี่ยน Features & Functions งานทางด้าน Graphic Design เพื่อทำหน้าที่ในการนำข้อมูลต่าง ๆ เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ อีกทั้งควรจะต้องมีพนักงานที่ทำงานทางด้าน Admin ทำหน้าที่คอยติดต่อประสานงาน และคอยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี จึงต้องมีทีมงานคอยให้การช่วยเหลือและสนับสนุนทางด้านเทคนิคอยู่ตลอดเวลา และสิ่งที่ต้องคำนึงมาก ๆ คือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะไม่ยอมใช้ แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าสมาชิก ส่วน “อุปสรรค” ของการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน คือ มีค่าใช้จ่ายในส่วนของพัฒนาระบบที่ค่อนข้างสูง การออกแบบระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ควรจะได้มีการคิดให้ครอบคลุมครบถ้วนตั้งแต่ต้น เพราะการที่

จะต้องดำเนินการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ จะทำให้ต้นทุนของการทำธุรกิจสูงเกินความจำเป็น และจะเป็นการลดทอนความสามารถในการแข่งขันและกระทบต่อสภาพคล่องกระแสเงินสดที่จะต้องใช้ในการหมุนเวียนทางธุรกิจ ส่วนต้นทุนทางด้าน Contents โดยเฉพาะเกี่ยวกับสื่อบันเทิง ซึ่งจะมีต้นทุนด้านลิขสิทธิ์และค่าจ้างในการผลิตค่อนข้างสูง ถ้าสามารถนำรูปแบบของ Sharing Business มาใช้ก็จะช่วยให้ประหยัดต้นทุนทางด้านนี้ไปได้มาก โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกหรือบุคคลทั่วไปสามารถทำ Contents ด้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจและนำมาเผยแพร่ไว้บน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยมีค่าตอบแทนให้ตามชิ้นงานและความเหมาะสม ตามแต่จะได้เจรจาตกลงกัน

2.1.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)

ตารางที่ 49: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
Weaknesses (จุดอ่อน)	1. ไม่เคยมีประสบการณ์ทางธุรกิจเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มาก่อน	1. ต้องมีการจ้างพนักงานประจำมาทำหน้าที่ด้านการออกแบบ Functions & Features และทำงานด้าน Graphic Design เพราะต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ อีกทั้งต้องจ้างพนักงานทางด้าน Admin
	2. เทคโนโลยีอาจจะเป็นอุปสรรคในการใช้งานสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางส่วน	2. การออกแบบค่อนข้างมีข้อจำกัด เพราะต้องเน้นความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ยึดหลักของการทำให้สามารถใช้งานง่าย ใช้ขนาดของตัวอักษรที่ใหญ่ การเลือกใช้โทนสีที่เฉพาะและเหมาะสม มีการใช้ภาษาสัญลักษณ์หรือรูปภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น
	3. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	3. แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต้องพยายามหารายได้จากช่องทาง

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
	ที่ต้องเสียค่าสมาชิก	อื่น ๆ เช่น ค่าโฆษณา ค่าปันส่วน รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และพยายามนำเสนอ Contents ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานแบบเสียค่าสมาชิก
Opportunities (โอกาส)	1. ยังไม่มี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ลักษณะนี้ในตลาด	1. ไม่เคยพบเห็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีลักษณะของการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ แบบครบวงจรในปัจจุบัน
	2. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต	2. ควรออกแบบให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ทั้งระบบ iOS และระบบ Android และถ้าออกแบบให้สามารถใช้ระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice Command) ก็จะช่วยให้ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น เพราะผู้สูงอายุมีข้อจำกัดด้านการมองเห็นและกลัวการทำผิดพลาด
	3. ชีวิตวิถีใหม่ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงที่จะต้องเรียนรู้และพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบโต้ภัยต่อ	3. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถช่วยทำให้ชีวิตของผู้สูงอายุได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ย่อมตอบ

มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน	โจทย์ความต้องการพึ่งพาตัวเองของผู้สูงอายุ
4. ชีวิตวิถีใหม่ที่ต้องรักษา ระยะห่างทางสังคม ทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน กลายเป็นช่องทางที่ถูกใช้เพื่อทดแทนและเติมเต็มรูปแบบการดำเนินชีวิตบางส่วนที่ขาดหายไป	4. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไม่อาจตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุได้ในทุกมิติ เพราะข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และปัญหาด้านการมองเห็น จึงควรเป็นแบบผสมผสานและเป็นการใช้งานร่วมกันกับบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด
5. จำนวนสัดส่วนประชากร ผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นฐานลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและมีกำลังซื้อสูง	5. เป็นกลุ่มประชากรที่มีอิสระในการตัดสินใจ มีเงินออมเพื่อการใช้จ่าย และถ้าใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แล้วเห็นว่าดีมีประโยชน์ ก็จะเกิดการใช้ซ้ำและบอกต่อ

ถึงแม้ว่าการที่ไม่เคยมีประสบการณ์ทางธุรกิจด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะเป็น “จุดอ่อน” สำคัญ แต่ก็สามารถแก้ไขได้โดยการจ้างมืออาชีพ หรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้าร่วมทำงานได้ ยิ่งถ้าสามารถคัดสรรบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความเข้าใจถึงข้อจำกัดและความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็ยิ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ไม่ยาก เพราะโลกแห่งยุคชีวิตวิถีใหม่ (Life in the New Normal) ที่คนทุกคนต้องหันมาใช้ชีวิตกันอย่างระมัดระวัง ต้องหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ไม่จำเป็น ต้องคำนึงถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะความเสี่ยงจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) และผู้สูงอายุก็ถือว่าเป็นกลุ่มเสี่ยงลำดับต้น ๆ แต่ในวิกฤตก็ย่อมเป็น “โอกาส” ของคนที่มองเห็น

ช่องทาง ฉะนั้นการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้สะดวกสบายมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่กำลังจะกลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน และยิ่งจำนวนประชากรผู้สูงอายุของทุกประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การประกอบธุรกิจที่มีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายจึงถือว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงหรือที่เรียกกันว่า “เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy)” เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง มีเงินออมเพื่อการใช้จ่าย และมีกระบวนการตัดสินใจไม่ซับซ้อน โดยจะตัดสินใจซื้อง่ายถ้าถูกใจ แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่นิยมใช้ แอปพลิเคชัน ที่ต้องเสียค่าสมาชิก อาจจะด้วยเพราะไม่ยอมมีภาระ และกังวลใจว่าจะโดนหลอกให้ต้องเสียเงินโดยไม่รู้ตัว

2.1.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)

ตารางที่ 50: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ในสถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
Strengths (จุดแข็ง)	1. เป็นรูปแบบธุรกิจที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน	1. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ สำหรับผู้สูงอายุ มีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้น
	2. เข้าใจ Pain Points และทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน	2. รู้ข้อจำกัดของผู้สูงอายุและรู้ว่าควรจะทำแบบให้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ง่ายต่อการใช้งานของคนกลุ่มนี้ได้
	3. มีแหล่งของ Contents ทางด้านบันเทิงและด้านสุขภาพเพียงพอที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีต้นทุนต่ำ	3. การจ้าง Freelance สร้าง Contents จะทำให้ควบคุมต้นทุนได้ง่าย เพราะสามารถตกลงค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นงานที่สำเร็จรูปและพร้อม

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
		ใช้งานได้เลย
Threats (อุปสรรค)	1. Contents ทางด้านบันเทิงจะมีลิขสิทธิ์ และต้องใช้ทุนสูง	1. การเปิดโอกาสให้สมาชิกหรือผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถสร้าง Contents และช่องทางหนึ่งของการสร้างรายได้แบบการทำงานอิสระ (Freelance) จะสามารถช่วยลดต้นทุนด้านลิขสิทธิ์ลงได้
	2. ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีไม่คล่อง	2. ด้วยข้อจำกัดของผู้สูงอายุในหลาย ๆ ด้าน การออกแบบระบบปฏิบัติการของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต้องเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elder-Friendly)
	3. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีราคาค่อนข้างสูง	3. การออกแบบใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ควรจะได้มีการวางแผนให้ครบถ้วนและรอบด้าน ตั้งแต่ต้น เพราะการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และต้องใช้เวลา

	มุมมองของธุรกิจ Start-Up	มุมมองผู้บริหารระดับสูงและนักพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
	4. มีค่าใช้จ่ายสูงในส่วนของการลงทุนด้านคลังข้อมูล และการพัฒนาระบบปฏิบัติการ	4. เลือกใช้ Server และ Cloud ในการจัดเก็บคลังข้อมูลที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ เพื่อป้องกันปัญหาด้านประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลของลูกค้า และธุรกิจ และจ้างทีมพัฒนาแบบ In-House

เมื่อวิเคราะห์ “จุดแข็ง” เทียบกับ “อุปสรรค” ทำให้มองเห็นว่าโอกาสที่จะทำบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยมีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นแนวความคิดที่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง ถ้ามีความเข้าใจ Pain Points ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด สามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ อนึ่งการควบคุมต้นทุนในการประกอบธุรกิจก็มีส่วนสำคัญยิ่ง จำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี เพื่อหาแนวทางในการลดต้นทุนหรือบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการวางแผนเกี่ยวกับช่องทางของการสร้างรายได้ที่สามารถมองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปและเติบโตได้ ปัจจุบันการที่ธุรกิจจะสามารถขยายตัวและเติบโตได้อย่างรวดเร็วนั้น จะต้องเป็นไปในลักษณะของการแบ่งปันผลประโยชน์กัน โดยการเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถจะมีช่องทางในการสร้างรายได้หรือได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตามเงื่อนไขในรูปแบบของข้อตกลงทางธุรกิจอย่างยุติธรรม

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5



ภาพที่ 14: แรงกดดันทั้ง 5

ที่มา: facebook หมอส่งยามมีเวลา, 5 Forces Model, เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/DoctorWantTime/posts/1031976357176694/>

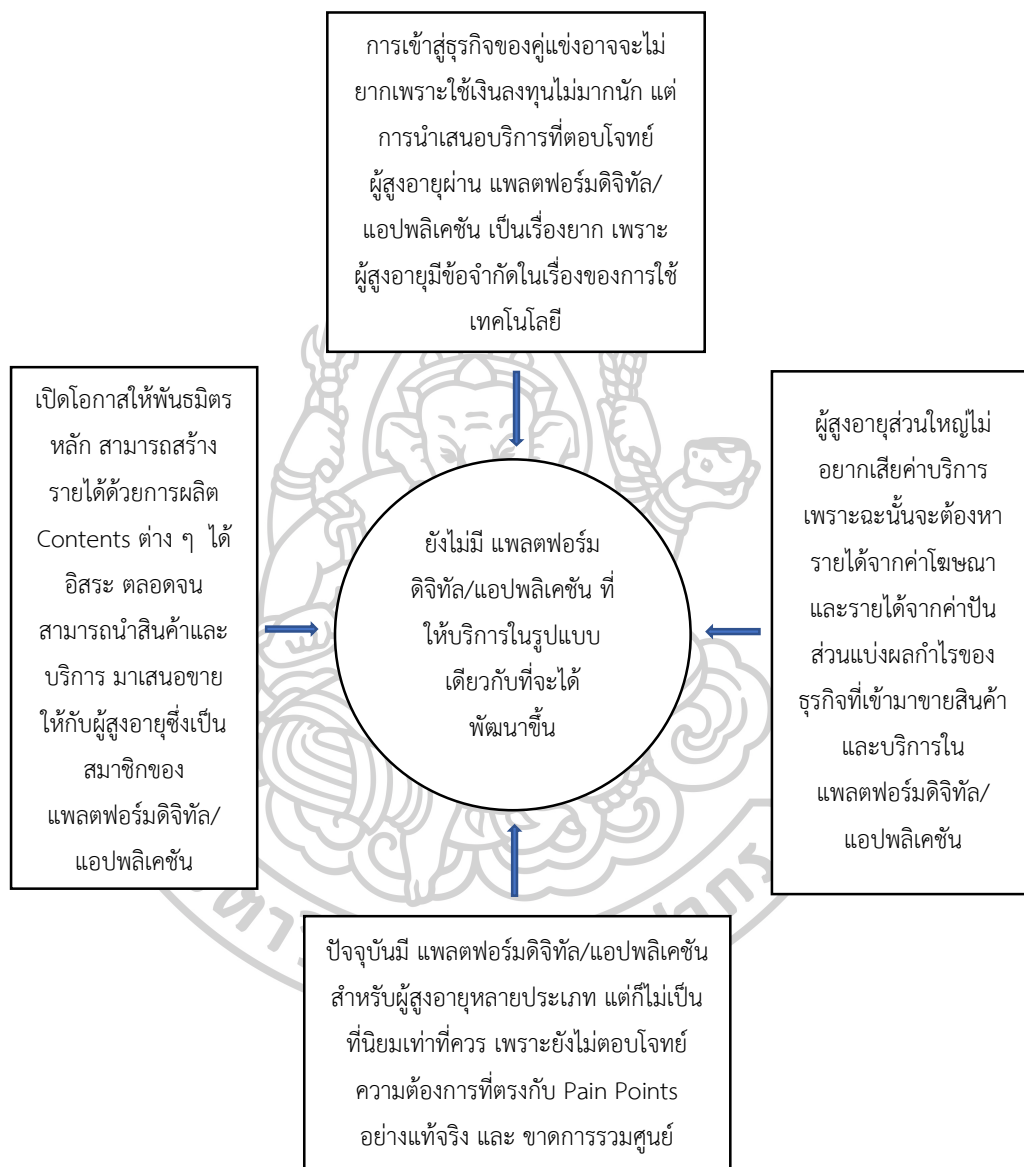
ทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 คือ เครื่องมือที่ถูกใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในทางธุรกิจ แบ่งเป็นแรงกดดันจากภายนอก 4 ด้าน คือ คู่แข่งรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ อำนาจต่อรองของลูกค้า และแรงกดดันจากภายใน 1 ด้าน คือ การแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้วิจัยจะใช้โมเดลนี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการรับมือกับแรงกดดันทั้ง 5 ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ผลการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีแรงกดดัน 5 ด้าน ที่มีต่อบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ถือเป็นรูปแบบธุรกิจหรือผู้ให้บริการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจทางด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและมีปัจจัยความเสี่ยงสูงเพราะเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดีในการนำเสนอเนื้อหาสาระ (Contents) ให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้จะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่ก็มีข้อจำกัดหลายด้านซึ่งเป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ จึงมีใช้แต่เพียงเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะคาดหวังจากแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย สามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีต่อผู้ใช้ (UX-User Experience) อีกทั้งมีความสวยงามและดึงดูด (UI-User Interface) ทั้ง UX และ UI ต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้ของผู้ใช้งานไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะต้องไม่ลืมว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี และไม่มีความอดทนมากพอที่จะเรียนรู้อะไรที่มีความซับซ้อนมากเกินไป เป็นกลุ่มคนมีข้อจำกัดทางด้านสายตาและการมองเห็น จากการศึกษาวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ข้อมูลสำคัญที่สอดคล้องกันว่า ระบบปฏิบัติการจำเป็นจะต้องถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ สีเส้นไม่ฉูดฉาด ความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elder-Friendly) มีการจัดประเภทและหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต ที่เป็นระบบสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen) ซึ่งผู้สูงอายุมีความคุ้นชินดีอยู่แล้ว และที่สำคัญอัตราค่าบริการต้องไม่สูงจนเกินไป หรือถ้าสามารถจะให้บริการในรูปแบบ “ฟรีเมียม (Freemium)” ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยสามารถวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้



ปัจจัยแรงกดดันทั้ง 5 ของ “บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับผู้สูงอายุ”



ภาพที่ 15: แรงกดดันทั้ง 5 ของธุรกิจ “บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัล สำหรับผู้สูงอายุ”

จากการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้มือถือแบบสมาร์ตโฟน นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น หลักทฤษฎีแรงกดดันทั้ง 5 ของ Michael E. Porter จากมหาวิทยาลัย Harvard ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจ 5 ประการ ซึ่งหมายถึง คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) สินค้าทดแทน (Substitute Products) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyers) อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) และ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitors) นำมาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2563) และ ทฤษฎีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของ Albert Humphrey ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) จากสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors) มองเห็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors)) ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท โดยแบ่งเป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค มาจับคู่สร้างสถานการณ์จำลอง กล่าวคือ สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) และ สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) เพื่อประเมินว่าองค์กรควรจะทำอย่างไรภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน (โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบแสง, 2555) โดยทำการศึกษารูปแบบของธุรกิจแพลตฟอร์ม (Platform Business) เป็นรูปแบบของธุรกิจที่มีมาอย่างยาวนาน เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ที่เป็นสถานที่สำหรับผู้ขายสินค้าและบริการมาพบเจอกัน ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการได้ตามอำเภอใจ แต่ในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท และถูกใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (Technology Transformation) โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้มีสินค้าและผู้ให้บริการ (Provider) กับผู้ที่ต้องการสินค้าหรือผู้ที่ต้องการรับบริการ (Seeker) ให้มาพบกันบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีการใช้ระบบของการจัดการคลังข้อมูล Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (AI-Artificial Intelligence) มาวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้บริการ เพื่อให้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจและก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย โดยมีการสร้างพันธมิตรทางการค้า (Partners) เป็นระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ (Ecosystem) ที่เกื้อกูลส่งเสริมกันและกันโดยมีประโยชน์ร่วมกัน เป็นรูปแบบของธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากการพึ่งพากันและกัน (Sharing Economy) ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปพร้อม ๆ กันได้อย่างรวดเร็ว

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ 1) แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่ตัวกลาง (Transaction Platform) คือ การเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ที่ต้องการสินค้าหรือต้องการใช้บริการ เช่น iTunes, Spotify, JOOX, Airbnb, Travelocity, eBay, Shopee, Lazada, Alibaba เป็นต้น 2) แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เปิดโอกาสให้พันธมิตรทางธุรกิจสามารถเข้ามาร่วมพัฒนาต่อยอดและทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ (Innovation Platform) เช่น Netflix, Nintendo, Sony PlayStation และ 3) แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ผสมผสาน (Integration Platform) เช่น facebook, Microsoft, Apple, Google, Amazon, Tencent เป็นต้น จากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกต่างรายงานตรงกันว่า 5 อันดับของบริษัทที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด ล้วนเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งสิ้น คือ Apple, Microsoft, Amazon, Google, facebook (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564) แม้แต่เหล่าบริษัท Start-Up ระดับที่เรียกว่า “Unicorn” มีมูลค่าการตลาดมากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ อย่างเช่น Ant Group, Byte Dance, Telegram, Grab และ Gojek ก็ล้วนแต่ประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล แทบทั้งสิ้น

ปัจจุบันเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หรือ การทำธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและจัดว่ามีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ด้วยเพราะสถานการณ์ที่บีบบังคับให้ต้องใช้ชีวิตกันแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อจากโรคระบาด ทำให้ประชากรของทุกประเทศทุกเพศทุกวัยต้องหันมาพึ่งพาและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น ช่วยให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุข อีกทั้งยังสามารถลดขั้นตอน ประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกรวดเร็ว ทำให้มีการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ขึ้นมามากมาย เช่น Young Happy, กิน-อยู่-ดี, Hungry Hub, eatsHUB, Bitkub, Kaidee, TripGuru, Klook, Thai Mooc, ZeekDoc, Wongnai, Finnomena, ฯลฯ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทุกคนสำหรับการเปลี่ยนแปลงสู่โลกแห่งชีวิตวิถีใหม่ (Life in the New Normal) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” ที่ต้องการจะพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถช่วยแก้ปัญหา Pain Points ทางด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจของผู้สูงอายุ เช่น ปัญหาการนอนไม่หลับ ปัญหาภาวะสมองเสื่อม ปัญหาเรื่องของโภชนาการ รวมทั้งเรื่องของการดูแลรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย การบริหารจัดการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นต้น จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ปัจจุบันประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคม

ผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ด้วยสัดส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 และภายในปี พ.ศ. 2579 คาดกันว่าจะมีประชากรผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30 (ปรีชา นวล เป็นไย, 2561) และจะทำให้เกิดการเปลี่ยนชื่อทางเศรษฐกิจจาก “กลุ่มมิลเลนเนียล” ไปเป็น “กลุ่มผู้สูงอายุ” อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นำพาโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศเข้าสู่ยุคแห่ง “เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) หรือ เศรษฐกิจอายุวัฒนะ (Longevity Economy)” โดยผู้สูงอายุจะกลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มอื่น ด้วยเพราะมีกำลังซื้อสูง มีเงินออมและมีเงินเหลือเพื่อการใช้จ่าย จึงทำให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งจากทุกภาคอุตสาหกรรมและการลงทุนไปโดยปริยาย

3. จัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

รูปแบบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จัดตั้งขึ้นตามโมเดลธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) โดยจะเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันและมีการพึ่งพาเกื้อกูลกัน เป็นการสร้างเครือข่ายของธุรกิจแบบผสมผสาน (Integration Platform) โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ให้บริการกับผู้ที่ต้องการสินค้าและผู้ที่ต้องการใช้บริการ (Transaction Platform) เปิดโอกาสให้พันธมิตรทางธุรกิจ (Partners) สามารถเข้ามาร่วมพัฒนาต่อยอดและทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ (Innovation Platform) การเลือกใช้โมเดลธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) จะเป็นการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่ส่งเสริมและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยเน้นไปที่การนำเสนอบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Freemium) สำหรับผู้สูงอายุ เป็นการดึงดูดผู้สูงอายุให้เข้ามาเป็นลูกค้าหลัก โดยจะสามารถจำแนกลักษณะของประเภทและหมวดหมู่ในเบื้องต้นได้ดังนี้

3.1 สื่อบันเทิงสำหรับผู้สูงอายุ

เนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน สามารถช่วยลดความเครียด บรรเทาความเหงา ก่อให้เกิดความบันเทิงและความสุข ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบทางภาพทางเสียง หรือ ทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีด้วยกันหลายประเภท คือ

3.1.1 ดนตรี/เพลง กิจกรรมการแสดงออกเชิงวัฒนธรรมและประเพณีนิยมของ

แต่ละชนชาติ การขับร้องและการเล่นเครื่องดนตรี ที่มีการสร้างจังหวะและท่วงทำนอง มีการเรียบเรียงที่ดี และถูกใช้ในเชิงการสื่อสารทางสุนทรียศาสตร์ หรือเพื่อความบันเทิง และใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา และในกิจกรรมต่าง ๆ ของวิถีชีวิตประจำวัน นอกจากนั้น ดนตรี/เพลง ยังถูกใช้เป็น

เครื่องมือในการกระตุ้นเชิงบวกต่อร่างกายและจิตใจ หรือที่เรียกกันว่า “ดนตรีบำบัด” เป็นการใช้เสียงของเครื่องดนตรีและเสียงเพลง เป็นตัวกระตุ้นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ช่วยบรรเทาอาการเครียด สามารถส่งผลต่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ป่วย ซึ่งจากงานวิจัยของ Randall S. Moore, Myra J. Staum, and Melissa Brotons (1992) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Music Preferences of the Elderly: Repertoire, Vocal, Ranges, Tempos, and Accompaniments for Singing” พบว่า ผู้สูงอายุจะชอบฟังเพลงประเภทแนวปลุกใจ-รักชาติ (Patriotic) เพลงป๊อป (Popular) และเพลงสวดนมัสการ-สรรเสริญพระเจ้า (Hymns) มากกว่า เพลงลูกทุ่ง หรือ เพลงพื้นถิ่น (Folksongs) โดยจะชอบฟังเพลงที่มีท่วงทำนองช้า ๆ จังหวะพอเหมาะและไม่เร็วเกินไป ชอบฟังเพลงบรรเลงที่มีเสียงประสานของคอร์ดคลอ ๆ มากกว่าฟังเสียงร้องเดี่ยว หรือ เสียงจากเครื่องดนตรีสังเคราะห์เสียง (Synthesized Accompaniments)

กล่าวคือแม้จะไม่ได้มีสูตรสำเร็จเฉพาะเจาะจงว่าดนตรีหรือบทเพลงประเภทใดเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ แต่ดนตรีมักถูกใช้เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความรู้สึกละมุนผ่อนคลาย สร้างความเพลิดเพลินและความสุข สร้างความมีชีวิตชีวา และสามารถสร้างรอยยิ้มให้กับผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ควรคัดสรร ดนตรี/บทเพลง ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านความเครียด ความเหงา ความกังวล ซึ่งเป็นปัญหาหลักในผู้สูงอายุที่ส่งผลให้เกิดภาวะการนอนไม่หลับ โดยจะใช้ ดนตรี/บทเพลง แนวบรรเลง ผสมผสานกับเสียงของธรรมชาติ เช่น เสียงคลื่น เสียงฝน เสียงน้ำไหล เสียงนก เป็นองค์ประกอบ มีจังหวะท่วงทำนองที่ช้าและเรียบสบาย หรือแม้กระทั่งบทสวดมนต์ที่มีการเรียบเรียงเป็นทำนองที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยให้ผ่อนคลายสบายและง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้ ดนตรี/บทเพลง ที่มีจังหวะสอดคล้องกับการเคลื่อนไหว ยังช่วยให้ผู้สูงอายุได้ฝึกทักษะ ฝึกสมอง ฝึกการทรงตัว เช่น ดนตรีลีลาสำหรับผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่ง ดนตรี/บทเพลง ที่ใช้ประกอบการออกกำลังกายเบา ๆ อย่างเช่น การเดินแอโรบิก การเล่นเกม เป็นต้น

3.1.2 การฟังวิทยุ การรับฟังเรื่องราวข้อมูลและสาระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารและความบันเทิง จากเครื่องรับสัญญาณความถี่กระจายเสียง ไม่ว่าจะเป็นย่านความถี่ คลื่นสั้น คลื่นกลาง และคลื่นยาว ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งหมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่ปัจจุบันไม่ได้ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่สามารถติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูป หรือ โปรแกรมประยุกต์ หรือ แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบให้มีระบบปฏิบัติการที่ตอบโต้วัตถุประสงค์หลากหลาย โดยการใช้งานผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถนำเสนอรายการที่เผยแพร่ในรูปแบบ

อาจจะเป็นการพูดคุยสัมภาษณ์ เหมือนอย่างเช่นรายการวิทยุ โดยนำเสนอเรื่องราวสาระน่ารู้ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น รายการความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาในผู้สูงอายุ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้สูงอายุควรรู้และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

3.1.3 ภาพยนตร์/หนังสือ/ละครทีวี รูปแบบของเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายอัด-บันทึก และถูกตัดต่อ หรือกระทำด้วยกระบวนการใดให้ปรากฏเป็นภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ อันเป็นการสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะในรูปของภาพเคลื่อนไหว ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะชอบดู ข่าวสาร เกร็ดความรู้สาระทางกฎหมาย ดุหนัง ดูละคร รายการตลก รายการสารคดี รายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รายการเกี่ยวกับสุขภาพ รายการเกี่ยวกับธรรมชาติและศาสนา เป็นต้น

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะพัฒนาขึ้น ควรจะได้จัดหาและรวบรวมคอนเทนต์หรือจัดจ้างผู้ทำคอนเทนต์ ที่มีเนื้อหาสาระน่ารู้และน่าสนใจสำหรับผู้สูงอายุ โดยนำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่ผู้ดำเนินรายการต้องมีความระมัดระวังในการใช้ภาษา และสำรวมด้านกริยามารยาท ให้มีความสุภาพเรียบร้อย เพราะผู้สูงอายุมีความอ่อนไหวทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ควรมีการนำเสนอเป็นตอน ๆ เพื่อให้เกิดการติดตาม และไม่น่าเบื่อจนเกินไป ปัจจุบันรายการลักษณะนี้ มีการนำเสนอไว้มากมายหลากหลายในช่องยูทูป และเฟซบุ๊ก เช่น รายการมนุษย์ต่างวัย สูงวัยไทยแลนด์ สูงวัยใจเกินร้อย มือใหม่วัยเก๋า เก๋ากี้วัน ห้องเรียนวัยเก๋า ศิริราชเพื่อผู้สูงอายุ หัวใจนั้นหนา การ และ เกษียณสำราญ เป็นต้น

3.1.4 ละครเวที การแสดงสดบนเวที ที่มีฉาก แสง สี และเสียง ประกอบการแสดง ซึ่งความน่าสนใจจะขึ้นอยู่กับการวางเค้าโครงเรื่อง การลำดับเรื่องราวในการแสดง และความสามารถของนักแสดงในการสื่อสารกับผู้ชม ตลอดจนความยาวที่ต้องมีความเหมาะสม

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปัจจุบัน ไม่อยากถูกทอดทิ้งจากสังคม ในความรู้สึกนึกคิดจะยังคงมีภาพจำในอดีต และมักมีความทรงจำที่ฝังใจ ให้ความสำคัญกับความมีตัวตนและยังอยากมีความสำคัญ ชอบบทละครที่มีเนื้อหา สะท้อนสังคมปัจจุบัน/เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในครอบครัว/เกี่ยวกับการเตือนภัยในเรื่องสุขภาพ ตลอดจนชอบให้มีดนตรีหรือบทเพลงประกอบในละคร (สุรินทร์ เมทะนี, 2563) ดังนั้น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ควรคัดสรรบทละครที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจและความชอบของผู้สูงอายุ นำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้น ๆ ให้สามารถเลือกรับชม และมีช่องทางให้ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับบทละคร เกี่ยวกับตัวละคร เสมือนเป็นการเล่นเกมเพื่อกระตุ้นความจำและสมอง ทำให้ได้ทั้งความบันเทิงและสาระประโยชน์

3.1.5 การเล่นเกม เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ ประสิทธิภาพการทำงานของสมองก็ย่อมมีอาการเสื่อมถอยลงไปด้วยตามวัย หรือที่เรียกกันว่าภาวะสมองเสื่อม (Dementia) และหนึ่งในอาการของโรคที่จะพบได้บ่อยในผู้สูงอายุก็คือ โรคอัลไซเมอร์ (Alzheimer) (ชัชวาล วงศ์สารี และศุภลักษณ์ พันทอง, 2561) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านเวชศาสตร์ผู้สูงวัยมักจะแนะนำให้เล่นเกมที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยกระตุ้นการทำงานของสมองและป้องกันการเกิดอาการหลง ๆ ลืม ๆ ยกตัวอย่างเช่น เกมซูโดกุ (Sudoku) ซึ่งเป็นเกมทางคณิตศาสตร์ที่ให้ผู้ผู้เล่นเติมตัวเลข 1 ถึง 9 ลงในตารางขนาด 9x9 โดยที่ตัวเลขในแต่ละแถว แต่ละคอลัมน์ และแต่ละตารางย่อยขนาด 3x3 ต้องไม่ซ้ำกัน นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elizabeth M. Zelinsky and Ricardo Reyes (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Cognitive benefits of computer games for older adults” พบว่า เกม ประเภททดสอบการพลิกแพลงและแก้ไขสถานการณ์ (Stealth Health) จะช่วยสร้างผลลัพธ์เชิงบวกด้านสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ สามารถช่วยพัฒนาและกระตุ้น ความสามารถในการรับรู้และการตอบสนอง ช่วยลดความเสี่ยงที่จะสูญเสียความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ การช่วยยืดระยะเวลาของการตกเป็นผู้ที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ จะสามารถสร้างคุณูปการให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล อย่างที่หลาย ๆ ภาคส่วนอาจจะคาดไม่ถึง

ฉะนั้น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะพัฒนาขึ้นมาควรคัดสรรหรือพัฒนา ประเภทของเกมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ที่ต้องไม่ซับซ้อนและเล่นง่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยคลายเครียด บรรเทาความเหงา บริหารสมอง ฝึกความจำ สร้างทักษะด้านความเร็ว ความจำ สมาธิ การพลิกแพลง และการแก้ปัญหา ช่วยป้องกันภาวะโรคสมองเสื่อม โรคอัลไซเมอร์ ยกตัวอย่างเช่น เกมปริศนาจิ๊กซอว์ ที่ต้องเลือกจิ๊กซอว์ 3 ชิ้นที่เหมือนกันให้เรียงติดกัน ก็จะได้คะแนน ช่วยให้สนุกสนานผ่อนคลายเป็นการช่วยฝึกสมองและสายตา และยังมีเกมอีกหลายอย่างสำหรับผู้สูงอายุนิยมเล่น เช่น Candy Crush Saga, Hay Day, Gardenscapes, Resortopia, Cat & Soup, Me is King, Homescapes, Disney Magic Kingdoms เป็นต้น

3.1.6 กีฬา กิจกรรมหรือการเล่นที่เน้นเพื่อเป็นการออกกำลังกาย เพื่อความสนุก เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งทำให้ร่างกายแข็งแรง หรือแม้แต่เพื่อเป็นการฟื้นฟูความบกพร่องและความเสื่อมถอยทางกายภาพ ซึ่งกีฬาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การว่ายน้ำ การปั่นจักรยาน การเดินเร็ว การเล่นเปตอง การเต้นแอโรบิค การเล่นเกมโยคะ การออกกำลังกายเบา ๆ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สามารถนำเสนอรายการทั้งในรูปแบบของคลิปวิดีโอสั้น ๆ หรือ รายการที่เผยแพร่ในรูปแบบของเสียง (Podcast) สาริตและแนะนำวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถเดินทางไปออกกำลังกายกลางแจ้งหรือนอกบ้านได้ ผู้สูงอายุที่มี

ปัญหาด้านการเคลื่อนไหว หรือผู้สูงอายุที่ป่วยติดเตียง โดยการแนะนำทำการออกกำลังกายที่สามารถช่วยฟื้นฟูสมรรถนะทางร่างกาย เช่น ทำยืดเหยียดนิ้วและฝ่ามือ ทำหมุนข้อมือ ทำยกแขน ทำยกขา ทำกระดกและกดข้อเท้า ทำยืดเหยียดกล้ามเนื้อต้นขาด้านหลัง ซึ่งบุคคลใกล้ชิดหรือคนที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุก็สามารถใช้เป็นคู่มือและแนวทางในการช่วยทำกายภาพบำบัด เป็นการช่วยลดภาวะแทรกซ้อน และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค เช่น ข้อติด กล้ามเนื้อฝ่อลีบ ภาวะปอดแฟบ และการเกิดแผลกดทับ เป็นต้น

3.1.7 การอ่าน การรับสารในรูปแบบหนึ่งด้วยสายตาและการมองเห็น เป็นการแปลความจากตัวหนังสือ ตัวอักษร รูปภาพ และภาษาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการของสมอง เพื่อทำการลำดับ วิเคราะห์ ประมวลผล และแปลความหมาย ก่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และบันเทิงใจได้

คัดสรรเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่มีเนื้อหาเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ รวบรวมมานำเสนอไว้บน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยเน้นการคัดเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ การท่องเที่ยว งานอดิเรก เกร็ดความรู้ทั่วไป และ อื่น ๆ ซึ่งผู้สูงอายุสามารถเลือกอ่านได้ตามความสนใจ และตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

3.2 บริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบำรุงรักษาหรือพัฒนาสุขภาพ ด้วยวิธีการดูแล การวินิจฉัยและการรักษาโรค การระวังป้องกันความเจ็บไข้ได้ป่วยและการบาดเจ็บ ซึ่งหมายรวมถึง การออกกำลังกายเพื่อป้องกันภาวะการบกรบพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับร่างกายและจิตใจ

3.2.1 ด้านสุขภาพทางกาย หมายถึง การที่มีสภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ระบบการทำงานของร่างกายมีความสัมพันธ์กันดี มีสมรรถภาพและพัฒนาการที่เหมาะสมกับวัย สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง ไม่เป็นภาระผู้อื่น ซึ่งกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพทางกายสำหรับผู้สูงอายุ คือ การออกกำลังกายเบา ๆ เช่น ทำท่าอยู่กับที่ ทำวาดมือขึ้น-เท้าแตะข้าง ทำโบกแก็กซี่ ทำกางศอก-หุบศอก ทำเท้าเอว-หมุนไหล่ ทำบริหารลำตัว ทำแกว่งแขน เป็นต้น รวมทั้งการดูแลด้านสุขอนามัย การใส่ใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับเรื่องของโภชนาการ ไม่ว่าจะทำด้วยตัวเอง หรือการได้รับการดูแลจากลูกหลานหรือบุคคลใกล้ชิด เพื่อจะได้มีสุขภาพที่ดี มีสภาพร่างกายที่แข็งแรง สมวัย จึงจำเป็นต้องมี 5 สุขอนามัยพื้นฐาน ที่ผู้สูงอายุและบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลควรจะได้ใส่ใจ คือ

3.2.1.1 การรับประทานอาหารที่สด สะอาด และครบ 5 หมู่ ตามหลักโภชนาการ และสุขอนามัยที่ดีและมีประโยชน์

3.2.1.2 ดื่มน้ำวันละ 6-8 แก้ว เพื่อรักษาสมดุลของร่างกาย ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยในเรื่องของการขับถ่าย

3.2.1.3 การดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย เพื่อป้องกันการติดเชื้อ

3.2.1.4 การนอนและการพักผ่อนให้เพียงพออย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง

3.2.1.5 หมั่นตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพราะผู้สูงอายุมักมีโรคแทรกซ้อนได้ง่าย ด้วยเพราะระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายไม่แข็งแรง

การนำเสนอเนื้อหา (Contents) เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัยที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญและให้ความสนใจ เน้นการให้ความรู้ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ นักกายภาพบำบัด นักโภชนาการ แพทย์ พยาบาล โรงพยาบาล และสถานดูแลผู้สูงอายุ จัดทำเป็นสื่อดิจิทัลเผยแพร่บน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือมีปัญหาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหว หรือเป็นผู้ป่วยติดเตียง ก็สามารถเข้าถึงองค์ความรู้และข้อมูลเหล่านี้ได้จาก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ใช้งานได้บนเครื่องโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

3.2.2 ด้านสุขภาวะทางใจ ผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่มีสุขภาพจิตที่ไม่สดชื่นเบิกบานเท่าที่ควร ด้วยเพราะหลายสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ อันนำมาสู่ภาวะความเครียดสะสม มีความวิตกกังวล และเกิดอาการของโรคซึมเศร้า การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก ซึ่งสร้างความรู้สึกโศกเศร้า เสียใจ หดหู่ และสิ้นหวัง การต้องพ้นจากหน้าที่การงานในวัยเกษียณ ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับเรื่องรายรับและรายจ่าย ทำให้รู้สึกไร้คุณค่าและเกรงว่าจะขาดการยอมรับและยกย่อง กลัวการถูกทอดทิ้งจากลูกหลาน อีกทั้งความเสื่อมถอยของร่างกาย ทำให้เกิดความเครียดและความกลัว ปัญหาเหล่านี้สามารถนำไปสู่สภาวะของการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ นานา ดังนั้นการดูแลรักษาสุขภาพจิตใจให้สดชื่น แจ่มใส ไม่เครียด ไม่ซึมเศร้า ไร้กังวล มีความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในตัวเอง และสามารถปรับตัวยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงและมีความสุขกับชีวิตภายใต้ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นตามวัย เป็นเรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการรักษาสุขภาวะทางกาย ฉะนั้นการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การร้องเพลง ฟังเพลง การเล่นเกม การเลี้ยงสัตว์ การปลูกต้นไม้ การเย็บปักถักร้อย และการทำงานอดิเรกที่ชื่นชอบและสนใจ ก็จะสามารถทำให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุก และทำให้รู้สึกมีความสุขกับชีวิตมากขึ้นได้ ซึ่ง น.ต.นพ. บุญเรือง ไตรเรืองวรวัฒน์ อธิบดีกรมสุขภาพจิต ได้วางแนวทางสำหรับผู้สูงอายุยุค 4.0 โดยให้ยึดหลัก 5 สุข ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ สุขสบาย-สุขภาพแข็งแรงไร้โรคภัย สุขสนุก-สดชื่นแจ่มใส สุขสง่า-พอใจภูมิใจในตัวเอง สุขสว่าง-มีสติในการคิดอย่างมีเหตุผล สุขสงบ-มีความเข้าใจและปรับตัวยอมรับในสัจธรรมของชีวิตได้ (กรมสุขภาพจิต, 2560)

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะจัดให้มีการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของ

ภาพและเสียงที่เหมาะสมและตอบโจทย์ทางด้านความสุขทั้ง 5 มิติ ของผู้สูงอายุซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กล่าวคือ

สุขภาพ (Health) นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง การรักษาความคล่องแคล่วและการมีกำลังวังชาที่ดีอยู่เสมอ การออกกำลังกายที่เหมาะสม การดำเนินชีวิตประจำวันให้ปลอดภัยไม่มีอุบัติเหตุอันตราย และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่เป็นภัยคุกคามต่อชีวิตและสุขภาพ

สุขสนุก (Recreation) นำเสนอเนื้อหาเชิงสันทนาการ การฟังเพลง การร้องเพลง การเล่นเกม อันจะก่อให้เกิดความสุข ความรู้สึกสนุกสนาน ทำให้จิตใจสดชื่นแจ่มใส เพลิดเพลิน เกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า หายเครียด คลายกังวล และสามารถช่วยลดภาวะซึมเศร้า

สุขสง่า (Integrity) นำเสนอเนื้อหาสาระที่เน้นสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไปในชีวิต เสริมสร้างความมีคุณค่า มีความเคารพและภาคภูมิใจในตนเอง มีความมั่นใจ ไม่ซึมเศร้า ไม่ท้อแท้ มีมุมมองและความรู้สึกเชิงบวกต่อตนเอง ยอมรับและเข้าใจผู้อื่นด้วยความเห็นอกเห็นใจ มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม

สุขสว่าง (Cognition) นำเสนอเนื้อหาที่ช่วยในการฝึกสมอง ช่วยฟื้นฟูความจำ ช่วยให้มีความกระตือรือร้นในการคิดอย่างมีเหตุผล สร้างทักษะในการสื่อสาร ช่วยให้สามารถวางแผนแก้ปัญหาและจัดการชีวิตของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุขสงบ (Peacefulness) นำเสนอเนื้อหาที่ช่วยสร้างความสงบทางใจ สร้างการรับรู้และเข้าใจความรู้สึกของตนเอง การควบคุมอารมณ์ และการจัดการกับแรงกระตุ้นทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม สามารถช่วยให้ผ่อนคลายและเกิดความสงบในใจ

นอกเหนือจากนั้น การออกแบบระบบปฏิบัติการ (UI/UX) จะต้องเน้นความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน มีความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Elder-Friendly) ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน นี่เป็นหลัก ในโลกยุคปัจจุบันทุกคนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับแนวทางแห่งยุคชีวิตวิถีใหม่ (Life in the New Normal) ที่จำต้องพึ่งพาเทคโนโลยีกันมากขึ้น ช่วยให้ได้รับความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลา และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่จะสามารถใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ดังกล่าวนี้นี้ เพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพกาย และสุขภาพใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การรักษาพยาบาล การออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ ด้านเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ หรือแม้แต่การบริหารจัดการและวางแผนการดำเนินชีวิตของตนเองในแต่ละวัน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจตามทฤษฎีการอธิบายองค์ประกอบทางธุรกิจ ไว้ในรูปแบบของตาราง เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 51: โมเดลธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ - ระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform BMC)

<p>พันธมิตรหลัก (Key Partners)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สร้าง Contents ด้านสื่อบันเทิง/นักประพันธ์เพลง และผู้เรียบเรียงดนตรี - ผู้สร้าง Contents ด้านสุขภาพ - นักสร้างเกม - สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ <i>Oldie Happy</i> - ผู้ประกอบการ/เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการ ที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย ภารกิจ 	<p>กิจกรรมหลัก (Key Activities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำ Contents ด้านบันเทิง/ดนตรี/บทเพลง เกม และบริการด้านสุขภาพที่ตอบใจของผู้สูงอายุ - คัดสรรผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการสำหรับผู้สูงอายุ - การทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online และ Offline เพื่อสร้างการรับรู้ แบรนด์ <i>Oldie Happy</i> <p>ทรัพยากรหลัก (Key Resources)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทีมงานออกแบบ พัฒนาและดูแลแก้ไขปรับปรุงระบบแอปพลิเคชัน - พนักงานประจำ 	<p>การเสนอคุณค่า (Value Propositions)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอสื่อบันเทิง/ดนตรี สื่อด้านสุขภาพ และเกม ที่ตอบใจของผู้สูงอายุ - นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ - ภายใต้แบรนด์ <i>Oldie Happy</i> - คัดสรรสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพสูง ราคาดีเยี่ยม จากเครือข่ายพันธมิตรหลัก <p>เน้นพูดถึงอย่างขี้มี</p> <p>ความเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ Elder-Friendly</p>	<p>ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด เก็บรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างเข้มงวด-เคร่งครัด - ติดตามดูแลลูกค้าอย่างมีอาชีพ ทั้งก่อน-ระหว่าง-หลัง การใช้งาน - กำกับดูแล ใส่ใจ และ ให้ความสำคัญในทุกรายละเอียด - การดูแลอย่างดีที่สุดของลูกค้าของ <i>Oldie Happy</i> และพันธมิตรหลัก <p>ช่องทาง (Channels)</p> <ul style="list-style-type: none"> - แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน - LINE Official Account, LINE App, Facebook, YouTube, Web App. 	<p>กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุ - บุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ
<p>โครงสร้างทุน (Cost Structure)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนด้านการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน - ต้นทุนด้านการจัดทำ Content ด้าน สื่อบันเทิง/ดนตรี เกม สารความรู้ และ Content ด้านสุขภาพกาย-สุขภาพใจ - ต้นทุนด้านการดำเนินงาน เช่น ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าการตลาด และอื่น ๆ - ต้นทุนของสินค้าและบริการ ภายใต้แบรนด์ <i>Oldie Happy</i> 		<p>กระแสรายได้ (Revenue Streams)</p> <p><u>ช่วงแรกจะใช้ระบบ Freemium Model</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากโฆษณา Banner - รายได้จากค่าแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรและธุรกิจเครือข่าย (5% GP) - รายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการภายใต้แบรนด์ <i>“Oldie Happy”</i> by Oldie555 - โฆษณาจะมีรายได้ จากค่าสมาชิก (Premium Package) สำหรับ Contents และบริการที่หลากหลาย รวมทั้งสิทธิ์ประโยชน์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ละเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นทางเลือก 		

3.3 การวิเคราะห์ส่วนประกอบภาพรวมของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform Business Model Canvas)

องค์ประกอบของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถแจกแจงแบบเรียบง่ายในรูปแบบของตาราง บนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร สื่อสารถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้งานได้ทันที มีองค์ประกอบสำคัญด้วยกัน 4 หมวด 9 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.3.1 What

3.3.1.1 การเสนอคุณค่า (Value Propositions) – คุณค่าที่อยู่ใน

รูปแบบของ “บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุอย่างเป็นมิตร (Elder-friendly)” โดยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชัน ภายใต้ตราสินค้า หรือ แบนด์ “*Oldie Happy*” by Oldie555 เพื่อเป็น One-Stop-Service ให้กับผู้สูงอายุ และเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย และสนใจจะร่วมเป็นพันธมิตรหลักในแพลตฟอร์มดิจิทัล มานำเสนอขายสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นช่องทางให้ Content Creators ที่สามารถผลิต Contents ที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุ สามารถนำมาเสนอไว้ใน แอปพลิเคชัน โดยมีสูตรการแบ่งปันรายได้ตามข้อตกลง ซึ่งจะเน้น 3 ด้านหลักที่ตอบโจทย์ Pain Points ของผู้สูงอายุ ตามข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะให้ใช้งาน “ฟรี” แต่จะมีสินค้าและบริการด้านอื่น ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุไว้เป็นทางเลือก ดังนี้

<i>Oldie Happy</i>	Value Proposition (Freemium)
1. Contents ด้านบันเทิง	<input type="checkbox"/> บทเพลง/ดนตรี/เสียง เพื่อช่วยในการนอนหลับ และ เพื่อการผ่อนคลาย <input type="checkbox"/> บทเพลงสำหรับการสวดภาวนา-สวดมนต์-บทเทศน์ ของทุกศาสนา พุทธ คริสต์ (คาทอลิก-โปรเตสแตนต์) อิสลาม ซิกข์ พราหมณ์-ฮินดู
2. Contents ด้านเกม	<input type="checkbox"/> เกมที่ช่วยกระตุ้นสมองและพัฒนาการด้าน ความเร็ว ความจำ สมาธิ การพลิกแพลง และการแก้ปัญหา Sudoku, Solitaire, Tetris, Mahjong, Puzzle, จับคู่, KAHOOT
3. Contents ด้านสุขภาพ	<input type="checkbox"/> โภชนาการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ รายการอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถทำรับประทานเองได้ง่าย โดย “ครัวพุดซ้อน” https://4mybook.com/pensiri/

<i>Oldie Happy</i>	In-App Transaction
4. <i>Oldie Beauty</i> สูงวัยไม่หยุดสวย	<input type="checkbox"/> บริการแต่งหน้า ทำผม เสริมสวย นวดหน้า ทำเล็บ นอกสถานที่ แบบทำนวดจอล่วงหน้า
5. <i>Oldie Buddy</i> สูงวัยไม่เหงา	<input type="checkbox"/> พาไปพบแพทย์ ไปทำธุระ ไปติดต่อหน่วยงานราชการ ไปธนาคาร ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ไปเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัด เป็นเพื่อนร่วมเดินทางทั้งในและต่างประเทศ แบบนวดจอล่วงหน้า
6. <i>Oldie Busy</i> สูงวัยขยันจัง	<input type="checkbox"/> เป็นศูนย์ติดต่อประสานงานระหว่าง นายจ้าง หน่วยงานองค์กร และบริษัทฯ ต่าง ๆ ที่ต้องการจ้างแรงงานผู้สูงอายุที่ยังต้องการทำงานหารายได้เสริม เพื่อการดำรงชีพในช่วงวัยเกษียณ เป็นลักษณะของงานชั่วคราว (Part-time) เช่น การปลูกผัก ทำสวน ทำอาหาร-ทำขนม งานฝีมือ งานศิลปะ งานเขียน-งานแปล งานขายของและการแนะนำสินค้า งานจัดเรียงสินค้า งานประชาสัมพันธ์ งานช่างเทคนิค งานสอนหนังสือ งานที่ปรึกษาต่าง ๆ งานด้านการทำความสะอาด และ ดูแลความเรียบร้อย อื่น ๆ “เปลี่ยนภาระให้เป็นพลัง มีคุณค่าต่อสังคม”
7. <i>Oldie Herbs</i> สูงวัยอภัยสมุนไพรม	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพรไทย ที่คัดสรรสำหรับคนสูงวัย https://www.herbcarethailand.com/en/
8. <i>Oldie Healthy</i> สูงวัยสุขภาพดี	<input type="checkbox"/> อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก คลีนฟู้ด https://organic-village.co.th/ <input type="checkbox"/> วิตามิน อาหารเสริม https://punsuk.com/centrum/2939--50-centrum-silver-50-beta-carotenelutein-and-lycopene-30-tablets.html
9. <i>Oldie Holy</i> สูงวัยสายบุญ	<input type="checkbox"/> จัดทัวร์แสวงบุญ เยี่ยมชมและคารวะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสักการะศาสนสถานของแต่ละศาสนา เช่น ทัวร์ตามรอยพุทธประวัติ (สังเวชนียสถาน) ทัวร์ฮัจย์-เมกกะ (อิสลาม) ทัวร์แผ่นดินศักดิ์สิทธิ์ (อิสราเอล-ปาเลสไตน์-

	<p>นครรัฐวาติกัน)</p> <p><input type="checkbox"/> จัดทัวร์เดินสายปฏิบัติธรรม (ไหว้พระ-ทำบุญ-ฝึกกรรมฐาน) ธรรมยาตราตามรอยพระอริยสงฆ์ สายหลวง หลวงปู่มั่น ภูริทัตโต หลวงปู่ฝั้น อาจาโร หลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน หลวงพ่อชา สุภัทโท</p>
<p>10. <i>Oldie Hungry</i> สูงวัยชวนชิม</p>	<p><input type="checkbox"/> อาหาร ขนม และ เครื่องดื่ม โดยผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิก และมีฝีมือในการทำอาหาร ในแต่ละวันจะมีการแจ้งรายการอาหาร Homemade ตามจำนวนที่ทำใหม่ ๆ มาแนะนำเสนอขายใน App</p>
<p>11. <i>Oldie Indie</i> สูงวัยล่าฝัน</p>	<p><input type="checkbox"/> นำเสนอศาสตร์วิชาแขนงต่าง ๆ ตามที่อยากจะเรียนรู้ เพื่อตอบโจทย์ความฝันหรือสิ่งที่ขาดหายไปเมื่อวัยเยาว์ เช่น การเรียนดนตรี ร้องเพลง ไวโอลิน เปียโน กีตาร์ กลอง ตั้่นบอลรูม ลาดิน ลีลาศ วาดรูป ตีกอล์ฟ โหราศาสตร์</p>
<p>12. <i>Oldie Lonely</i> สูงวัยไม่เหงา</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> การจัดกิจกรรม Meeting เฉพาะกลุ่ม รวบรวมคนที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน เช่น กลุ่มเล่นหมากรุก กลุ่มเพาะพันธุ์กล้วยไม้ กลุ่มสะสมพระเครื่อง กลุ่มสะสมของเก่า กลุ่มคนชอบเที่ยวป่า (Off-Road)</p>
<p>13. <i>Oldie Party</i> สูงวัยฮาเฮ</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> บริการจัดเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อพบปะพูดคุย-เฮฮา ให้กับสมาชิก มีกิจกรรม ตื่นรำ ลีลาศ ร้องเพลง มีดนตรีขับกล่อมโดยศิลปินยุค 60-90 และ ร่วมรับประทานอาหาร แต่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถทำโปรโมชั่น ร่วมกับเครือข่ายกับภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท ที่เป็น Sponsor หรือ พันธมิตรของ แอปพลิเคชัน</p>
<p>14. <i>Oldie Taxi</i> สูงวัยไม่ขับ</p>	<p><input type="checkbox"/> บริการรถ รับ-ส่ง แบบนัดหมายล่วงหน้า คิดราคาตามมาตรฐาน + ค่าบริการ (Service Charge) โดยพนักงานที่มีประสบการณ์เคยขับรถให้กับผู้บริหาร/เจ้านาย มีบุคลิกภาพดี เรียบร้อย ใจเย็น สุภาพ</p>

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ และผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจทางด้าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่างให้ข้อมูลตรงกันว่า ในปัจจุบันยังไม่มี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มุ่งให้บริการผู้สูงอายุในลักษณะเฉพาะแบบนี้ อีกทั้งเทคโนโลยีได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคน ทุกเพศ ทุกวัย ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์แล้ว ด้วยสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้น มากกว่าร้อยละ 14 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2578 ก็จะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ ด้วยสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจที่น่าสนใจ เป็นกลุ่มประชากรที่มีเงินออมและเงินเหลือเพื่อการใช้จ่าย (Disposable Incomes) มากกว่าคนทุกกลุ่ม และที่สำคัญกำลังซื้อของคนกลุ่มนี้จะกลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและของโลก ให้เข้าสู่ระบบ “เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) หรือ เศรษฐกิจอายุรวัฒน์ (Longevity Economy)” ซึ่งจะกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยและของโลก (บริษัทสำรวจและวิจัยการตลาด Ipsos, 2019) สอดคล้องกับข้อมูลของ กรมกิจการผู้สูงอายุ ที่ระบุว่าประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจาก ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้ โดยจำนวนประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้น ได้ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจสูงวัย” ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ที่มีเป้าหมายในการใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อน ดูแลความงาม การรับบริการด้านการรักษาพยาบาล รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ระดับพรีเมียมมากขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 50-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.7 การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 80.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันเป็นกลุ่มประชากรที่มีคุณภาพ มีการศึกษาและมีอาชีพการงานที่ดี และมีฐานะทางด้านการเงินมั่นคง มีเงินออมเพื่อการใช้จ่าย ดังนั้นการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุจึงสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม โดยรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรกลุ่มนี้ จึงได้มีการจัดทำ “แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ” ภายใต้แผนแม่บท “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)” ซึ่งเป็นแนวนโยบายของแผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และระเบียบวาระแห่งชาติเรื่องสังคมสูงอายุ และ กรมกิจการผู้สูงอายุ ได้นำมากำหนดแผนยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ เป็นแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566-2580) ประกอบด้วย 3 มาตรการ ได้แก่ 1. มาตรการหลักประกันรายได้ เพื่อวัยสูงอายุ 2. มาตรการให้การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ 3. มาตรการปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

โครงสร้างของรูปแบบธุรกิจดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะของการจัดสร้างพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมและประสานประโยชน์ของคนหลายกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่ต้องการประโยชน์ร่วมกันหรือที่เรียกว่า “เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)” โดยที่คนแต่ละกลุ่มจะเข้ามาในฐานะ ผู้ใช้งาน/ผู้ซื้อ (Users/Buyers) หรือ ผู้ผลิตเนื้อหา (Publishers/Content Creators) หรือ ผู้ขาย/ผู้ให้บริการ (Sellers/Providers) ผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ แต่ธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) มีความยากในการจัดการด้านกลยุทธ์ โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างรายได้ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ต้องการจะเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบของค่าสมาชิก (Subscription) ให้กับแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จึงจำเป็นต้องหาช่องทางการสร้างรายได้จากวิธีชักจูงให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้งานกันจำนวนมาก ๆ เพื่อดึงดูดผู้ผลิตเนื้อหา (Publishers/Content Creators) ผู้ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ (Sellers/Providers) และ ผู้ที่ต้องการลงโฆษณา (Marketers) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มดึงดูดกันเอง ที่เรียกว่า “อานุภาพของเครือข่าย (Network Effects)” ซึ่งจะก่อให้เกิดทั้ง อานุภาพของเครือข่ายฝั่งเดียวกัน (Same Side Network Effects) ที่ยังมีผู้ใช้งานจำนวนมากเท่าใดก็ยิ่งดึงดูดผู้ใช้งานอื่น ๆ ให้เข้ามามากขึ้น และ อานุภาพของเครือข่ายข้ามฝั่ง (Cross-Side Network Effects) ยิ่ง แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีผู้ใช้หรือผู้บริโภคมกเท่าไร ก็ยิ่งดึงดูดผู้ขายและผู้ให้บริการเข้ามามากขึ้นเท่านั้น ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด สามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ โดยไม่ต้องพึ่งพาค่าสมาชิกแต่อย่างใด โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจที่ผู้สูงอายุยังไม่เห็นความสำคัญและความคุ้มค่าของประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อแลกกับการที่ต้องเสียค่าสมาชิก (Subscription) ให้กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบรายเดือน หรือ รายปี

3.3.2 Who

3.3.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) - ผู้สูงอายุ และบุคคล

ทั่วไปที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ

3.3.2.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) – มี

พนักงานคอยให้คำแนะนำ และคอยดูแลใส่ใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ *Oldie Happy* และของพันธมิตรหลัก ด้วยความรับผิดชอบสูงสุด อย่างมีอาชีพ ในการส่งมอบคุณค่าของแบรนด์และประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รับเรื่องราวเกี่ยวกับปัญหาการใช้งานต่าง ๆ ตลอดจนจัดให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคคอยดูแลระบบให้สามารถทำงานได้โดยไม่ติดขัด และคอยแก้ปัญหาทางเทคนิคตามข้อร้องเรียนของลูกค้าและผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

3.3.2.3 ช่องทาง (Channels) – อ้างอิงข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเชิง

ปริมาณพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และชอบใช้โซเชียลมีเดียเป็นกิจวัตรประจำวัน นิยมใช้ ไลน์ (LINE) 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 เฟซบุ๊ก (facebook) 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 และ ยูทูป (YouTube) 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 แต่ธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ นี้จะมี 2 ช่องทางหลักสำหรับการส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) ให้กับกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

3.3.2.3.1 ช่องทางออนไลน์ (Online Channels or Through The Line) โดยการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ขึ้นอย่างเป็นทางการ ได้แก่ Application, Web Application, LINE Official Account, facebook เพื่อเป็นสื่อกลางให้กับ ผู้ใช้งาน/ผู้ซื้อ (Users/Buyers) ผู้ผลิตเนื้อหา (Publishers/Content Creators) และ ผู้ขาย/ผู้ให้บริการ (Sellers/Providers) และเพื่อเป็นศูนย์กลางและแหล่งรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต่างกัน แต่ก็สามารถจะมีประโยชน์ร่วมกันในระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น LINE Ad, LINE Official Account, LINE Timeline, LINE Today, facebook, YouTube, TikTok, Instagram ตลอดจนการเลือกใช้ Granfluencer หรือ เน็ตดอลสูงวัย ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้แบรนด์ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ แอปพลิเคชัน การลงโฆษณาทางเว็บเพจของพันธมิตรหลัก เช่น “กิน-อยู่-ดี” (KinYooDee) และ “มนุษย์ต่างวัย” <https://www.manooatangwai.com/read/> ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่มีผู้สูงอายุนิยมใช้ เช่น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถประสานประโยชน์ร่วมกันตามโมเดลทางธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้

3.3.2.3.2 ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channels) สามารถทำควบคู่กันไปกับช่องทางออนไลน์ โดยการทำโฆษณาให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นที่รู้จักทั้งแบบที่เรียกว่า Below the line เช่น การนำ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไปเสนอให้กับสถานพยาบาลผู้สูงอายุ และบ้านพักคนชรา ใช้ฟรี หรือแม้แต่การทำตลาดในรูปของการจัดกิจกรรมทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ (Event) ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับประโยชน์ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้กับกลุ่ม

ผู้สูงอายุตามชุมชนและองค์กรมูลนิธิต่าง ๆ การติดต่อกับสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนทางด้านพยาบาลศาสตร์ ด้านแพทยศาสตร์ และ ด้านการสาธารณสุข เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะสามารถส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี ได้รับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ยกเว้นค่าอินเทอร์เน็ต และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของ Contents ด้านสื่อบันเทิง ดนตรี และ บทสวดมนต์ ตามศาสนาต่าง ๆ ที่สามารถใช้ฟังเพื่อช่วยในการนอนหลับ และเพื่อผ่อนคลาย เกมที่ช่วยกระตุ้นสมองและความจำ ตลอดจน Contents ด้านสุขภาพ ที่จะนำเสนอไว้บนแพลตฟอร์ม ว่าจะมีส่วนช่วยให้ชีวิตมีคุณภาพและสวัสดิภาพที่ดีขึ้นได้อย่างไร ส่วนการทำโฆษณาแบบ Above the line คือรูปแบบของการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปยังกลุ่มผู้สูงอายุในสังคมและชุมชนต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร-วารสารทางด้านสุขภาพ และการแจกใบปลิว เป็นต้น

3.3.3 How

3.3.3.1 พันธมิตรหลัก (Key Partners) – สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) ผู้สร้าง Contents ด้านสื่อบันเทิง 2) ผู้สร้าง Contents ด้านสุขภาพ และ 3) ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

3.3.3.1.1 ผู้สร้าง Contents ด้านสื่อบันเทิง เช่น นักแต่งเพลง

นักดนตรี นักร้อง ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น สามารถนำเพลงและดนตรีที่เป็นผลงานและลิขสิทธิ์ของตัวเองมาลงไว้ใน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยจะมีค่าตอบแทนตามอัตราส่วนที่จะได้กำหนดขึ้น โดยมีงบประมาณไว้ 200,000 บาท/เดือน สำหรับการจัดทำ Contents ทางด้านบันเทิงและสุขภาพ เพื่อนำมาเสนอไว้เป็นบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้งานใน แอปพลิเคชัน โดยบทเพลงและดนตรีจะเน้นเป็นแนวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ตามวัตถุประสงค์ของการฟังที่หลากหลาย เช่น ฟังเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายได้ง่ายขึ้น ฟังเพื่อการผ่อนคลาย และ ฟังเพื่อความเพลิดเพลินสบายใจ สื่อบันเทิงอีกประเภทที่จะมีประโยชน์มากสำหรับผู้สูงอายุ คือ เกมต่าง ๆ ที่สามารถช่วยในการบริหารสมอง ช่วยป้องกันภาวะโรคสมองเสื่อม (Dementia) เป็นเกมที่ใช้ฝึกความไวของสายตา ความไวในระบบสั่งการของสมองและระบบประสาทสัมผัส และช่วยเรื่องฟื้นฟูและเสริมสมรรถภาพการเคลื่อนไหวของมือและเท้า โดยนอกจากจะให้ความเพลิดเพลินแล้ว ยังจะช่วยในการพัฒนาสมรรถนะของสมองและร่างกายทางด้าน ความเร็ว ความจำ สมาธิ การพลิกแพลง และการแก้ปัญหา ได้อีกด้วย เช่น Sudoku, Solitaire, Tetris, Mahjong, Puzzle, จับคู่, KAHOOT เป็นต้น ซึ่งสถาบันทางด้าน

ประสาทวิทยาของสหรัฐอเมริกา ได้เคยวิจัยและพบว่าผู้สูงอายุที่เล่นเกมเป็นประจำ มีความเสี่ยงที่จะเป็นอัลไซเมอร์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ได้เล่นเกม มากถึงร้อยละ 50 เลยทีเดียว

บริการด้านสุขภาพ ซึ่งหมายรวมถึง การให้บริการด้านการดูแลรักษาหรือการพัฒนาสุขภาพ โดยวิธีการป้องกัน การวินิจฉัยและรักษาโรคตามลักษณะของการเจ็บไข้ได้ป่วยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ แต่ในเบื้องต้น แอปพลิเคชัน จะเป็นการนำเสนอบริการในรูปแบบของการให้ข้อมูลความรู้ การให้คำแนะนำ และการนำเสนอข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งกายและใจ โดยเน้นเรื่องของข้อมูลด้านโภชนาการทางเลือก ที่ แอปพลิเคชัน มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ “ครัวพุดซ้อน” <https://4mybook.com/pensiri/> ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของ e-Book เป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถปรุงได้เองแบบง่าย เน้นสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางด้านทุพโภชนาการ คือ มีภาวะของการได้รับสารอาหารขาดหรือเกิน ขาดความสมดุล ทำให้เป็นบ่อเกิดแห่งโรค เช่น ความดัน หัวใจ เบาหวาน โรคไต ไขมันอุดตัน หลอดเลือดสมองตีบ โรคซึมเศร้า และ อื่น ๆ นำเสนอข้อมูลด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ วิธีการทำกายภาพบำบัดเบื้องต้นด้วยตัวเอง เพื่อแก้การปวดเมื่อยและฟื้นฟูสภาพร่างกาย และการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคทั่วไปที่ไม่รุนแรง เป็นต้น

3.3.3.1.2 สินค้าและบริการ ภายใต้ตราสินค้า หรือ แแบรนด์

Oldie Happy ซึ่งเป็น House Brand ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ได้ทำการคัดสรรและเลือกสรร มานำเสนอให้กับผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ หรือเป็นผู้ที่เข้ามาใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้านี้ จะมีทั้งที่ผ่านกระบวนการจ้างผลิต (OEM) สินค้าฝากขาย (Consignment) รวมทั้งสินค้าและบริการที่เป็นลักษณะของการร่วมมือกันแบบ B to B กับพันธมิตรหลักตามข้อตกลงในรูปแบบของสัญญาต่าง ๆ

3.3.3.1.3 ผู้ประกอบการ/เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ คือ

ผู้ขายผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องดื่ม วิตามิน สมุนไพร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้สำหรับผู้สูงอายุ สินค้าจำพวกเวชภัณฑ์ เสื้อผ้า สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหา (Pain Points) ให้กับผู้สูงอายุ แม้แต่เรื่องของการวางแผนด้านการเงิน การออม การลงทุน ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ และการให้คำแนะนำโดยมืออาชีพเกี่ยวกับการเตรียมตัวในช่วงบั้นปลายของชีวิตในการบริหารจัดการเรื่องของทรัพย์สินและหนี้สิน เพราะจากสถิติที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้สูงอายุร้อยละ 38.7 ไม่มีบุตรหลาน และร้อยละ 50.3 มีบุตรธิดาไม่เกิน 2 คน สะท้อนให้เห็นโครงสร้างของครอบครัวที่มีขนาดค่อนข้างเล็กและโดดเดี่ยว ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต้องพึ่งพาตัวเองเป็นหลัก การที่จะมี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถช่วย

บริหารจัดการด้านความจำเป็นต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ก็จะช่วยให้ผู้สูงวัยได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้นและไม่เป็นภาระต่อคนรอบข้างมากนัก มีกรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุในประเทศสวีเดน ที่มีกระแสนิยมของการบริหารจัดการในช่วงบั้นปลายของชีวิตที่เรียกว่า “เดธคลีนิง (Death Cleaning)” หรือ “เดอสแต็กนิง (Döstädning)” ที่แปลตรงตัวได้ว่า การทำความสะอาด (Städning) ความตาย (Dö) เป็นวิธีการที่ มาร์การเร็ต แม็กนัสสัน (Margareta Magnusson) ผู้เขียนหนังสือ *The Gentle Art of Swedish Death Cleaning* ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า คือ การคัดสรรสิ่งของที่ตัวเองมีและไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้สิ่งของและสมบัติที่ตัวเองมี ค่อย ๆ หมดไปก่อนที่จะลาจากโลกนี้ (Magnusson, 2018) เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่น่าสนใจและอาจจะเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะได้พัฒนาขึ้นไปในอนาคต ด้วยเพราะยังไม่เคยมีใครให้บริการในรูปแบบดังกล่าวนี้เลยในประเทศไทย

3.3.3.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities) – คือ การดำเนินการในด้าน

หลัก ๆ เป็นการสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) ของโมเดลทางธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) และพันธมิตรหลัก (Key Partners) โดยการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของคนหลายกลุ่มซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เป็นสื่อกลางในการประสานประโยชน์ร่วมกันหรือที่เรียกว่า “เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy)” ระหว่างผู้ใช้งาน/ผู้ซื้อ (Users/Buyers) ผู้ผลิตเนื้อหา (Publishers/Content Creators) ผู้ขาย/ผู้ให้บริการ (Sellers/Providers) ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีการจัดเตรียมระบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) รองรับการใช้งานที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว การดูแลธุรกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่น การบริหารจัดการด้านการชำระเงิน (Payment Gateway) ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยถูกต้องแม่นยำ และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน *Oldie Happy* ไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มพันธมิตรหลักที่ได้คัดสรรและเลือกสรรเข้ามา ผ่านทางช่องทางทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เช่น LINE Official Account, facebook, YouTube, TikTok, Instagram การทำประชาสัมพันธ์แบบ ๑ Offline/Below the Line ตามสถานพยาบาลผู้สูงอายุและบ้านพักคนชรา การจัดงาน Event ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมกิจการผู้สูงอายุ (ผส.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) กระทรวงสาธารณสุข กรมการจัดหางาน (กกจ.) กระทรวงแรงงาน และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นองค์กรมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี ตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม

สุขภาพ พ.ศ. 2544 รวมถึงการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบ Above the Line เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เป็นที่รู้จัก และมีผู้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด

3.3.3.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resource) – ทรัพยากรบุคคลถือว่ามี ความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะทีมงานหลังบ้านของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะทำหน้าที่ดูแล ระบบ (Server Administrator) นักเขียนโปรแกรม (Programmer) นักพัฒนาและออกแบบ (Application Developer/Designer) ทีมวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ตลอดจนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเซิร์ฟเวอร์ (Server) เป็นการดำเนินการในส่วนของการพัฒนาและ ออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและพันธมิตรหลัก (Key Partners) ทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้สร้าง Contents ด้านสื่อบันเทิง 2) ผู้สร้าง Contents ด้านสุขภาพ 3) ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ อีกทั้งการจัดให้มีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Support) ที่มีความเป็นมืออาชีพคอยสนับสนุนและ ดูแลด้านการบริการ ก่อน-ระหว่าง-หลัง การขายให้กับลูกค้า ฝ่ายการตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เดิมนั้นและสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับพันธมิตรทุกกลุ่มตามรูปแบบ เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และ ฝ่ายบัญชี-การเงิน ทำหน้าที่ดูแลในส่วนของบริษัทรับ และบัญชีรายจ่ายของธุรกิจให้เป็นระบบและมีความยุติธรรมสำหรับทุกภาคส่วนที่เข้ามาเป็นส่วน พันธมิตรกัน

3.3.4 Money

3.3.4.1 โครงสร้างทุน (Cost Structure) – สามารถแยกออกเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ค่าเช่าสำนักงาน เงินเดือนของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ค่าอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน และ ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ค่าใช้จ่ายทางด้าน สาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดของสำนักงาน ค่าโฆษณา และ ค่าจ้าง Granfluencers ซึ่งผู้วิจัยจะได้แสดงและแจกแจงไว้ในแผนการเงินตอนท้าย และจะมีส่วนของ ต้นทุนของสินค้าและบริการที่นำเสนอภายใต้ตราสินค้า หรือ แปรนต์ *Oldie Happy* ซึ่งเป็น House Brand ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะเป็นลักษณะของต้นทุนแฝง ที่เป็นการรับรู้ ทางบัญชี และจะถูกหักเป็นต้นทุนของสินค้าและบริการ ก่อนจะมีการคำนวณสัดส่วนของกำไร หรือค่าคอมมิชชั่นที่จะจัดสรรให้กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

3.3.4.2 กระแสรายได้ (Revenue Streams) – แบ่งเป็น 1) รายได้ส่วน

แบ่งของผลกำไรจากการขายสินค้าและการให้บริการของธุรกิจพันธมิตร ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการประมาณการสมมติฐานทางการเงินโดยการแสดงงบการเงินต่าง ๆ คือ งบลงทุนเมื่อเริ่มต้นธุรกิจ สมมติฐานต้นทุน สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางการตลาด สมมติฐานด้านรายได้ งบดุล งบกำไรขาดทุน อัตราส่วนทางการเงิน และอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการประกอบการ อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการทำกำไร โดยจะทำการคำนวณเฉพาะรายได้จากค่าปิ่นส่วนแบ่งผลกำไรในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจพันธมิตรในแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ 2) รายได้จากโฆษณาต่าง ๆ และ 3) จะเป็นช่องทางในการสร้างรายได้จาก In-App Transaction ภายใต้ตราสินค้า หรือ แปรนต์ “*Oldie Happy*” by Oldie555 ที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ผู้สูงอายุในหลาย ๆ ด้าน คือ การให้บริการด้านความงาม *Oldie Beauty*, บริการไปเป็นเพื่อน *Oldie Buddy*, เป็นศูนย์จ้างแรงงานผู้สูงอายุ *Oldie Busy*, ขายสมุนไพรไทย *Oldie Herbs*, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ *Oldie Healthy*, บริการจัดทัวร์ท่องเที่ยวสายบุญ *Oldie Holy*, ขายอาหาร ขนม และ เครื่องดื่มสุขภาพ Homemade *Oldie Hungry*, คอร์สเรียนรู้อย่างไม่คาดหวังผลสัมฤทธิ์ *Oldie Indie*, การจัดกิจกรรม Meeting สะสม *Oldie Lonely*, บริการจัดเลี้ยง *Oldie Party*, บริการรถ รับ-ส่ง พร้อมคนขับ *Oldie Taxi*

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเชิงปริมาณพบว่า ผู้สูงอายุ 360 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย มีเพียง 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 ที่ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบที่เสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน แต่ก็ต้องไม่แพงมากนัก ฉะนั้นการคาดหวังรายได้จากค่าสมัครเป็นสมาชิก (Subscription) จากกลุ่มผู้สูงอายุ จึงเป็นเรื่องลำบาก ที่อาจจะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวตั้งแต่เริ่มต้น ดังนั้นการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ ถึงแม้จะเป็นลักษณะของการให้บริการแบบ Freemium Model ในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้สูงอายุเข้ามาใช้งาน ยอมรับในประโยชน์และความคุ้มค่าของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ส่งเสริมให้เกิดการใช้ซ้ำและการบอกต่อ ๆ กันไปในวงกว้างเสียก่อน แต่ก็จะมีช่องทางในการสร้างได้จากสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้า หรือ แปรนต์ “*Oldie Happy*” by Oldie555 ตามที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น และสุดท้ายเมื่อมีผู้เข้ามาใช้งานจำนวนมาก ก็จะสามารถดึงดูดภาคธุรกิจที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเป็นพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความเป็นไปได้ว่าต่อไปในอนาคตก็จะมีความสามารถในการสร้างรายได้ จากการให้คำปรึกษาทางด้านข้อกฎหมาย การจัดการมรดกและทรัพย์สิน การจัดการเรื่องปัญหาคดีความ ข้อขัดแย้ง หรือข้อห่วงใยที่ต้องทำเป็นนิติกรรมทางด้านกฎหมาย การให้คำปรึกษาทางด้านลงทุน การ

บริหารจัดการธุรกิจ การส่งต่อ-ขายต่อกิจการและทรัพย์สิน ตลอดจนการแก้ไขภาวะหนี้สินต่าง ๆ ก็จะทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีรายได้เสริมเพิ่มขึ้นจากหลายช่องทางไปโดยปริยาย

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้หลักทฤษฎีวงจรชีวิตของการพัฒนาระบบ



ภาพที่ 16: SDLC PHASES

ที่มา: TestGrid, SDLC Automation Demystified – Is it Beneficial?, เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.testgrid.io/blog/sdlic-automation-demystified/>

ก่อนที่จะมีการพัฒนาเป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนและกระบวนการผลิต การคิด การวิเคราะห์ และการทดลองหลายครั้ง ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่จะใช้ในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน คือ ทฤษฎีวงจรชีวิตของการพัฒนาระบบ เป็นทฤษฎีหลักสำหรับการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อันประกอบไปด้วยกระบวนการพัฒนาทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังแผนภาพแสดงลำดับของกระบวนการตั้งแต่ต้นถึงสิ้นสุด จนได้โปรแกรมที่พร้อมใช้งาน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 การวางแผน (Planning) เป็นการศึกษาข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการทางด้านผู้สูงอายุ ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล นักพัฒนาแอปพลิเคชัน และจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและปัญหา (Pain Points) ตลอดจนแสวงหา

แนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความกังวลใน 2 เรื่องหลัก คือ 1) ปัญหาด้านความเสื่อมถอยของสุขภาพกาย 2) ความวิตกกังวลและความเครียดในภาวะสูงวัยของตนเอง ด้วยเพราะมีความรู้สึกเกรงใจบุตรหลานและบุคคลรอบข้าง ไม่อยากเป็นภาระของคนในครอบครัว เป็นการขัดกันในแง่ของความเป็นจริงกับสิ่งที่อยากจะให้เป็น ก่อให้เกิดความกดดันและความรู้สึกหมดอาลัยตายอยากกับชีวิต ประกอบกับในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เกิดปัญหาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีความยากลำบากมากขึ้น การปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกลายเป็นความเสี่ยงและพึงควรระวังและต้องหลีกเลี่ยงถ้าไม่จำเป็น ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อการใช้ชีวิตสำหรับผู้สูงอายุที่จึงเป็นต้องพึ่งพาบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดในหลายเรื่องสำหรับการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ดังนั้นหากจะได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ออกแบบเป็นการเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุเกี่ยวกับปัญหาทั้งสองด้าน โดยเป็นแหล่งรวมทางด้านสื่อบันเทิงที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นดนตรีและบทเพลงประเภทต่าง ๆ คลิปสั้นที่มีเนื้อหาด้านบันเทิง-ตลกขำขัน เกมหรือกิจกรรมเชิงสนทนาการที่ช่วยในการฝึกสมองและสามารถช่วยชะลอภาวะของโรคความจำเสื่อม (Dementia) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่พบในผู้สูงอายุ แม้กระทั่งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ บทเทศน์ บทสวดมนต์ เพื่อช่วยบรรเทาจิตใจให้คลายความวิตกกังวลและความเศร้า มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รายการอาหารตามหลักโภชนาการพร้อมวิธีการทำ ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินอาหารเสริมที่มี อย. รับรอง วิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมตามหลักเวชศาสตร์ฟื้นฟูและหลักของกายภาพบำบัด ความรู้เกี่ยวกับโรคและแนวทางในการรักษา ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจสุขภาพจากโรงพยาบาลต่าง ๆ ข้อมูลทางด้านการแพทย์และแนวทางการรักษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเป็นแหล่งรวมของผลิตภัณฑ์ การให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมทั้งนวัตกรรมที่เหมาะสมและเป็นการเฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถที่จะพึ่งพาตนเองได้โดยอาศัยเทคโนโลยี เป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและใช้เป็นเครื่องมือในการดูแลตัวเองทั้งในเรื่องของสุขภาพใจและสุขภาพกาย จะได้สามารถดำเนินชีวิตในวัยเกษียณได้อย่างไร้กังวล ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และสามารถบริหารจัดการชีวิตของตัวเองให้มีความสุขได้ตามอัตภาพโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีในรูปแบบของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

3.4.2 การศึกษาถึงความเป็นได้ (Feasibility Study) คือ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหา ความต้องการ ตลอดจนความคาดหวังของผู้สูงอายุในประเทศไทยต่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพที่จะถูกพัฒนาขึ้นมาว่า แท้จริงแล้วผู้สูงอายุมีความสนใจชอบเสพสื่อด้านบันเทิงประเภทใด และเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง ส่วนบริการด้านสุขภาพที่ผู้สูงอายุต้องการนั้นควรเป็นไปในรูปแบบลักษณะใดและตอบโจทย์ทางด้านใดบ้าง การกำหนด Functions & Features บน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เหมาะกับผู้สูงอายุควรจะต้องออกแบบอย่างไรให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน จะต้องใช้งบลงทุนในการพัฒนาเท่าไร และค่าใช้จ่ายใน

การใช้บริการแบบสมาชิก (Subscription) แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะพัฒนาขึ้นนี้ควรจะเรียกเก็บที่ราคาเท่าไร หรือถ้าไม่เรียกเก็บค่าสมาชิกจากผู้สูงอายุ จะสามารถหารายได้จากช่องทางใดได้บ้าง เพื่อจะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบการต่อไปได้ในระยะยาว

3.4.3 การออกแบบโครงสร้าง (Designing the Product Architecture) เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลเชิงวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุนั้น ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการ (Requirements) ความคิดเห็น (Idea) และความคาดหวัง (Expectation) ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ประกอบการออกแบบจำลอง (Prototype) ที่ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจการทำงานของระบบได้โดยง่าย ทางทีมพัฒนา (Developer) จะได้ทำการทดสอบและตรวจสอบระบบที่ออกแบบว่าสามารถใช้งานได้จริงตรงตามที่ต้องการหรือไม่ มีข้อบกพร่อง ข้อจำกัด หรือปัญหาใดที่จะต้องหาทางแก้ไข และหาวิธีการป้องกันเอาไว้ล่วงหน้า และควรจะได้มีการออกแบบระบบปฏิบัติการพื้นฐานที่สามารถรองรับการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจต่อไปในอนาคต

3.4.4 การสร้างหรือการพัฒนา (Building or Developing the Product) ขั้นตอนนี้ ผู้พัฒนา (Developer) จะต้องนำข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้ใช้งาน (Requirements) มาออกแบบระบบการทำงานของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อให้มองเห็นภาพการทำงานที่ชัดเจนของระบบว่ามีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างไร ควรมี Functions และ Features อะไรบ้างที่เหมาะสมและตอบโจทย์ตรงตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (UI-User Interface) ให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหน้าจอ เมนู การวางภาพ ขนาดของตัวอักษร ปุ่ม แบนพิมพ์ เสียง และแสง ซึ่งต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้งาน (UX-User Experience) เพราะสามารถช่วยแก้ปัญหา ใช้งานง่ายและสะดวก มีฟังก์ชันที่น่าสนใจ มีภาษาภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้งาน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดูสะอาด สวยงาม ดึงดูดใจ สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่การใช้งานครั้งแรก (First Impression)

3.4.5 การทดสอบ (Testing The Product) คือ การนำ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่พัฒนาขึ้นมาทดสอบระบบปฏิบัติการและการใช้งาน ภายใต้การสังเกตการณ์และการประเมินของทีมนอกแบบและพัฒนา โดยจะต้องมีการทดสอบโปรแกรมระบบย่อย (Unit Test) การทดสอบระบบรวม (System Integration Test) การแก้ไขข้อผิดพลาดที่พบ (Bug) ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการทดสอบระบบการทำงานของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ว่าสามารถทำงานได้ถูกต้องหรือไม่อย่างไร โดยการสร้าง แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต้นแบบ (Prototype) ที่สามารถ

ทำงานได้เหมือนการใช้งานจริงขึ้นมา ให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนได้ทดลองใช้ เพื่อหาจุดบกพร่องและแก้ไขให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

3.4.6 การดูแลรักษาระบบและการปรับแก้ไข (Deployment & Maintenance) เป็นกระบวนการต่อเนื่องในส่วนของการดูแลรักษาปรับปรุง แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน หลังจากที่ได้พัฒนาขึ้นมา ทำการทดสอบ ปรับแก้ และนำออกให้ใช้งานจริงไปแล้วระยะหนึ่ง เมื่อพบกับปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่รวบรวมจากข้อร้องเรียนของผู้ใช้งาน และปัญหาที่พบจากการทำงานของระบบซึ่งจำเป็นจะต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขยายขนาดของเซิร์ฟเวอร์ (Server) ให้สามารถรองรับปริมาณของข้อมูลและจำนวนของผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น การแก้ปัญหาในโปรแกรม (Bug) ที่ทำให้การทำงานของระบบติดขัดไม่ตอบสนองต่อการใช้งานอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรจะเป็นอันอาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่น และให้ความมั่นใจกับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะเข้ามารวมกันอยู่ในโมเดลธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) โดยยึดหลักของการมีประโยชน์ร่วมกัน (Sharing Economy) และมุ่งมั่นที่จะเจริญเติบโตไปด้วยกันอย่างมั่นคงและยั่งยืนไปตราบนานเท่านาน

3.5 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

การดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องมีการกำหนด “แผนธุรกิจ” ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสรุปและประมวลผลกระบวนการคิดและวิเคราะห์ออกมาอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นเป็นตอน ช่วยให้สามารถวางแผนงานในการเริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจ Start-up ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวังมีด้วยกันหลายประการ กล่าวคือ การมีแนวคิดที่ดี การวางแผนที่ดี การมีทีมงานที่ดี จังหวะเวลาที่ดี และ เงินทุนที่เพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอขั้นตอนและรายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 52: ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

ลำดับขั้นตอน	รายละเอียด
1. การวิจัยตลาด	กำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ-ลูกค้า (Target Group) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและปัญหา (Pain Points) แสวงหาแนวทางในการแก้ไขให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประเมินศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ
2. เขียนแผนธุรกิจ	ออกแบบธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ลำดับขั้นตอน	รายละเอียด
	<p>สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ผู้สูงอายุ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความโดดเด่นและดึงดูด การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีความแตกต่างและสามารถส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) ที่ดีและเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ สร้าง Brand Identity ให้กับ <i>Oldie Happy</i></p>
3. กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด	<p>เตรียมการประชาสัมพันธ์ และช่องทางในการนำเสนอ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาใช้ประโยชน์จาก Contents ด้านสื่อบันเทิง เช่น ดนตรีเพื่อช่วยในการผ่อนคลาย การบำบัด การพักผ่อนนอนหลับ ดนตรีเพื่อความสงบทางใจ (ดนตรีศาสนา) Contents เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เช่น เมนูอาหารตามหลักโภชนาการและสุขอนามัยที่ดี วิธีการออกกำลังกายเบา ๆ เพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกาย และเกมฝึกสมองต่าง ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาความเสี่ยงกับภาวะของโรคสมองเสื่อม (Dementia) อีกทั้งการทำ Online Marketing เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ ภายใต้ตราสินค้า-แบรนด์ <i>Oldie Happy</i> รวมทั้งสินค้าและบริการของพันธมิตรหลักที่เข้ามานำเสนอ ขยายบน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน</p>
4. การออกแบบและพัฒนา Prototype ของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน <i>Oldie Happy</i>	<p>จัดจ้างทีมออกแบบและพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เน้นแก้ปัญหา Pain Points 3 ด้าน ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในประเทศไทยประสบ กล่าวคือ ปัญหาการนอนไม่หลับ ปัญหาภาวะสมองความจำเสื่อม และปัญหาทางด้านโภชนาการ โดยไม่เสีย</p>

ลำดับขั้นตอน	รายละเอียด
	ค่าบริการ (Freemium)
5. การทดสอบ Prototype ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน <i>Oldie Happy</i>	นำ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต้นแบบ (Prototype) ที่พัฒนาขึ้นมา ไปให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายทดลองใช้ ทำการเก็บรวบรวมข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ระบบปฏิบัติการ (Agile) ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนจะนำออกให้ใช้งานจริง โดยเน้นความเป็น <i>Oldie Happy</i> หรือ การเป็นผู้มีความสุขสูงวัย ซึ่งถือเป็น Brand Image ที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย
6. การหาแหล่งเงินทุน	ยื่นขอสินเชื่อธุรกิจกับสถาบันการเงิน (SME Bank) หรือ แสวงหาแหล่งเงินลงทุน โดยกำหนดทุนจดทะเบียนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจไว้ 5,000,000 บาท (ห้าล้านบาท)
7. จดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคล	จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของ บริษัทจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 3 คน พร้อมทั้งทำการจด โดเมนเนม ที่จะใช้เป็นชื่อของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ภายใต้ตราสินค้า หรือ แบนด์ <i>Oldie Happy by Oldie555</i>
8. หาผู้ร่วมงานและพันธมิตรหลัก (Key Partners)	คัดสรรทีมงานมืออาชีพเพื่อจัดทำ Contents ทางด้านสื่อบันเทิง (นักแต่งเพลงอิสระ-ศิลปิน) และ ผู้จัดทำ Contents ทางด้านสุขภาพ (รายการเมนูอาหารสุขภาพโดย “ครัวพุดซ้อน”) และ YouTuber ที่ทำรายการเกี่ยวกับ อาหาร การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว อื่น ๆ มีการนำเสนอสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้า หรือ แบนด์ <i>Oldie Happy</i> ซึ่งเป็น House Brand ตลอดจนถึงติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ ที่มีผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เข้ามาร่วมเป็น

ลำดับขั้นตอน	รายละเอียด
	พันธุมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยกำหนดให้มีการปันส่วนรายได้จากผลกำไร ตาม อัตราส่วนที่จะได้ตกลงกัน
9. ปรับปรุงแก้ไข Prototype แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้สมบูรณ์พร้อมใช้งาน	ทดสอบและแก้ปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกว่าจะ ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องเลือก Host Server ที่มีความเสถียร ปลอดภัย มีการคิด ค่าบริการที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งาน และ พิจารณาใช้ Cloud Storage เมื่อมีผู้ใช้งานเพิ่ม มาก ขึ้นในอนาคต
10. หาสถานที่ประกอบการและ จัดเตรียมอุปกรณ์สำนักงาน	อาคารเลขที่ 119 ซอยรามคำแหง 12 หัวหมาก บาง กะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นโฮม ออฟฟิศขนาด 2 คูหา 5 ชั้น (พื้นที่ใช้สอยประมาณ 450 ตารางเมตร) ใช้เป็นสำนักงานและที่ทำงานของทีมออกแบบ- พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีทีมงาน คอยดูแลแก้ไขปรับปรุงระบบเพื่อรองรับการใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสถานที่ปฏิบัติงาน ของพนักงานฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี-การเงิน ฝ่าย ประสานงาน ฝ่ายดูแลและสนับสนุนลูกค้า
11. สร้างและขยายฐานกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ LINE Ad ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานมากถึง 45 ล้านคนในประเทศไทย และผู้สูงอายุก็นิยมใช้ LINE มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ และใช้ทุกวัน การมี ผู้สูงอายุเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก สุดท้ายก็จะ ส่งผลให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว ทุก เพศ ทุกวัย เข้ามาเป็นผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/ แอปพลิเคชัน ร่วมกับผู้สูงอายุไปโดยปริยาย เพราะ จะต้องเข้ามาช่วยสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้งาน ส่วน ของ Functions & Features ของแพลตฟอร์ม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

ลำดับขั้นตอน	รายละเอียด
	เลือกใช้สินค้าและบริการของ <i>Oldie Happy</i> และของพันธมิตรหลัก ตลอดจนอาจจะเป็นผู้ที่ช่วยสนับสนุนและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้กับผู้สูงอายุของแต่ละครอบครัว
12. ช่องทางการสร้างรายได้ (Revenue Streams)	เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ใช้ระบบ Freemium เป็นพื้นฐานในช่วงเริ่มต้น แต่จะมีการนำเสนอสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้า หรือ แบนด์ <i>Oldie Happy</i> ซึ่งต่อไปในอนาคต ก็จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะ Subscription แบบรายเดือนหรือรายปี เพื่อจะได้รับสิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้น (Premium) อีกทั้งมีการเปิดโอกาสให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้ามาโปรโมทและเสนอขายสินค้าและบริการ สร้างรายได้ให้กับแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ทั้งในรูปแบบรายได้จากค่าโฆษณา และการแบ่งปันผลกำไรจากการขายผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เมื่อมีกลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาใช้งานมากขึ้น ก็จะเป็นช่องทางในการนำเสนอบริการในรูปแบบอื่น ๆ เช่น คอร์สด้านการพัฒนาทักษะต่าง ๆ (Reskill-Upskill) การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย การลงทุน การบริหารจัดการทรัพย์สิน-หนี้สิน การหารายได้เสริม เป็นต้น
13. วางแผนการขยายธุรกิจ	จ้าง Granfluencers (Senior Net Idols) มาทำการรีวิว แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เกี่ยวกับประโยชน์ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เพื่อสร้างแรงจูงใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จัดหาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการให้บริการที่มุ่งตอบสนองโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเข้ามาเพิ่มเติมอย่าง

ลำดับขั้นตอน	รายละเอียด
	<p>ต่อเนื่อง ภายใต้ตราสินค้า หรือ แบรินด์ <i>Oldie Happy</i> เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้สูงอายุเข้ามาใช้งานจำนวนมากขึ้น และเกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรินด์ (Brand Royalty) ทำให้เกิด Network Effects ที่จะส่งผลต่อทุกคนที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ ตามรูปแบบของระบบลูกค้าหลายด้าน Multi-sided Platform ซึ่งก็คือ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้มีผู้ใช้ (ลูกค้า) หลายกลุ่ม ที่ต่างมีเป้าหมายเชิงประโยชน์ต่างกัน แต่สามารถที่จะเกี่ยวเนื่องกัน เป็นเครือข่ายหรือสังคมที่เชื่อมโยงกัน สามารถส่งมอบคุณค่าและประโยชน์ให้แก่กันและกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน</p>



3.6 แผนการเงิน

แผนการเงินของบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ จะประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก คือ 1) งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ 2) สมมติฐานรายได้-สมมติฐานด้านต้นทุนการผลิต-สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน-สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด 3) งบดุล 4) งบกำไรขาดทุน 5) อัตราส่วนทางการเงิน อัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจ

จากการประมาณการงบประมาณเบื้องต้น เพื่อจัดตั้งธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ จะต้องใช้เงินลงทุนในปีแรก 7,746,000 บาท ซึ่งจะแบ่งเป็นเงินลงทุนในด้าน อุปกรณ์และระบบคอมพิวเตอร์ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าการตลาด และเงินหมุนเวียนในกิจการ

ตารางที่ 53: งบลงทุนเมื่อเริ่มธุรกิจ

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน
ทุนจดทะเบียน	5,000,000
รวม	5,000,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	จำนวนเงิน
สมมติฐานด้านต้นทุนการผลิต	4,920,000
สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการประกอบการ (ไม่รวมค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต 3%)	2,276,000
สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด	550,000
รวม	7,746,000

ตารางที่ 54: สมมติฐานด้านต้นทุนการผลิต

สมมติฐานด้านต้นทุนการผลิต	ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
นักเขียนโปรแกรม 1 อัตรา	50,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
นักออกแบบแอปพลิเคชัน 1 อัตรา	50,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ผู้ดูแลระบบ 2 อัตรา	60,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
นักสร้าง Contents ด้านสื่อบันเทิง และผู้จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ	200,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ฝ่ายจัดหาและประสานงานพันธมิตรหลัก 2 อัตรา	50,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวม	410,000	4,920,000	4,920,000	4,920,000	4,920,000	4,920,000

จากตารางที่ 54 สมมติฐานต้นทุนการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายในส่วนของกำลังที่ออกแบบและพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นโปรแกรมระบบปฏิบัติการสำเร็จรูปที่พร้อมใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต สามารถใช้งานได้ทั้งกับระบบ iOS และ Android เบื้องต้นจะใช้เวลาในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ประมาณ 6 เดือน การทดสอบระบบและดำเนินการแก้ไขให้สมบูรณ์แบบมากที่สุดอีกประมาณ 6 เดือน โดยตำแหน่งงานนักเขียนโปรแกรมและนักออกแบบแอปพลิเคชันนั้น จะจ้างเป็นพนักงานประจำเพื่อความต่อเนื่องของการพัฒนา การแก้ปัญหาและการบริการ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้สูงอายุ) และพันธมิตรหลักของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ตารางที่ 55: สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการ

สมมติฐานค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมสภาพอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	300,000 บาท (อายุการใช้งาน 5 ปี)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าสาธารณูปโภค	8,000 บาท / เดือน	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าเช่าสำนักงาน	25,000 บาท / เดือน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์สำนักงาน	100,000 บาท (อายุการใช้งาน 5 ปี)	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าซ่อมบำรุงรักษา	(เฉลี่ยเดือนละ 1,000 บาท)		12,000	12,000	12,000	12,000
ผู้บริหาร	50,000 บาท / เดือน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 1 อัตรา	20,000 บาท / เดือน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ฝ่ายประสานงานธุรกิจ 1 อัตรา	20,000 บาท / เดือน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ฝ่ายทำการตลาด Online 1 อัตรา	20,000 บาท / เดือน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ฝ่ายบัญชีและการเงิน 2 อัตรา	40,000 บาท / เดือน	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
รวม		2,276,000	2,292,800	2,297,840	2,303,132	2,308,689

*ค่าสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นปีละ 5%

จากข้อมูลในตารางที่ 55 นั้น สมมติฐานค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการ จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในสำนักงานเป็นหลัก เช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเงินเดือนผู้บริหาร เงินเดือนพนักงานประจำ ค่าซ่อมบำรุง ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน

ตารางที่ 56: สมมติฐานค่าใช้จ่ายทางการตลาด

บนสื่อออนไลน์ (Social Media)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
LINE Official Account	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Granfluencers (facebook, YouTube)	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
บนสื่อออฟไลน์					
Event	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	550,000	650,000	750,000	850,000	950,000

จากตารางที่ 56 จะปรากฏรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อออนไลน์และด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Boost Brand Awareness) เพิ่มฐานลูกค้า (Expand Customer Base) เพิ่มยอดขาย (Increase Sales Volume) และ รักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) โดยเน้นไปที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เพราะจากข้อมูลสำคัญที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้มากที่สุด คือ ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (facebook) และ ยูทูบ (YouTube) เป็นหลัก และจะได้มีการจ้าง Granfluencer(s) มาทำการรีวิวแนะนำ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการเข้ามาใช้ประโยชน์ของเนื้อหา (Contents) ด้านสื่อออนไลน์และด้านสุขภาพ ตลอดจนได้รับประโยชน์จากการจากพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการจัดกิจกรรมจะเน้นทำในรูปแบบของความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมกิจการผู้สูงอายุ (ผ.ส.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) กระทรวงสาธารณสุข กรมการจัดหางาน (กกจ.) กระทรวงแรงงาน และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นองค์กรมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรีนโยบายการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 เพื่อจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับบริการและประโยชน์ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุตามชุมชน และเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่าง ๆ

การติดต่อประสานงานกับผู้ทำงานวิจัยด้านผู้สูงอายุ สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนทางด้านพยาบาลศาสตร์ ด้านแพทยศาสตร์ และด้านการศึกษา สาธารณสุข ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรทางศาสนาที่ดูแลอภิบาลช่วยเหลือและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุ เพื่อพูดคุยแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจาก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพที่จะพัฒนาขึ้น โดยในช่วงแรกอาจจัดกิจกรรมเดือนละ 1-2 ครั้ง และจะจัดบ่อยขึ้นตามสัดส่วนจำนวนของสมาชิกที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการเติบโตของธุรกิจเครือข่ายที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

จากการวิจัยโดยการทำแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลสำคัญจากกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 429 ราย พบว่า 360 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 ไม่เคยสมัครใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 ที่เคยสมัครใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน แบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน โดยส่วนใหญ่ที่ยอมจ่ายก็จะอยู่ในอัตราค่าบริการที่ไม่แพงมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าโมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมกับบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะต้องเป็นแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) ที่รายได้หลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีได้มาจากค่าสมาชิก (Subscription) เป็นหลัก แต่ควรจะต้องมีแหล่งที่มาของรายได้จากค่าโฆษณา (Ad-based Revenue) และการปันส่วนแบ่งผลกำไร GP (Gross Profit) จากผู้ขาย/ผู้ให้บริการ (Sellers/Providers) ที่นำสินค้าและบริการเข้ามาเสนอขายใน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ใให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นสมาชิกที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากเนื้อหา (Contents) ด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ คัดสรรเข้ามาเป็นพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ซึ่งจากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ พบว่าสถิติของผู้สูงอายุในประเทศไทย ผู้มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,116,199 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 66,165,261 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,339,610 คน และเพศหญิง 6,776,589 คน โดยเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงวัย 60-69 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 6,843,300 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด แต่ผู้วิจัยจะใช้อัตราส่วนร้อยละ 34.7 เป็นสัดส่วนของผู้สูงอายุที่อยู่ในช่วงวัย 60-69 ปี ที่ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ กล่าวคือ $6,843,300 \text{ คน} \times 34.7\% = 2,374,625 \text{ คน}$ เพื่อใช้ในการคำนวณหาจำนวนผู้สูงอายุที่คาดว่าจะใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน โดยประมาณการจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 10 ในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จะเท่ากับ 237,463 คน โดยคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ทุกปี ประมาณการจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 5 ในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most

Likely Case) จะเท่ากับ 118,731 คน โดยคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ทุกปี และประมาณการจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 3 ในกรณีที่ได้รับผลกำรน้อยที่สุด (Worst Case) จะเท่ากับ 71,239 คน โดยคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 ทุกปี เช่นกัน



ภาพที่ 17: สถิติผู้สูงอายุไทย ปี 2565

ที่มา: กรมการปกครองผู้สูงอายุ, สถิติผู้สูงอายุ, เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.dop.go.th/knownow/side/1/1/1159>

ประเมินผลประกอบการ

3.6.1 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 57: สมมติฐานรายได้ในกรณีที่รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดตลาด					
จำนวนผู้สูงอายุที่มีช่วงวัย 60-69 ปี ที่จะใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (6,843,300 คน x 34.7% x 10%)	237,463	261,209	287,330	316,063	347,669
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่มีช่วงวัย 60-69 ปี ที่จะใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (เพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี)		23,746	26,121	28,733	31,606
รายได้					
รายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก (บาท/เดือน)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รายได้จากค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	100,000.00	200,000.00	300,000.00	400,000.00	500,000.00
รายได้จากค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรหลัก (1000 บาท/คน/ปี)	5%	5%	5%	5%	5%
รายได้จาก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (ก่อนหักค่าส่วนแบ่งทางการตลาด)					
รายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รายได้จากค่าโฆษณา (บาท/ปี)	1,200,000.00	2,400,000.00	3,600,000.00	4,800,000.00	6,000,000.00
รายได้จากค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรหลัก (บาท/ปี)	11,873,150.00	13,060,450.00	14,366,500.00	15,803,150.00	17,383,450.00

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้จากแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	13,073,150.00	15,460,450.00	17,966,500.00	20,603,150.00	23,383,450.00

ตารางที่ 58: สมมติฐานงบประมาณค่าโฆษณาในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

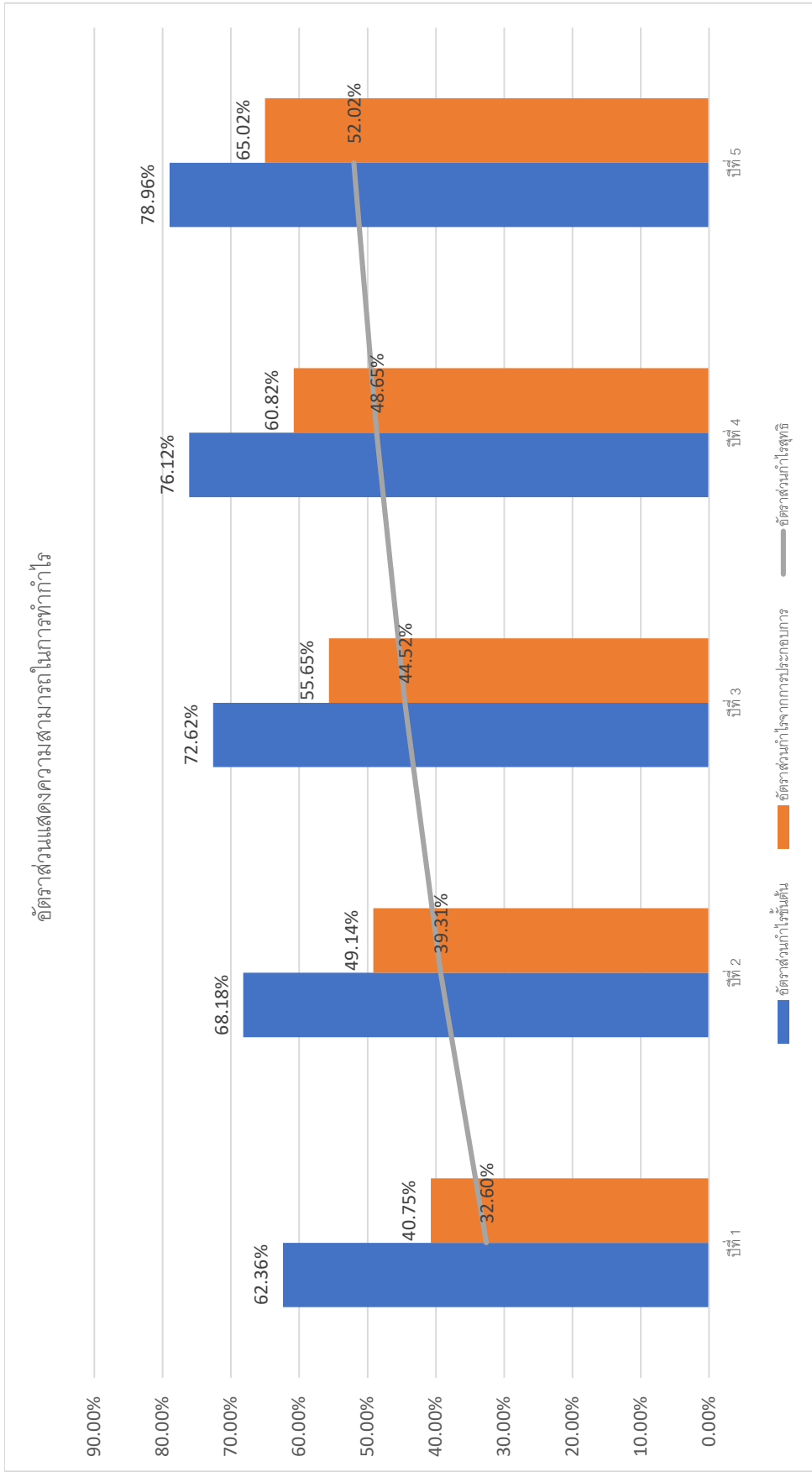
สมมติฐานงบประมาณค่าโฆษณา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	13,073,150.00	15,460,450.00	17,966,500.00	20,603,150.00	23,383,450.00
ต้นทุนการผลิต	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00
กำไรขั้นต้น	8,153,150.00	10,540,450.00	13,046,500.00	15,683,150.00	18,463,450.00
ค่าใช้จ่ายในการประกอบการ	2,276,000.00	2,292,800.00	2,297,840.00	2,303,132.00	2,308,689.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	550,000.00	650,000.00	750,000.00	850,000.00	950,000.00
กำไรจากการประกอบการ ดอกเบี้ยจ่าย	5,327,150.00	7,597,650.00	9,998,660.00	12,530,018.00	15,204,761.00
ภาษีรายได้นิติบุคคล 20%	1,065,430.00	1,519,530.00	1,999,732.00	2,506,003.60	3,040,952.20
กำไรสุทธิ	4,261,720.00	6,078,120.00	7,998,928.00	10,024,014.40	12,163,808.80

ตารางที่ 59: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	62.36 %	68.18 %	72.62 %	76.12 %	78.96 %
อัตราส่วนกำไรจากการประกอบการ	40.75 %	49.14 %	55.65 %	60.82 %	65.02 %
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	32.60 %	39.31 %	44.52 %	48.65 %	52.02 %

หมายเหตุ

1. อัตราส่วนกำไรขั้นต้น $Gross\ Profit\ Margin = (กำไรขั้นต้น \div รายได้รวม) \times 100$ กล่าวคือ เป็นการวัดอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย ทำให้สามารถประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
2. อัตราส่วนกำไรจากการประกอบการ ($Operating\ Profit\ Margin$) = $(กำไรจากการประกอบการ \div รายได้รวม) \times 100$ กล่าวคือ เป็นการวัดอัตราความเสียหายในการดำเนินงานหรือกำไรขั้นต้นสูง แต่มีอัตรากำไรจากการประกอบการต่ำ แสดงให้เห็นว่ากิจการมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่สูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการประกอบกิจการ
3. อัตราส่วนกำไรสุทธิ ($Net\ Profit\ Margin$) = $(กำไรสุทธิ \div รายได้รวม) \times 100$ กล่าวคือ อัตรากำไรที่หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ออกแล้ว ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ



ภาพที่ 18: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 60: สมมติฐานงบดุลในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

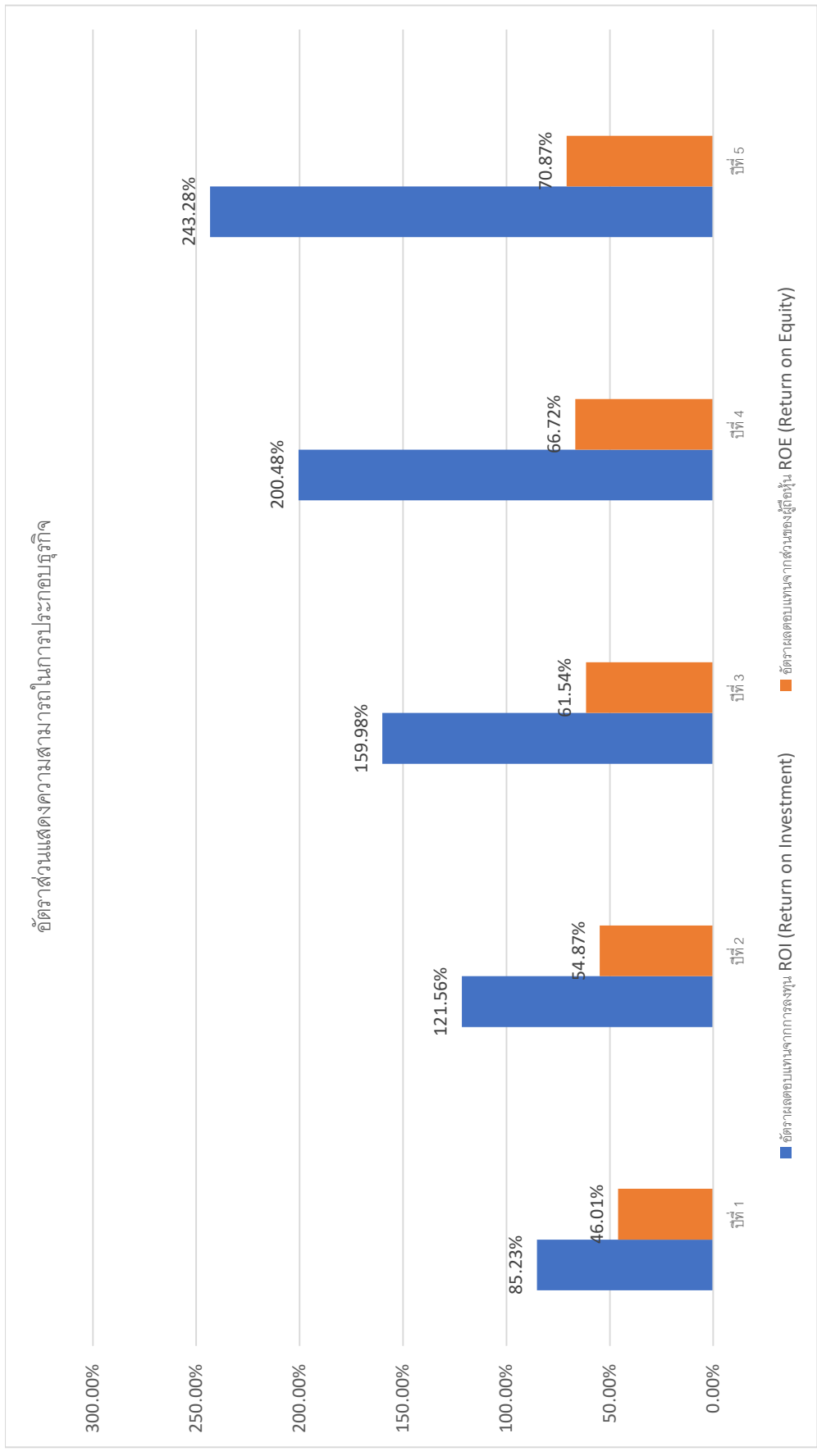
สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	8,861,720.00	10,778,120.00	12,798,928.00	14,924,014.40	17,163,808.80
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	400,000.00	300,000.00	200,000.00	100,000.00	0.00
รวมสินทรัพย์	9,261,720.00	11,078,120.00	12,998,928.00	15,024,014.40	17,163,808.80
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	4,261,720.00	6,078,120.00	7,998,928.00	10,024,014.40	12,163,808.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	9,261,720.00	11,078,120.00	12,998,928.00	15,024,014.40	17,163,808.80

ตารางที่ 61: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในการดำเนินงานที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ROI (Return on Investment)	85.23 %	121.56 %	159.98 %	200.48 %	243.28 %
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ROE (Return on Equity)	46.01 %	54.87 %	61.54 %	66.72 %	70.87 %

หมายเหตุ

1. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ROI (Return on Investment) = (กำไรสุทธิ ÷ เงินลงทุน) x 100 กล่าวคือ เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนเลือกที่จะลงทุน เพื่อพิจารณาว่าการลงทุนนั้นคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่
2. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ROE (Return on Equity) = (กำไรสุทธิ ÷ รวมส่วนของผู้ถือหุ้น) x 100 กล่าวคือ เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อให้ทราบว่าผู้ถือหุ้นจะได้รับผลตอบแทนเท่าไร



ภาพที่ 19: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

จากข้อมูลในตารางที่ 57 ถึง 61 นั้น เป็นการประมาณการด้านการเงินในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) เป็นการคำนวณรายได้รวมทั้งหมด จากการประมาณการพบว่าเป็นปีที่ 1 ของการดำเนินงานธุรกิจ คาดว่าจะมีรายได้รวมประมาณ 13,073,150 บาท และเมื่อนำไปหักกับ ค่าใช้จ่ายในส่วนของการผลิต ค่าใช้จ่ายในการประกอบ การ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่ 7,746,000 บาท และ ค่าภาษีรายได้นิติบุคคล 1,065,430 บาท จะได้ผลกำไรสุทธิที่ประมาณ 4,261,720.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.60 และ ในปีที่ 2-5 คาดว่าผลประกอบการของธุรกิจในการนี้ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จะยังคงมีความสามารถในการที่จะทำกำไรได้อัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ร้อยละ 39.31, 44.52, 48.65 และ 52.02 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) นั้น อัตราส่วนกำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 62.36 โดยมีความเป็นไปได้อย่างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 40.75 มีอัตราส่วนกำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 32.60 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี สอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนการลงทุน ROI (Return on Investment) ในปีแรกอยู่ที่อัตราร้อยละ 85.23 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ปีแรกมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 46.01 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน จากการประเมินข้อมูลทางการเงินทั้งหมดในกรณีที่รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับ ผู้สูงอายุนั้น สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ถ้าสามารถดึงดูดให้ผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะได้นำเสนอเอาไว้ เพราะการที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากเข้ามาใช้งาน ก็จะกลายเป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจต่าง ๆ ที่มีผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะสนใจเข้ามาเป็นพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ หรือแม้แต่จะเข้ามาทำการโฆษณา การให้เกิดธุรกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการอย่างมากมายมหาศาล เรียกว่าเป็นพลังแห่งเครือข่าย (Network Effects) ซึ่งต้นทุนหลักของโมเดลธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) คือ การดูแลระบบและการพัฒนาระบบให้สามารถรองรับการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้จำนวนมากต่าง ๆ ให้ได้รับความสะดวกและได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงกันทุกฝ่าย โดยที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณค่า และสามารถช่วยแรงให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันเติบโตขึ้นต่อไปได้แบบก้าวกระโดดและไร้ข้อจำกัด

3.6.2 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ตารางที่ 62: สมมติฐานรายได้ในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

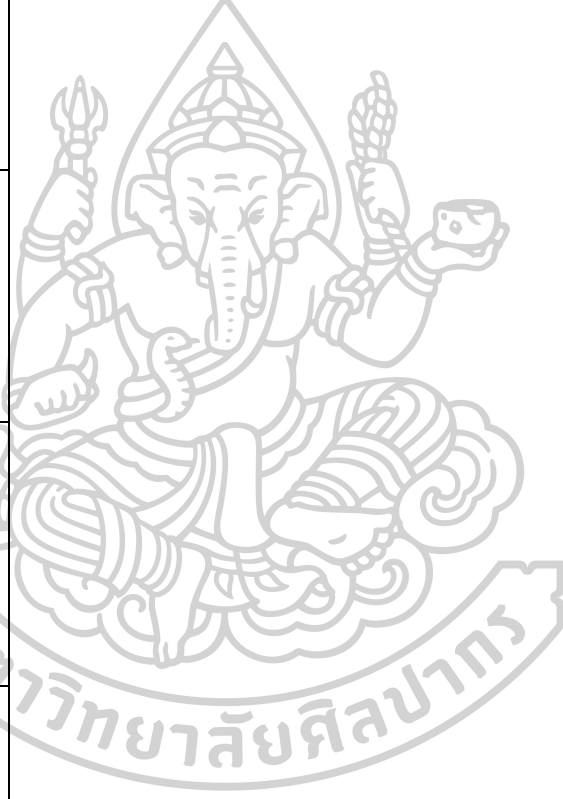
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดตลาด					
จำนวนผู้สูงอายุที่มีช่วงวัย 60-69 ปี ที่จะใช้ แพดดิฟอรัม ดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (6,843,300 คน x 34.7% x 5%)	118,731	130,604	143,664	158,030	173,833
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่มีช่วงวัย 60-69 ปี ที่จะใช้ แพดดิฟอรัมดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (เพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี)		11,873	13,060	14,366	15,803
รายได้					
รายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก (บาท/เดือน)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รายได้จากค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	100,000.00	150,000.00	200,000.00	250,000.00	300,000.00
รายได้จากค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรหลัก (1000 บาท/คน/ปี)	5%	5%	5%	5%	5%
รายได้จาก แพดดิฟอรัมดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (ก่อนหักค่าส่วนแบ่งทางการตลาด)					
รายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รายได้จากค่าโฆษณา (บาท/ปี)	1,200,000.00	1,800,000.00	2,400,000.00	3,000,000.00	3,600,000.00
รายได้จากค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรหลัก (บาท/ปี)	5,936,550.00	6,530,200.00	7,183,200.00	7,901,500.00	8,691,650.00
รวมรายได้จากแพดดิฟอรัมดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	7,136,550.00	8,330,200.00	9,583,200.00	10,901,500.00	12,291,650.00

ตารางที่ 63: สมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

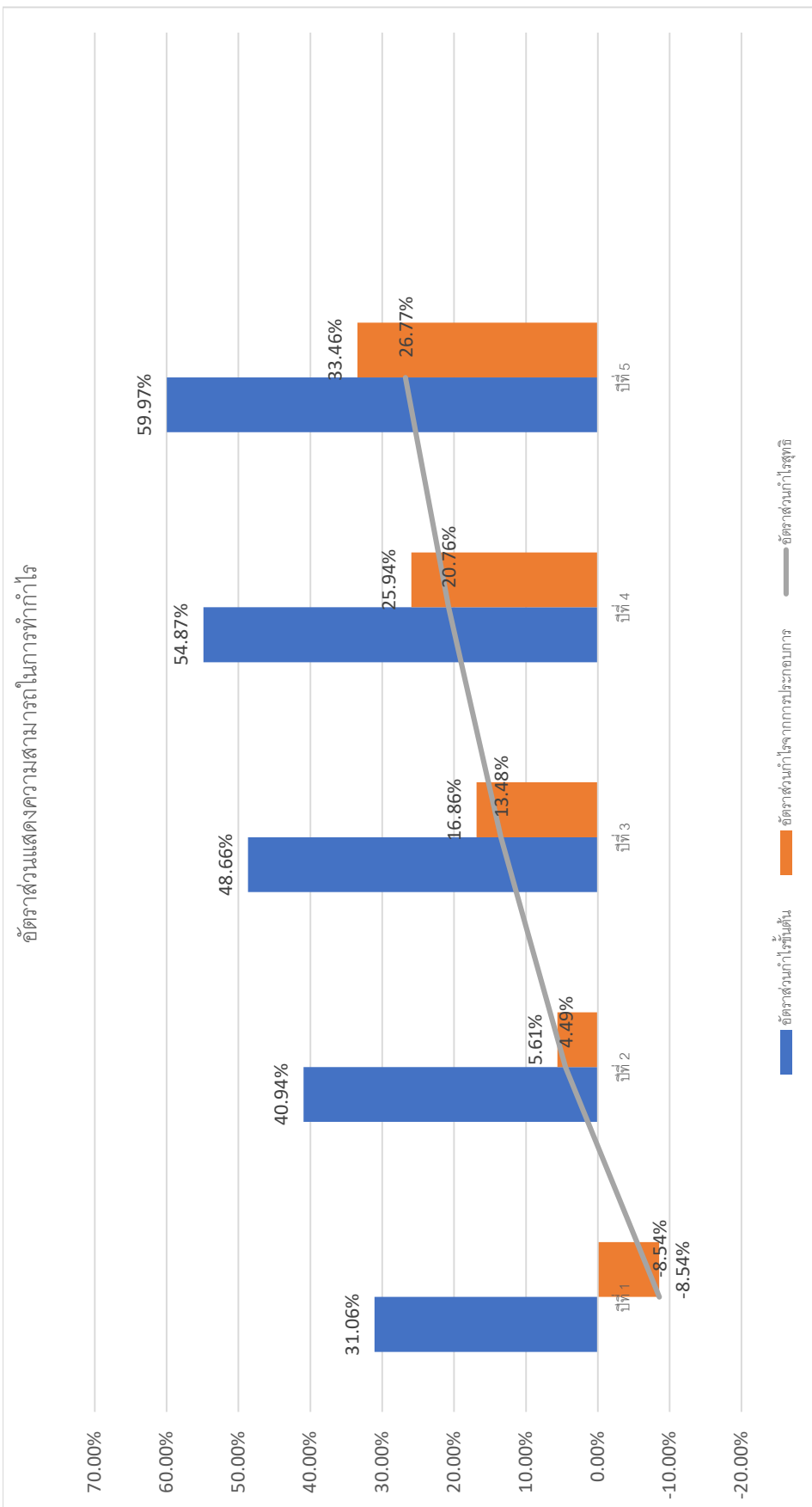
สมมติฐานงบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	7,136,550.00	8,330,200.00	9,583,200.00	10,901,500.00	12,291,650.00
ต้นทุนการผลิต	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00
กำไรขั้นต้น	2,216,550.00	3,410,200.00	4,663,200.00	5,981,500.00	7,371,650.00
ค่าใช้จ่ายในการประกอบการ	2,276,000.00	2,292,800.00	2,297,840.00	2,303,132.00	2,308,689.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	550,000.00	650,000.00	750,000.00	850,000.00	950,000.00
กำไรจากการประกอบการ	(609,450.00)	467,400.00	1,615,360.00	2,828,368.00	4,112,961.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีรายได้นิติบุคคล 20%	0.00	93,480.00	323,072.00	565,673.60	822,592.20
กำไรสุทธิ	(609,450.00)	373,920.00	1,292,288.00	2,262,694.40	3,290,368.80

ตารางที่ 64: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	31.06 %	40.94 %	48.66 %	54.87 %	59.97 %
อัตราส่วนกำไรจากการประกอบกิจการ	-8.54 %	5.61 %	16.86 %	25.94 %	33.46 %
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-8.54 %	4.49 %	13.48 %	20.76 %	26.77 %



อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร



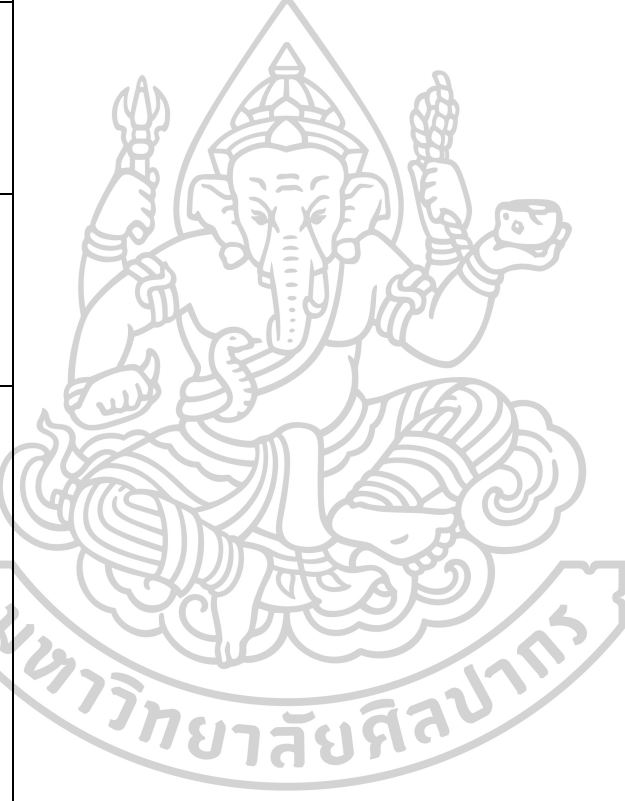
ภาพที่ 20: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

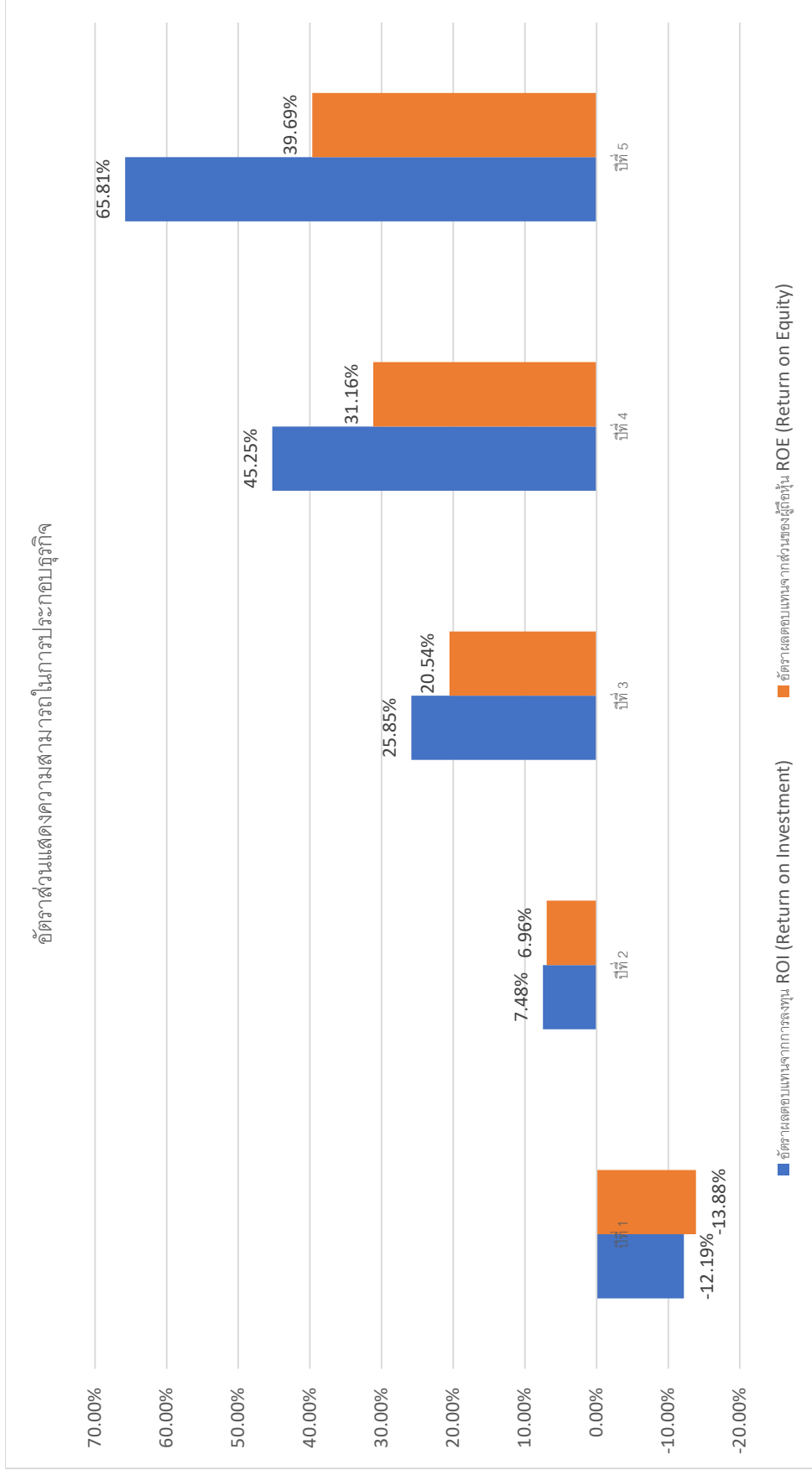
ตารางที่ 65: สมมติฐานงบดุลในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	3,990,550.00	5,073,920.00	6,092,288.00	7,162,694.40	8,290,368.80
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	400,000.00	300,000.00	200,000.00	100,000.00	0.00
รวมสินทรัพย์	4,390,550.00	5,373,920.00	6,292,288.00	7,262,694.40	8,290,368.80
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(609,450.00)	373,920.00	1,292,288.00	2,262,694.40	3,290,368.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,390,550.00	5,373,920.00	6,292,288.00	7,262,694.40	8,290,368.80

ตารางที่ 66: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนการลงทุน ROI (Return on Investment)	-12.19 %	7.48 %	25.85 %	45.25 %	65.81 %
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ROE (Return on Equity)	-13.88 %	6.96 %	20.54 %	31.16 %	39.69 %





ภาพที่ 21: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

จากข้อมูลในตารางที่ 62 ถึง 66 นั้น เป็นการประมาณการด้านงบการเงินในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) เป็นการคำนวณรายได้รวมทั้งหมด จากการประมาณการพบว่า ในปีที่ 1 ของการดำเนินงานธุรกิจคาดว่าจะมีรายได้รวมประมาณ 7,136,550 บาท และเมื่อนำไปหักกับค่าใช้จ่ายในส่วนของการผลิต ค่าใช้จ่ายในการประกอบบริการ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่ 7,746,000 บาท และ ค่าภาษีรายได้นิติบุคคล 0 บาท จะทำให้ขาดทุนสุทธิประมาณ **609,450** บาท คิดเป็นร้อยละ -8.54 แต่ ในปีที่ 2-5 ผลประกอบการของธุรกิจมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ก็มีความสามารถที่จะเริ่มทำกำไรได้ในอัตราส่วนร้อยละ 4.49, 13.48, 20.76, และ 26.77 ตามลำดับ

ในส่วนของอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) นั้น อัตราส่วนกำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ 31.06 โดยมีความเป็นไปได้ที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ -8.54 ส่งผลให้อัตราส่วนกำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ -8.54 เช่นกัน แต่ก็มีแนวโน้มที่จะสามารถทำกำไรได้ในปีถัดไป สอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนการลงทุน ROI (Return on Investment) ในปีแรกอยู่ที่อัตราร้อยละ -12.19 ส่วนอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) ในปีแรกมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ -13.88 แต่ก็มีแนวโน้มดีขึ้นในปีถัดไป จากการประเมินข้อมูลทางการเงินทั้งหมดในกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ นั้น ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตและน่าลงทุน เพราะมีคู่แข่งน้อย กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีเงินออมสำหรับการใช้จ่าย มีกำลังซื้อสูง ถ้าสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยอมรับในประโยชน์ของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ โดยมีการเข้ามาใช้กันเป็นจำนวนมาก ก็จะทำให้แผนธุรกิจในการสร้างรายได้จากค่าโฆษณา ค่าปีนส่วนแบ่งผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ พันธมิตร ตรงตามเป้าหมายที่คำนวณแบบประมาณการไว้ได้โดยไม่ยากนัก

3.6.3 ประเมินผลประกอบการในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 67: สมมติฐานรายได้ในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดตลาด					
จำนวนผู้สูงอายุที่มีช่วงวัย 60-69 ปี ที่จะใช้ แพดพอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (6,843,300 คน x 34.7% x 3%)	71,239	78,363	86,199	94,819	104,301
จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่มีช่วงวัย 60-69 ปี ที่จะใช้ แพดพอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (เพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี)		7,124	7,528	8,620	9,482
รายได้					
รายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก (บาท/เดือน)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รายได้จากค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	50,000.00	100,000.00	150,000.00	200,000.00	250,000.00
รายได้จากค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรหลัก (1000 บาท/คน/ปี)	5%	5%	5%	5%	5%
รายได้จาก แพดพอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน (ก่อนหักค่าส่วนแบ่งทางการตลาด)					
รายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รายได้จากค่าโฆษณา (บาท/ปี)	600,000.00	1,200,000.00	1,800,000.00	2,400,000.00	3,000,000.00
รายได้จากค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรหลัก (บาท/ปี)	3,561,950.00	3,918,150.00	4,309,950.00	4,740,950.00	5,215,050.00
รวมรายได้จากแพดพอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน	4,161,950.00	5,118,150.00	6,109,950.00	7,140,950.00	8,215,050.00

ตารางที่ 68: สมมติฐานงบกำไรขาดทุนในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

สมมติฐานงบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,161,950.00	5,118,150.00	6,109,950.00	7,140,950.00	8,215,050.00
ต้นทุนการผลิต	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00	4,920,000.00
กำไรขั้นต้น	(758,050.00)	198,150.00	1,189,950.00	2,220,950.00	3,295,050.00
ค่าใช้จ่ายในการประกอบการ	2,276,000.00	2,292,800.00	2,297,840.00	2,303,132.00	2,308,689.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	550,000.00	650,000.00	750,000.00	850,000.00	950,000.00
กำไร (ขาดทุน) จากการประกอบการ	(3,584,050.00)	(2,744,650.00)	(1,857,890.00)	(932,182.00)	36,361.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีรายได้นิติบุคคล 20%	0	0	0	0	7,272.20
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(3,584,050.00)	(2,744,650.00)	(1,857,890.00)	(932,182.00)	29,088.80

ตารางที่ 69: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	-18.21 %	3.87 %	19.48 %	31.10 %	40.11 %
อัตราส่วนกำไรจากการประกอบการ	-86.11 %	-53.63 %	-30.41 %	-13.05 %	0.44 %
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-86.11 %	-53.63 %	-30.41 %	-13.05 %	0.35 %



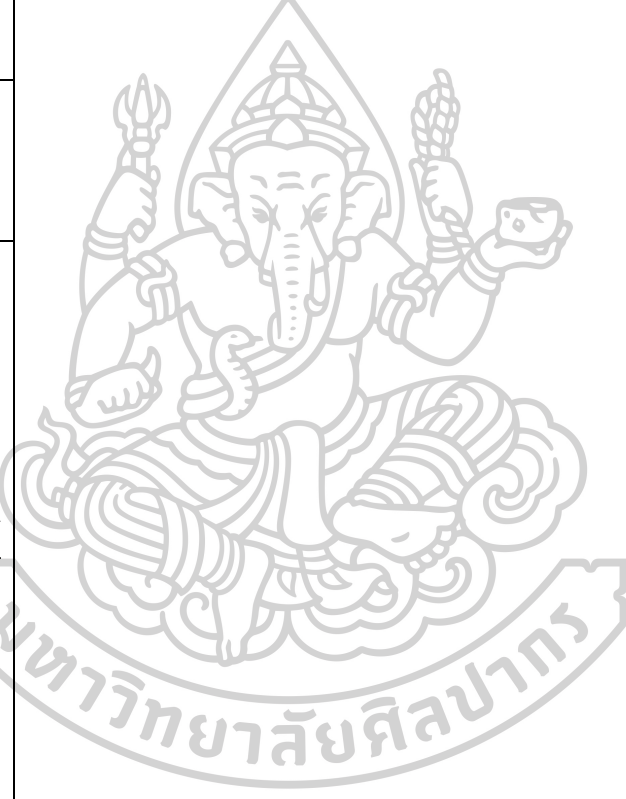
ภาพที่ 22: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 70: สมมติฐานงบดุลในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

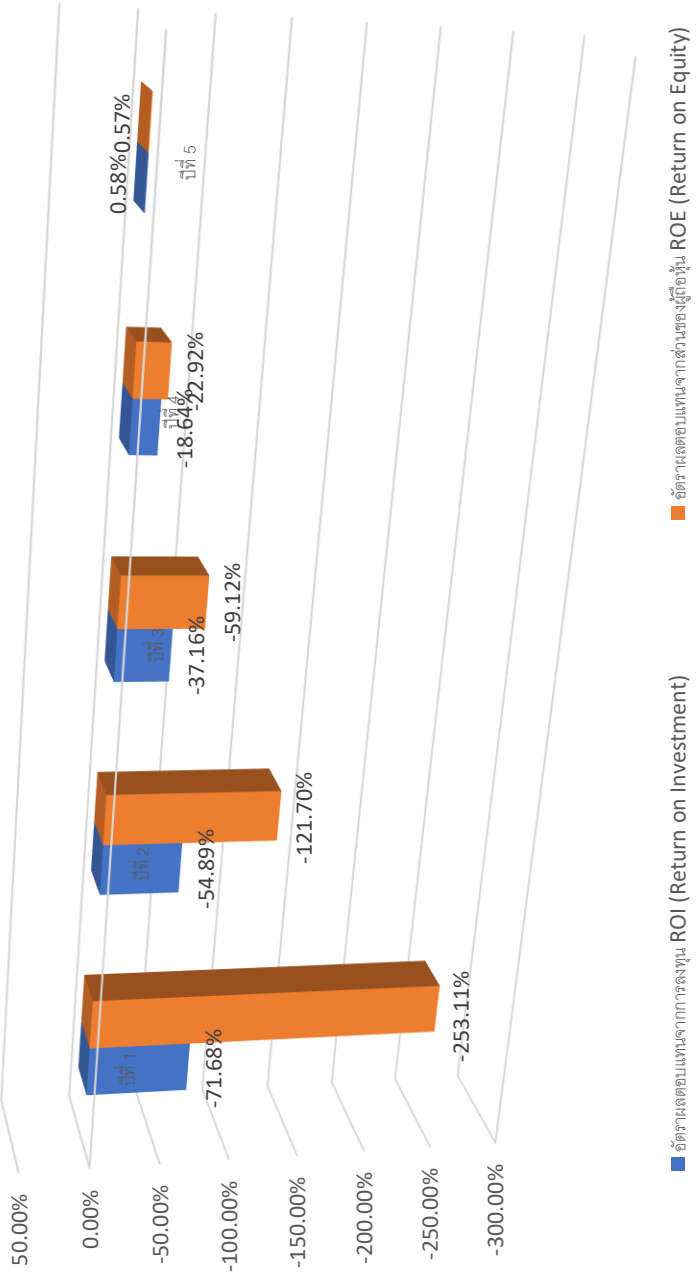
สมมติฐานงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,015,950.00	1,955,350.00	2,942,110.00	3,967,818.00	5,029,088.80
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	400,000.00	300,000.00	200,000.00	100,000.00	0.00
รวมสินทรัพย์	1,415,950.00	2,255,350.00	3,142,110.00	4,067,818.00	5,029,088.80
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(3,584,050.00)	(2,744,650.00)	(1,857,890.00)	(932,182.00)	29,088.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,415,950.00	2,255,350.00	3,142,110.00	4,067,818.00	5,029,088.80

ตารางที่ 71: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ROI (Return on Investment)	-71.68 %	-54.89 %	-37.16 %	-18.64 %	0.58 %
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ROE (Return on Equity)	-253.11 %	-121.70 %	-59.12 %	-22.92 %	0.57 %



อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจ



ภาพที่ 23: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการประกอบธุรกิจในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

จากข้อมูลในตารางที่ 67 ถึง 71 นั้น เป็นข้อมูลประมาณการด้านการเงินในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) เป็นการคำนวณรายได้รวมทั้งหมด จากการประมาณการพบว่าในปีที่ 1 ของการดำเนินธุรกิจซึ่งคาดว่าจะมีรายได้รวมประมาณเพียงแค่ 4,161,950 บาท และเมื่อนำไปหักกับ ค่าใช้จ่ายในส่วนของการผลิต ค่าใช้จ่ายในการประกอบการ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่ 7,746,000 บาท และ ค่าภาษีรายได้นิติบุคคล 0 บาท จะทำให้ขาดทุนสุทธิที่ประมาณ **(3,584,050.00)** บาท คิดเป็นร้อยละ -86.11 และ ในปีที่ 2-4 ผลประกอบการของธุรกิจในปีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ถึงแม้จะยังคงขาดทุน แต่ก็มีแนวโน้มที่จะประสพกับภาวะการขาดทุนที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ร้อยละ -55.63, -30.41, -13.05 ตามลำดับ ทำให้เห็นศักยภาพของธุรกิจที่จะสามารถกลับมาทำกำไรได้ในที่สุด ซึ่งจากตัวเลขการประมาณการในปีที่ 5 ธุรกิจสามารถกลับมามีกำไรในอัตราร้อย 0.35 และก็น่าจะสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) นั้น อัตราส่วนกำไรขั้นต้นอยู่ที่ร้อยละ -18.21 โดยมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างผลกำไรได้ในปีที่ 2 เป็นต้นไป ส่วนอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินการ และ อัตราส่วนกำไรสุทธิ อยู่ที่ร้อยละ -86.11 เท่ากัน โดยมีแนวโน้มที่ขาดทุนน้อยลงและสามารถทำกำไรได้ในที่สุด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเพิ่มรายได้จากค่าปันส่วนแบ่งผลกำไรของธุรกิจพันธมิตรหลัก และ ค่าโฆษณา สอดคล้องกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ROI (Return on Investment) ในปีแรกอยู่ที่อัตราร้อยละ -71.68 และมีแนวโน้มที่จะลดลงทุกปี ส่วนอัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (Return on Equity) นั้นในปีแรกอยู่ที่ร้อยละ -253.11 ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางบวก เหมือนกันทั้ง 3 สมมติฐาน

อนึ่งในกรณีของสมมติฐานที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด โดยประมาณการตัวเลขขั้นต่ำของจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพียงแค่ร้อยละ 3 จากจำนวนประชากรผู้ที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 6,843,300 คน ในประเทศไทย $\times 34.7\% \times 3\% = 71,239$ คน จัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความคุ้นเคยและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ดี ถึงแม้ผลประกอบการที่คำนวณได้จะขาดทุนนับตั้งแต่ปีแรกของการเริ่มประกอบการ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะขาดทุนน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังมีศักยภาพที่จะสร้างผลกำไรได้ในที่สุดอย่างแน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้งานหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้มากน้อยเพียงใดและรวดเร็วแค่ไหน เพราะยังมีคนเข้ามาใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งจะเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการใช้โมเดลธุรกิจแบบระบบลูกข่ายหลายด้าน (Multi-sided Platform) ที่จะได้มีการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้เป็นตัวกลางเชื่อมโยงและรวมกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นการสร้างเครือข่ายและระบบนิเวศน์ทางธุรกิจที่สามารถทำให้ทุกฝ่ายเข้ามาใช้บริการ

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้าย่อยเป้าหมาย หรือ ผู้สร้างคอนเทนต์ หรือ เจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งล้วนเป็นพันธมิตรหลักที่ก็จะได้รับประโยชน์ไปด้วยกัน โดยปัจจัยของความสำเร็จมีได้อยู่ที่มูลค่าของเงินลงทุน หากแต่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้โมเดลทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับสถานะการณ์การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและการแข่งขัน ที่จำเป็นต้องอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นตัวช่วยหลักในการเชื่อมโยงและนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

จากข้อมูลสำคัญที่รวบรวมได้ทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ปัจจัยและแรงกดดันทางธุรกิจ และประมาณการทางด้านงบการเงิน ทั้งในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) ในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ต่างบ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า รูปแบบธุรกิจของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะจัดตั้งขึ้นตามโมเดลธุรกิจแบบระบบลูกค้าย่อยหลายด้าน (Multi-sided Platform) โดยจะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจแบบผสมผสาน (Integration Platform) ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มลูกค้าย่อยที่แตกต่างกันแต่สามารถที่จะพึ่งพาเกื้อกูลกัน เป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ที่ต้องการสินค้าหรือต้องการใช้บริการ (Transaction Platform) และจะเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เปิดโอกาสให้พันธมิตรหลักทางธุรกิจ (Key Partners) สามารถเข้ามาร่วมพัฒนาต่อยอดและทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ (Innovation Platform) กล่าวคือ การเลือกใช้โมเดลธุรกิจแบบระบบลูกค้าย่อยหลายด้าน (Multi-sided Platform) จะเป็นการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผลตอบแทนและมูลค่าของธุรกิจที่จะเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้พัฒนา กลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมาย และพันธมิตรหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ล้วนแต่จะได้รับประโยชน์สูงสุดตามจุดมุ่งหมายและเป้าประสงค์ที่แตกต่างกันของแต่ละฝ่าย สอดคล้องกับข้อสังเกตของ ดร.กฤษฎา เสกตระกูล รองผู้จัดการ หัวหน้าสายงานพัฒนาความยั่งยืนตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้ตั้งข้อสังเกตและแสดงความคิดเห็นลงในบทความ “การทำธุรกิจแพลตฟอร์ม (ตอนที่ 2)” บนเว็บไซต์ “ห้องเรียนผู้ประกอบการ-ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1610013216362.pdf ของเว็บไซต์ www.set-or.th/enterprise ไว้อย่างน่าสนใจว่า “ในขณะที่ Traditional Business จะมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยห่วงโซ่คุณค่าที่เรียกว่า Linear Supply Chain ซึ่งโมเดลของธุรกิจเหล่านี้จะมี Infrastructure และการคิดต้นทุนที่แตกต่างออกไปจาก Platform Business และวิธีการทำธุรกิจจะเป็นแบบทางตรง เริ่มจากวัตถุดิบ (Upstream) สู่กระบวนการผลิตในโรงงาน (Midstream) และจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค (Downstream) ในตลาดที่อยู่บนห่วงโซ่

คุณค่าของตัวเองเท่านั้น ในขณะที่ Platform Business เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างกลุ่มในเครือข่าย ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็น Linear แต่จะเป็นแบบ Complex ทำให้มีโอกาสเกิดกิจกรรมทางธุรกิจได้มากกว่า เช่น ธุรกิจ E-commerce ที่ช่วยทำให้คู่ค้าเจอกัน ลูกค้าได้เจอกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการค้าขายที่ช่วยเพิ่มปริมาณธุรกรรมได้มากกว่า กล่าวกันว่าในศตวรรษที่ 21 นี้ ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจจะไม่ได้เป็นแกนกลาง (Central Aggregator) ของการสร้างมูลค่าทางธุรกิจอีกต่อไป และธุรกิจยุคใหม่จะเริ่มค้นหา Business Model ที่ช่วยสร้างการเชื่อมต่อในรูปแบบขยายไม่ใช่รูปแบบทางตรง ซึ่ง Platform Business คือ คำตอบในเรื่องนี้” สอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่า โมเดลธุรกิจแบบระบบลูกค้าหลายด้าน (Multi-sided Platform) คือ รูปแบบโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ เพราะจะทำให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาสั้นที่สุด ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุด



ข้อเสนอแนะ

1. หากจะได้มีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะได้ขยายเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างของบุคคลที่มีช่วงอายุกว้างขึ้น โดยเริ่มทำการวิจัยและเก็บข้อมูลของบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป (Young Senior) เพื่อจะได้นำข้อมูลสำคัญมาวางแผนพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต เพราะอย่างไรเสียคนกลุ่มนี้ก็ต้องก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงวัยในที่สุด และการก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุหรือคนในวัยเกษียณนั้น บุคคลควรจะได้มีการตระหนกอย่างจริงจัง ฟังจะได้มีการเตรียมตัวและมีวางแผนอย่างดีที่จะต้องเผชิญกับปัญหาทั้งทางด้านสุขภาพกายและสุขภาพใจ ตลอดจนปัญหาข้อจำกัดอื่น ๆ ในการดำรงชีวิตที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และที่สำคัญกลุ่มบุคคลที่กำลังจะเปลี่ยนสถานภาพมาเป็นผู้สูงอายุในอนาคตนั้น ล้วนมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี มีความเข้าใจและยอมรับถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้ชีวิตได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

2. ควรมีการนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหา (Contents) และฟังก์ชัน (Functions/Features) ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้สูงอายุในทุกมิติ ไม่เพียงแต่เฉพาะการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพแต่เพียงเท่านั้น แต่ควรจะได้มีการพัฒนาเป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุในด้านอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น การจัดการทรัพย์สิน-หนี้สิน การบริหารเงินออม การลงทุน การจัดการธุรกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีผู้รู้หรือมืออาชีพเข้ามาช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งช่วยในการวางแผนชีวิตในช่วงวาระสุดท้าย (Dead Cleaning) เพราะข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่า มีผู้สูงอายุที่ไม่มีครอบครัว ร้อยละ 38.7 และ เป็นผู้สูงอายุที่มีบุตรหลานน้อย (1-2 คน) ร้อยละ 50.3 ซึ่งสองกลุ่มนี้รวมกันคิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 89 ทำให้คาดการณ์ได้ว่าผู้สูงอายุในอนาคต มีแนวโน้มที่จะต้องใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยวและขาดคนเหลียวแล ถ้าไม่มีการเตรียมการรับมือกับปัญหานี้ได้อย่างเหมาะสม ก็จะกลายเป็นปัญหาใหญ่ทางสังคมและประเทศชาติอย่างแน่นอน ในขณะที่เดียวกันประชากรกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นกลุ่มประชากรที่มีเงินออมและกำลังซื้อสูงมากกว่าคนทุกกลุ่ม และจะกลายเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและของโลกที่เรียกว่า “เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ซึ่งจะกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยและของโลก (บริษัทสำรวจและวิจัยการตลาด Ipsos, 2019)

3. รัฐบาลและหน่วยงานของราชการที่เกี่ยวข้อง ควรจะได้จัดสรรงบประมาณสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ให้มากขึ้น เพราะเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวมิได้เอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและกิจกรรมเชิงพาณิชย์เพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถที่จะ

ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาทางสังคม ซึ่งภาครัฐมีข้อจำกัดทางด้านการจัดสรรงบประมาณ มีบุคลากรเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อดำเนินการดูแลและช่วยเหลือประชากรผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากใช้ช่องทางของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีการรวบรวมกลุ่มประชากรผู้สูงอายุเข้าไว้รวมกันเป็นจำนวนมากแล้ว ก็จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารนโยบายของรัฐ เป็นกลไกในการส่งมอบความช่วยเหลือและสวัสดิการลงไปสู่ประชากรกลุ่มดังกล่าวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทั่วถึง ซึ่งจะช่วยประหยัดทั้งด้านงบประมาณ เวลา และสามารถประเมินผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ประกาศภารกิจหลักเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการและการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบงานด้านสวัสดิการสังคมให้ครอบคลุมและตอบสนองต่อสภาพการณ์ทางสังคม กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ตลอดจนพันธกรณีและข้อตกลงระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเสริมสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ คือ “ข้อ 5) การบริหารจัดการและพัฒนาระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศด้านผู้สูงอายุ” ที่ได้กำหนดขึ้นเป็น 1 ใน 7 พันธกิจหลักของ “ยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580” ภายใต้ “แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ” และ แผนแม่บท “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)” ซึ่งเป็นแนวนโยบายแผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และระเบียบวาระแห่งชาติเรื่องสังคมสูงอายุ ของประเทศไทย



รายการอ้างอิง

- AdAddict. (2021). **6W1H** หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คนทำแบรนด์ต้องรู้. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/AdAddictTH/posts/795287394442425>.
- Aompackky [นามแฝง]. (2555). **SDLC วงจรชีวิตของการพัฒนา Software**. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://aompackky6220.blogspot.com/2012/03/sdlc-software.html>.
- Asina Pornwasin. (2020). **"สมคิด จิราநันตรัตน์" ชูแนวคิด Thailand Digital Platform ช่วยขับเคลื่อนประเทศ**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thestorythailand.com/01/07/2020/2910/>.
- Bethesda. (2020). **How Music Can Help the Elderly and Their Mental Health**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://bethesdahealth.org/blog/2020/07/28/how-music-can-help-the-elderly-and-their-mental-health/>.
- Brand inside. (2021). **E-commerce ไม่ใช่แค่เรื่องของคนรุ่นใหม่ การค้าออนไลน์กำลังบูมในกลุ่มผู้สูงวัยทั่วโลก**. เข้าถึงเมื่อ 8 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/elderly-grows-the-most-in-online-platform/>.
- Bria Contributor. (2017). **6 Reasons Why Music Is Beneficial For Seniors**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://briacommunities.ca/blogs/6-reasons-music-beneficial-seniors/>.
- CMSS. (2016). **Three Scientifically Proven Ways Music Improves The Lives of Older Adults**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.cmsschicago.org/news-blog/three-scientifically-proven-ways-music-improves-the-lives-of-older-adults/>.
- Companions for Senior. (2021). **The Health and Lifestyle Benefits of Music for the Elderly**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://companionsforseniors.com/2021/01/benefits-music-for-the-elderly/>.
- CONTENTSHIFU. (2021). **7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัยที่คอยช่วยเหลือ Marketers**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก

- <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>.
- Creative and Design. (2019). **หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน ที่ต้องรู้!!**. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://iotech.co.th/ui-design-หลักการออกแบบแอปพลิเคชัน/>.
- DEMETER. (2565). **Mobile Application คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmit.co.th/th/blog/2016/12/08/what-is-mobile-application/>.
- disrupt. (2022). **สร้างธุรกิจ "แพลตฟอร์ม" อย่างไรให้ไปไกล ถอดบทเรียนความสำเร็จ Getlink**. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.disruptignite.com/blog/how-to-build-the-platform-business-take-off-lesson-from-getlinks>.
- Dmit DEMETER ICT. (2019). **UX/UI คืออะไร?**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmit.co.th/th/ข่าวสาร/ux-vs-ui/>.
- Elizabeth M. Zelinsky and Ricardo Reyes. (2009). "Cognitive benefits of computer games for older adults." **Gerontechnology Journal** 8, 4 (Autumn): 220-235.
- Esferasoft Solutions. (2021). **What is SDLC (Software Development Life Cycle Phases & Process)**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.esferasoft.com/blog/what-is-sdlc-software-development-life-cycle/>.
- Facebook หมอยุ่งอยากมีเวลา. (2020). **5 Forces Model**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/DoctorWantTime/posts/1031976357176694/>.
- Guntitat Horthong. (2020). **ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ 'บริการ' ต้องรู้!**. เข้าถึงเมื่อ 24 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://adaddicth.com/knowledge/7Ps-Market>.
- Heather Willensky. (2016). **Why Music Streaming Services Need To Attract An Older Audience**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.hypebot.com/hypebot/2016/06/grow-up-why-streaming-services-need-to-go-after-an-older-audience.html>.
- IFPI Representing the Recording Industry Worldwide. (2021). **JOOX 2021 : A Brief Overview**. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2565, เข้าถึงได้จาก https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-18-5-in-2021/?fbclid=IwAR3K8rjpUaoRV3lvAvMV1y1C7NLUpp-ErYxH7Msx747A0_CW6B0pYrHpG14.
- IKHWAN MU MINEEN. (2021). **ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application)**. เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/suhainee571031221/2-rabb-ptibati-kar-bn-thorsaphth-mux-thux>.

Jack Loughran. (2020). **Music-Streaming Services Booming in the Over-55s**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://eandt.theiet.org/content/articles/2020/05/music-streaming-services-booming-in-the-over-55s/>.

Jeremy Rodriguez. (2018). **The Benefits of Music for Elderly Adults**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://www.griswoldhomecare.com/blog/2018/october/the-benefits-of-music-for-elderly-adults/>.

L Blog. (2020). **5 Best Music Services for Seniors**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://landmarkseniorliving.com/5-music-services-to-use/>.

Laukka P. (2007). "Uses of music and psychological well-being among the elderly."

Journal of Happiness Studies 8 (February): 215-241.

Lauren Istvandy. (2017). **Combining Music And Reminiscence Therapy Interventions for Wellbeing in Elderly Populations: A Systematic Review**. เข้าถึงเมื่อ 29

กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1744388117300609>.

MAC LOLZ. (2019). **Android กับ iOS ต่างกันอย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้

จาก <https://www.maclolz.com/2019/07/android-ios.html>.

MacThai. (2015). **ผู้บริหารเผย บริการสตรีมเพลง Apple Music จ่ายส่วนแบ่ง 71.5% ให้เจ้าของ**

ลิขสิทธิ์. เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://www.macthai.com/2015/06/16/apple-pay-71-5-percent-to-right-owner/>.

Makky [นามแฝง]. (2565). **Android กับ iOS จุดเด่นและความแตกต่าง**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม

2565. เข้าถึงได้จาก <http://makky.in.th/2375/>.

Margareta Magnusson. (2018). **The Gentle Art of Swedish Death Cleaning: How to**

Free Yourself and Your Family from a Lifetime of Clutter (1st ed.). Scribner.

Marissa Salvesen. (2015). **The Benefits of Music for Seniors With Alzheimer's and**

Dementia. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.umh.org/assisted-independent-living-blog/the-benefits-of-music-for-seniors-with-alzheimers-and-dementia>.

- MarketingGoops. (2558). **Business Model Canvas** อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketinggoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- mellow yellow. (2015). **Business Model Canvas** อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketinggoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- MGR-Online. (2015). **เทรนด์แรง! เจาะลึกตลาด "ผู้สูงวัย" ฐีก่อน รวยก่อน ไม่ตกขบวน**. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/photo-gallery/9580000127749>.
- Modify [นามแฝง]. (2555). **ระบบปฏิบัติการ คืออะไร (Operating System)**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.modify.in.th/618>.
- MONEY BUFFALO. (2563). **วิกฤต "สังคมผู้สูงอายุ" ของไทย**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/aging-society-crisis>.
- MYCLOUD Fulfillment. (2022). **รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย CRM**. เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.mycloudfulfillment.com/crm-customer-relationship-management/>.
- Nopavut Young. (2020). **การตลาด 4p 7p อัปเดตใหม่ในปี 2020**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://mktru.com/bizperspective/2020/08/27/marketing4p-การตลาด-4p-7p/>.
- Norval Scott. (2018). **Generation Z Loves Spotify, Older Generations Less Convinced**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://medium.com/street-voice/generation-z-loves-spotify-older-generations-less-convinced-37cbe23facfa>.
- Openpassorn [นามแฝง]. (2565). **ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model)**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>.
- PANGPOND. (2021). **Marketing Mix ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.pangpond.com/marketing-mix>.
- Passorn [นามแฝง]. (2565.). **ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model)**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>.
- Pat Thitipattakul. Corporate Innovation Manager. Disrupt Technology Venture. (2565).

- สร้างธุรกิจ "แพลตฟอร์ม" อย่างไรให้ไปไกล ถอดบทเรียนความสำเร็จ Getlink. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.disruptignite.com/blog/how-to-build-the-platform-business-take-off-lesson-from-getlinks>.
- PeerPower. (2018). วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter's Five Forces Model. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/porters-five-forces-model/>.
- PROSOFTRP. (2018). เทคนิคการวิเคราะห์งบการเงิน. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.prosofterp.com/en/Article/Detail/147560>.
- QUICKSERV. (2021). มารู้จัก Operating System หัวใจสำคัญของระบบคอมพิวเตอร์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.quickserv.co.th/knowledge-base/solutions/มารู้จัก-Operating-System-หัวใจสำคัญของระบบคอมพิวเตอร์/>.
- Randall S. Moore, M. J. S., and Melissa Brotons. (1992). "Music Preferences of the Elderly: Repertoire, Vocal, Ranges, Tempos, and Accompaniments for Singing." *Journal of Music Therapy* 29, 4 (December): 236-252.
- SET. (2022). ห้องเรียนผู้ประกอบการ Business Model Canvas. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://classic.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>.
- sketchbubble.com. (2022). Agile Software Development Life Cycle PPT Slide 1. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-agile-software-development-life-cycle.html>.
- Taokaemai. (2020). ธุรกิจแพลตฟอร์ม โอกาสทำเงินล้าน 5 ข้อที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/ธุรกิจแพลตฟอร์ม/>.
- Techterroter. (2019). Software Development Life Cycle (SDLC) คืออะไร ทำไมจำเป็นต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.techterroter.com/2021/05/software-development-life-cycle-sdlc.htm>.
- The Wisdom Academy. (2565). ทำความรู้จัก Platform Business Model คืออะไร? เริ่มทำธุรกิจแพลตฟอร์มควรดูอะไรบ้าง?. เข้าถึงเมื่อ 13 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://thewisdom.co/content/what-is-platform-business/>.
- thinkaboutwealth. (2020). กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/กลยุทธ์การตลาด-7p-คืออะไร/>.

- Thomas Germain. (2016). **Best Music Streaming Services**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://medium.com/street-voice/generation-z-loves-spotify-older-generations-less-convinced-37cbe23facfa>.
- Tiger. (2021). **Porter's Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard**. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>.
- UNHealthbox. (2020). **ระบบการแพทย์ทางไกลแบบองค์รวม Hospital-community-family-based telehealth program**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://raynus.wordpress.com/2020/01/11/ระบบการแพทย์ทางไกลแบบอ/>.
- Watinee Poksup. (2554). **การพัฒนาซอฟต์แวร์**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก http://www.slideshare.net/gin_wall/ss-8901989.
- Wilson, A. (2002). **The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques & Checklists to exploit your marketing resources**. London: Kogan Page Business Books.
- Worachat. (2561). **Application แอปพลิเคชัน คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/3647-application-แอปพลิเคชัน-คืออะไร.html>.
- Ying. (2565). **ซูโดกุ เกมฝึกตรรกะ กระตุ้นการทำงานของสมอง**. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.punpro.com/p/Sudoku-good-game-for-brain-function>.
- กนกกาญจน์ บุญยืน. (2556). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตท่าพระ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์. (2558). "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกวรรณ ครินชัย. (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). "ยุทธศาสตร์กรมผู้สูงอายุ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580." กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564a). **7 ทำออกกำลังผู้สูงอายุ เต็มเบา ๆ ได้ทุกวัน สุขภาพดีรับวิถี New Normal**. เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/478>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564b). **จับตา "เศรษฐกิจสูงวัย" อำนาจเปลี่ยนขั้วจากมิลเลนเนียมสู่ผู้สูงอายุ**

- ภายในปี 2050. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/796>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564c). **สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 22 ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). **สถิติผู้สูงอายุ สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน มกราคม 2565**. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1159>.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). "แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566-2580)." กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กรมสุขภาพจิต. (2560). **กรมสุขภาพจิต เน้นใช้ 5. ในยุค 4.0**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/กรมสุขภาพจิต-เน้นใช้-5-ในยุค-4-0/>.
- กรมสุขภาพจิต. (2563). **93 วันสู่สังคม "คนชรา" 5 จังหวัด? คนแก่เยอะสุด-น้อยสุด**. เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30453>.
- การตลาดออนไลน์. (2020). **ธุรกิจแพลตฟอร์ม โอกาสทำเงินล้าน 5 ข้อที่คนส่วนใหญ่ไม่รู้**. เข้าถึงเมื่อ 3 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/ธุรกิจแพลตฟอร์ม/>.
- เกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทจจร และวรุตล ตูลารักษ์. (2563). "รูปแบบงานใหม่ของคนขี่มอเตอร์ไซด์ส่งอาหารที่กำลังมาโดยแพลตฟอร์ม." กรุงเทพฯ: มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท ร่วมกับ สถาบันแรงงานและเศรษฐกิจที่เป็นธรรม.
- โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบแสง. (2555). **ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง**. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.
- จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และทิพยา จินตโกวิท. (2563). "พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน." **วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ** 30, 1 (มกราคม-มีนาคม): 118-129.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). **การตลาดท่องเที่ยวและบริการ**. กรุงเทพฯ: บ้านเสริรัตน์.
- จุฬาทิพย์ วิวัฒนาพันธุ์วงศ์ ปณิชา พรประสิทธิ์ และอรัญญา ต้อยคำภีร์. (2564). "ดนตรีและสุขภาวะทางใจของผู้สูงอายุ." **วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)** สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 9, 1 (มกราคม-เมษายน): 91-103.
- จุฬารพร ประสพสุข. (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร." **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ** มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชัชวาล วงศ์สารี และศุภลักษณ์ พันทอง. (2561). "ภาวะสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ : การพยาบาลและการดูแลญาติผู้ดูแล." **วารสาร มฉก.วิชาการ** 22 , 43-44 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 166-179.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค/>.
- ฐาปนา ฉิ่งไพศาล, ก. ก. แ. เ. (2540). **การบัญชีบริหาร**. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ณรงค์พล แสงธีรกิจ. (2556). **ระบบปฏิบัติการบนระบบสื่อสารแบบพกพา**. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก http://kmcenter.rid.go.th/kcitic/2011/index.php?option=%20%20com_content&view=article&id=481:2013-09-03-18-17-34&catid=50:2011-08-25-08-19-28&Itemid=34.
- ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). "การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). **Digital Marketing**. นนทบุรี: อดิซี พรีเมียร์.
- ณัฐวุฒิ เปรมปราษฎ์ และอัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2557). "การยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง KKBOX บนสมาร์ตโฟนของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2557). **การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เดือนเต็ม พัฒจันจุน. (2563). **Platform Business เทรนด์ธุรกิจยุคดิจิทัล**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/672263>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). **ห้องเรียนผู้ประกอบการ Business Model Canvas**. เข้าถึงเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://classic.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>.
- ถนอม บริคุต. (2558). **แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด/>.
- ไทยโพสต์. (2564). **สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/103356>.
- ธนัชพร จินตามณีโรจน์. (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร." การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

- ธรรมนิติ. (2562). **จ้างผู้สูงอายุ สร้างงานช่วยประหยัดภาษี**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.dharmniti.co.th/จ้างผู้สูงอายุ-สร้างงาน-ช่วยประหยัดภาษี>.
- ธิดา ทับเที่ยง. (2554). "พฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต." งานค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระชัย ต้นทรัพย์ชัย. (2551). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัฐพล มงคลสมบัติศิริ. (2560). "โมเดลธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง JOOX ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรนาม. (2563). **วิกฤต "สังคมผู้สูงอายุ" ของไทย**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/aging-society-crisis>.
- นุจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). "พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต." การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บริษัทสำรวจและวิจัยการตลาดอิปซอสส์. (2562). **12 มุมมองใหม่ "ผู้สูงวัย" อายุเป็นเพียงตัวเลข-ใช้เทคโนโลยีเก่ง-ช้อปออนไลน์-เรียนรู้สิ่งใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/getting-older-our-aging-world-ipsos-research/>.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2563). **ปัจจัย 5 ประการที่สร้างพลังการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรม**. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://drpiyanan.com/2020/04/14/5-forces-porter/>.
- ไพท ผดุงถิ่น. (2564). **ดิจิทัลสตาร์ทอัพ แพลตฟอร์มสัญชาติไทย จะฝ่าวิกฤตโควิดไปได้อย่างไร**. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://set.or.th/enterprise>.
- พนม คลี่ฉายา. (2564). "การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อการเสริมสร้างภาวะพลัดพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย." **วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย** 39, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 56-78.
- พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์. (2562). **แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี** 14, 1 (มกราคม-เมษายน): 150-157.

พิมลอร ดันหัน. (2559). "แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ."

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 10, 3
(กันยายน-ธันวาคม): 55-62.

พิมศิริ เพชรน้อย. (2554). "ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์
ของประชากรในเขตปทุมธานี." การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). **เทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ Strategic Business Plan**. พิมพ์
ครั้งที่ 2. ม.ป.ท.: ภาาริณาส.

ภาณุวัฒน์ ว่องตระกูลเรือง. (2565). **สุขภาพจิตผู้สูงอายุ เรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม**. เข้าถึงเมื่อ 21
พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก [https://www.nakornthon.com/article/detail/สุขภาพจิต
ผู้สูงอายุ-เรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม](https://www.nakornthon.com/article/detail/สุขภาพจิตผู้สูงอายุ-เรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม).

มนุษย์ต่างวัย Manoothangwai มนุษย์ต่างวัยทอล์ก. (2564). **ชีวิตวัยเด็กท่ามกลางสงครามและเสียง
ระเบิด**. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2565, เข้าถึงได้จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=TE1EbBXCjjU>.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2564). **รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ชี ตัวเลขเกิด-
ตายต่ำ วัยแรงงานลดแต่อัตราผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมาก**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565. เข้าถึง
ได้จาก <https://thaitgri.org/?p=39784>.

เย็น ภู่วรรณ. (2564). **เทคโนโลยีดิจิทัลกับชีวิตวิถีใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้
จาก <https://learningdq-dc.ku.ac.th/course/?c=2&l=2>.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตนา วงศ์ศรีเดือน. (2550). **บัญชีเพื่อการจัดการ Managerial Accounting**. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.

วรวิสุทธิ์ ภิญญูยาง. (2556). **Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

วรุตม์ ภาสุรกุล. (2558). "การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจผลิตแอปพลิเคชันทำดนตรีประกอบ
(Backing Track) สำหรับนักดนตรีมืออาชีพและมือสมัครเล่น." วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิชช์ เกษมทรัพย์. (2564). **ไทยพร้อมหรือไม่ กับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ**. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม
2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/politic/columnist/658911>.

ศรินทร์ดา จิรายุพาพัทธ์. (2556). "การศึกษาออกแบบแอปพลิเคชันตราสินค้าของธุรกิจจากแอปบน
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบ
สื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2564). **สังคม สูงอายุ...แบบสมบูรณ์ คนไทยพร้อมแล้วหรือยัง**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Aging-society-FB-30-04-21.aspx>.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7. (2561). **Business Model Canvas คืออะไร ต่างจาก Business Plan อย่างไร?**. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://ipc7.dip.go.th/th/category/2561-m10-m-idea/business-model-canvas>.
- สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. (2538). **ศัพท์บัญชี**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ที เอ ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **ห่วงใยกันสัณนิต...กับชีวิตที่สูงวัย...** เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_older.html.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2563 ครั้งที่ 1**. กรุงเทพฯ.
- สำนักพิมพ์เสมอธรรม. (2550). ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542**. กรุงเทพฯ: นานามีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). **สังคมผู้สูงอายุ กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1617171499-823_0.pdf.
- สิริสุดา รอดทอง. (2557). "ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). "แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชัน." **วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** 31(4): 110-115.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). **การบริหารการตลาด : ภาคแรก SWOT Analysis**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูธนบุรี.
- สุพัตรา แสงรุจิ. (2564). **ข้อควรรู้สำหรับผู้สูงอายุ**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.asianursinghome.com/content/1201/ข้อควรรู้สำหรับผู้สูงอายุ>.
- สุรพงษ์ มาลี. (2561). "รู้จักสังคมสูงอายุ และสถานการณ์ผู้สูงอายุ (ในประเทศไทย)." **วารสารข้าราชการ สำนักงาน ก.พ.** 60, 4: 5-8.
- สุรินทร์ เมทะนี. (2563). "การเขียนบทละครเวทีสำหรับผู้สูงอายุ." **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ** 21, 2 (มกราคม-มิถุนายน): 42-54.

อัษฎลี้ จุมพฏจามีกร. (2560). **อยู่อย่างไรให้เป็นสุขในวัยสูงอายุ**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤษภาคม 2565.
เข้าถึงได้จาก

<https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06162014-1444>.

อารีย์ มัยงพงษ์ และเกื้อกุล ตาเย็น. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี." กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เอกชัย บุญยาพิษฐาน. (2553). **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.



ภาคผนวก

ตารางที่ 72: นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ SME ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1	เจ้าของธุรกิจ การดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2	อาจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 3	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรด้านการพยาบาลผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 73: เจ้าของกิจการ หรือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพทางด้านธุรกิจเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1	ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Music Streaming Platform
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2	เจ้าของธุรกิจ การพัฒนาระบบซอฟต์แวร์
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 3	ผู้บริหารระดับสูงบริษัท พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และ ผู้พัฒนางาน Thailand Innovation

ตารางที่ 74: ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

การสัมภาษณ์เชิงลึก	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา แอปพลิเคชัน
ผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล

ตารางที่ 75: รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย IOC

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
ผศ.ดร. ตริทิพ บุญแย้ม	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายการศึกษา วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
อจ.ดร. นุกูล แดงภูมี	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวางแผนและการพัฒนาคุณภาพ วิทยาลัยดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร. ธีรวดี ถังคุบุตร	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





แบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยมีความสนใจในด้านเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ที่มีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ได้ก้าวเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือ มีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของสัดส่วนประชากรทั้งประเทศ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากรผู้สูงอายุนี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อสถาบันครอบครัว สังคม และประเทศชาติอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ และปัญหาที่มักพบในกลุ่มผู้สูงอายุนอกจากจะเป็นปัญหาทางด้านสุขภาพร่างกายแล้ว ยังมีปัญหาทางด้านสุขภาพใจ อันเกิดจากความวิตกกังวล ภาวะความเครียด ความเหงา และความรู้สึกโดดเดี่ยวเดี๋ยวเดียว

ปัญหาทางด้านสุขภาพกายนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ ปัจจุบันประเทศไทยของเราถือได้ว่ามีความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ปัญหาทางด้านสุขภาพใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก จำต้องจัดสรรกิจกรรมที่จะสามารถช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความเพลิดเพลินใจ ทำให้รู้สึกสนุกสนาน สบายใจ ช่วยคลายความเหงา บรรเทาความเครียดลงได้ แต่ด้วยเพราะปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์ของโรคอุบัติใหม่ที่เรียกว่า “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19)” ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยบนโลกใบนี้ ทุกคนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน โดยจะต้องยึดหลักของการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็น แม้แต่คนในครอบครัวเดียวกันก็ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ชีวิตร่วมกัน และยิ่งจะต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ถ้าหากจะต้องใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมรอบ ๆ ตัว ทำให้ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ด้วยเพราะอายุที่มากขึ้น รายได้ที่ลดลง และด้วยข้อจำกัดทางด้านสุขภาพร่างกาย และที่สำคัญการพึ่งพาผู้อื่นก็สามารถทำได้ยากลำบากมากขึ้น ทำให้ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และก่อให้เกิดความเครียดสะสม อันอาจเป็นสาเหตุที่จะบั่นทอนทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้สูงอายุให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีบนข้อจำกัดของ “ชีวิตวิถีใหม่ (Life in the New Normal)” โดยอาศัย แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะถูกออกแบบให้ใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และ/หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุให้สามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพได้โดยง่ายและตรงต่อความ

ต้องการ ช่วยทำให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขและได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษยชาติไปตลอดกาล และไม่มีวันที่จะกลับไปเป็นเหมือนเดิมได้อีกต่อไป

แบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้

แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะยังประโยชน์ต่อผู้สูงอายุเป็นสำคัญ ผู้วิจัยขอรับรองว่าการให้ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บรักษาไว้ **เป็นความลับ** ด้วยความตระหนักรู้และด้วยความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอย่างที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า และได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะได้นำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันจะยังประโยชน์ต่อผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัย นาย กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูล-



แบบสอบถาม ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน
เรื่อง การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน
แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป และรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 50-54 55-59
 60-64 65-69
 70-74 75-79
 80 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. อาชีพปัจจุบัน

- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 รับจ้างทั่วไป/Freelance
 ไม่ได้ประกอบอาชีพใด
 ต่ออายุงาน หรือ ต่ออายุราชการ
 ข้าราชการบำนาญ
 อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |
6. มีบุตร-ธิดา
- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คน | <input type="checkbox"/> 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5 คน ขึ้นไป | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
7. ภูมิลำเนาปัจจุบันของท่าน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | |
8. ท่านสนใจกิจกรรมประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ดูหนัง/ฟังเพลง | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ทำงานพิเศษเพื่อหารายได้เสริม | <input type="checkbox"/> ช่วยดูแลทำงานบ้านและเลี้ยงหลาน |
| <input type="checkbox"/> ดูแลธุรกิจของครอบครัว | <input type="checkbox"/> เล่นกีฬาและออกกำลังกาย |
| <input type="checkbox"/> ดูแลรักษาสุขภาพ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
9. ให้คะแนนความสุขของท่านว่าอยู่ในระดับใด โดยการให้คะแนน 10-0
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีความสุขอย่างยิ่ง (9-10) | <input type="checkbox"/> มีความสุขมาก (7-8) |
| <input type="checkbox"/> มีความสุขปานกลาง (4-6) | <input type="checkbox"/> มีความสุขน้อย (2-3) |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีความสุข (0-1) | |
10. ประเมินสุขภาพโดยรวมของตนเองว่าอยู่ในระดับใด
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> แข็งแรงดีมาก ไม่มีการเจ็บไข้ได้ป่วยเลย |
| <input type="checkbox"/> แข็งแรงดี ไม่เจ็บไข้ได้ป่วย แต่การเคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่วเท่าที่ควร |
| <input type="checkbox"/> แข็งแรงปานกลาง มีอาการเจ็บป่วยบ้าง เคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่ว |
| <input type="checkbox"/> ไม่แข็งแรง มีโรคประจำตัว |
| <input type="checkbox"/> สุขภาพไม่ดี เข้าออกโรงพยาบาลเป็นประจำ |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

11. ท่านเป็นผู้ดาวน์โหลดหรือสมัครสมาชิกของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ด้วยตัวเองหรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|
12. ท่านใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> facebook (เฟซบุ๊ก) | <input type="checkbox"/> LINE (ไลน์) |
|---|--------------------------------------|

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> YouTube/YouTube Music (ยูทูบ/ยูทูบมิวสิก) | <input type="checkbox"/> Instagram (อินสตาแกรม) |
| <input type="checkbox"/> TIKTOK (ติกต็อก) | <input type="checkbox"/> Twitter (ทวิตเตอร์) |
| <input type="checkbox"/> iTunes (ไอทูนส์) | <input type="checkbox"/> Spotify (สปอติฟาย) |
| <input type="checkbox"/> JOOX (จู้กซ์) | <input type="checkbox"/> ฟังใจ |
| <input type="checkbox"/> Sleepro (สลีปโพร) | <input type="checkbox"/> SnoreLab (สนอร์แล็บ) |
| <input type="checkbox"/> DoctorMe (ด็อกเตอร์มี) | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ท่านรู้จัก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ดังกล่าวได้อย่างไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีคนในครอบครัวใช้ | <input type="checkbox"/> มีคนอื่นแนะนำให้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> เห็นจากโซเชียลมีเดีย | <input type="checkbox"/> เห็นจากการโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. ท่านเคยสมัครเป็นสมาชิกของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ใดที่ต้องเสียค่าสมาชิกบ้างหรือไม่

- เคย ไม่เคย

15. ในกรณีที่ตอบว่า “เคย” ท่านเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเท่าใดต่อเดือน โดยให้คิดจากค่าใช้จ่ายรวมตามที่จ่ายจริง (ถ้าตอบ “ไม่เคย” ให้ข้ามไปตอบคำถามข้อที่ 17)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 250 บาท | <input type="checkbox"/> 251-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501-750 บาท | <input type="checkbox"/> 751-1000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท | |

16. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านสมัครเป็นสมาชิก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน
- มีประโยชน์ และให้สาระความรู้ตามที่ต้องการ
- ราคาถูก
- ไม่มีค่าใช้จ่าย
- ชอบรูปลักษณ์และการออกแบบที่สวยงาม
- เป็นกิจกรรมยามว่างที่ช่วยลดความเครียด คลายความเหงา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

17. ท่านใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชันต่าง ๆ บ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 5-6 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ | |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน เพราะไม่ค่อยมีเวลา และจะค้นหาเพื่อดูย้อนหลังเฉพาะเรื่องที่สนใจและติดตาม | |

18. ท่านมักจะใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

00:01-06:00 น.

06:01-12:00 น.

12:01-18:00 น.

18:01-24:00 น.

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิง และด้านสุขภาพ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญทางปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ (Product/Service)					
19. ช่วยคลายความเหงา ลดทอนความเศร้า และทำให้ไม่เบื่อ					
20. มีประเภทของบทเพลงและดนตรีที่หลากหลาย และสามารถเลือกฟังได้ตามความพึงพอใจ					
21. มีความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถช่วยบำบัดความเครียด					
22. มีความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ					
23. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการเหมาะสมกับผู้สูงอายุ					
24. มีข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และวิตามิน					
25. มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย การฟื้นฟู และเสริมสมรรถนะของร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ					
26. มีข้อมูลเกี่ยวกับด้านการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องและถูกวิธี					
27. มีข้อมูลหรือบทความทางวิชาการเกี่ยวกับโรคภัยต่าง ๆ ที่ช่วยให้สามารถเรียนรู้ เข้าใจและรู้เท่าทันโรค					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
28. มีข้อมูลทางด้านการแพทย์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และแนวทางการรักษาโรค ที่สามารถใช้อ้างอิงและช่วยในการตัดสินใจ วางแผนการรักษา					
29. มีข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์เฉพาะทาง การรักษาทางเลือก และการบำบัดรักษาโรคตามแนวชีวจิต					
30. เป็นช่องทางประสานงาน สื่อสารข้อมูลและส่งมอบเรื่องสิทธิประโยชน์ ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ จากทั้งภาครัฐและเอกชน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
31. ไม่เสียค่าบริการ (ฟรี)					
32. ยอมเสียค่าบริการ ถ้ามีเนื้อหาและประโยชน์ที่ได้รับ เหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าบริการที่ต้องจ่าย					
33. สามารถชำระค่าบริการได้ง่าย เช่น หักจากบัญชีธนาคาร หรือ หักจากบัตรเครดิต หรือ สามารถโอนชำระผ่าน แอปพลิเคชัน ของธนาคารต่าง ๆ ได้					
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)					
34. เป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เฉพาะที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้งานได้โดยตรง ไม่ต้องใช้งานผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล อื่น ๆ					
35. สามารถใช้งานร่วมกับ แพลตฟอร์มดิจิทัล อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ดีกิต็อก ทวิตเตอร์ ซอปปี้ ลาซาด้า ไลน์แมน แกร็บ ฯลฯ					
36. สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ที่เป็นระบบสัมผัสหน้าจอ (Touch Screen)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริม (Promotion)					
37. มีคู่มือหรือคลิปสั้น ๆ แนะนำวิธีการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ					
38. มีส่วนลดพิเศษเป็นขั้นบันได สำหรับลูกค้าที่สมัครและชำระค่าสมาชิกเป็นรายปี หรือระยะยาว					
39. มีส่วนลดพิเศษ สำหรับสินค้าและบริการจากธุรกิจเครือข่ายที่เป็นพันธมิตร หรือ ธุรกิจที่เข้าร่วมสนับสนุน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน					
40. ส่งมอบของกำนัล ของสมนาคุณ ของขวัญ หรือส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจพันธมิตรในเครือข่าย ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น					

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
41. มีฝ่ายสนับสนุนคอยแก้ปัญหาทางเทคนิค ที่สามารถติดต่อสอบถามได้ และมีประสิทธิภาพในการช่วยแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็ว					
42. มีผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ และผู้รู้ ในการคัดสรรเนื้อหา (Content) ที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ ตลอดจนการเลือกสรรธุรกิจเครือข่ายที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
43. มีการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
44. มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้น					
45. มีแผนของการพัฒนาระบบการให้บริการที่ครอบคลุมเพิ่มขึ้นในทุกด้าน					
46. มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เคร่งครัดและไม่ละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคล					
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)					
47. มีการออกแบบ “แบรนด์ หรือ โลโก้” ที่สวยงามและดึงดูดสายตา บ่งบอกความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน					
48. ใช้ขนาดของตัวหนังสือที่ใหญ่ ง่ายต่อการอ่าน					
49. มีการใช้ ภาษาสัญลักษณ์และภาพ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ต้องตีความ					
50. เลือกใช้โทนสีที่สบายตา เมื่อเพ่งมองนาน ๆ แล้วไม่ทำให้ปวดสายตา					
51. มีการจัดประเภทหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน และง่ายต่อการค้นหา					

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	54



แบบสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ” เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยมีความสนใจใน ด้านเศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) ที่มีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ได้ก้าวเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) กล่าวคือ มีประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นอัตราส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของสัดส่วนประชากรทั้งประเทศ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มประชากร ผู้สูงอายุนี้ จะก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อสถาบันครอบครัว สังคม และประเทศชาติอย่าง หลีกเลียงมิได้ และปัญหาที่มักจะพบในกลุ่มผู้สูงอายุนอกจากจะเป็นปัญหาทางด้านสุขภาพร่างกายแล้ว ยังมี ปัญหาทางด้านสุขภาพใจ อันเกิดจากความวิตกกังวล ภาวะความเครียด ความเหงา และความรู้สึกโดดเดี่ยว เดี่ยวดาย

ปัญหาทางด้านสุขภาพกายนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ ปัจจุบันประเทศไทยของเราถือได้ว่ามีความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ปัญหาทางด้านสุขภาพใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก จำต้องจัดสรร กิจกรรมที่จะสามารถช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความเพลิดเพลิน ทำให้รู้สึกสนุกสนาน สบายใจ ช่วยให้ความเหงา บรรเทาความเครียดลงได้ แต่ด้วยเพราะปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์ของโรคอุบัติใหม่ที่ เรียกว่า “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19)” ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของ มนุษย์ทุกเพศทุกวัยบนโลกใบนี้ ทุกคนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน โดยจะต้องยึด หลักของการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ลดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็น แม้แต่คนใน ครอบครัวเดียวกันก็ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ชีวิตร่วมกัน และยิ่งจะต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ถ้าหากจะต้องใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมรอบ ๆ ตัว ทำให้ผู้สูงอายุได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ด้วยเพราะ อายุที่มากขึ้น รายได้ที่ลดลง และด้วยข้อจำกัดทางด้านสุขภาพร่างกาย และที่สำคัญการพึ่งพาผู้อื่นก็สามารถ ทำได้ยากลำบากมากขึ้น ทำให้ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และก่อให้เกิดความเครียดสะสม อันอาจ เป็นสาเหตุที่จะบั่นทอนทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการ ด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อ ผู้สูงอายุให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีบนข้อจำกัดของ “ชีวิตวิถีใหม่ (Life in the New Normal)” โดยอาศัย แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะถูกออกแบบให้ใช้งานผ่าน ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และ/หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้สูงอายุให้สามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพได้โดยง่ายและตรงต่อความ

ต้องการ ช่วยทำให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขและได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษยชาติไปตลอดกาล และไม่มีวันที่จะกลับไปเป็นเหมือนเดิมได้อีกต่อไป

แบบสัมภาษณ์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักวิชาการและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารระดับสูงที่ประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน และธุรกิจเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มที่ 3 ผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ช่วยโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่จะยังประโยชน์ต่อผู้สูงอายุเป็นสำคัญ ผู้วิจัยขอรับรองว่าการให้ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บรักษาไว้ **เป็นความลับ** ด้วยความตระหนักรู้และด้วยความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอย่างที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า และได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะได้นำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจการให้บริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันจะยังประโยชน์ต่อผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัย นาย กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาสังคมวิทยาและพัฒนา

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

-ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูล-



ส่วนที่ 4 : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

แบบสัมภาษณ์ นักวิชาการและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

เรื่อง การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

ชื่อ-นามสกุล _____ ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับกิจกรรมด้านใดบ้างในแต่ละวัน

2. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุในยุคสมัยปัจจุบัน รู้จักและคุ้นเคย และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด และอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้สูงอายุต่อการใช้เทคโนโลยี

3. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน อะไรที่ผู้สูงอายุชอบใช้อยู่เป็นประจำ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

4. ท่านรู้จัก แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุอะไรบ้าง และเป็น แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ตอบโจทย์ของผู้สูงอายุในด้านใด

-
-
-
5. ท่านคิดว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะสามารถเรียนรู้วิธีการใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน เพื่อตอบ
โจทย์ความต้องการของตนเองได้หรือไม่ อย่างไร
-
-
-
-
-

6. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่ดีและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ควรจะต้องตอบโจทย์
เพื่อประโยชน์ทางด้านใดบ้าง
-
-
-
-
-

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าประเทศไทยมี แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาสาระทางด้าน
สื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพ บ้างแล้วหรือไม่ และถ้ายังไม่มี ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/
แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาสาระทางด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพ จะมีประโยชน์และได้รับความ
สนใจจากผู้สูงอายุหรือไม่ อย่างไร
-
-
-
-
-

8. ในธุรกิจหรือในหน่วยงานของท่าน ท่านได้ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ใดเป็นส่วนหนึ่ง
ของเครื่องมือในการทำงาน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือ เพื่องาน
วิชาการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือไม่ อย่างไร
-
-
-
-
-



แบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับสูงที่ประกอบธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน
และธุรกิจเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง
เรื่อง การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน
แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

ชื่อ-นามสกุล _____ ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. รายได้หลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มาจากอะไรบ้าง

2. ค่าใช้จ่ายหลักของ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มีอะไรบ้าง

3. ลูกค้ายอดนิยมที่นิยมใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน มากที่สุด เพราะเหตุใด

4. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาประเภทใดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในประเทศไทย เพราะเหตุใด

5. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จ

6. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมสูง และมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก

7. ท่านใช้ข้อมูลจากด้านใดบ้าง ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจของท่าน

8. ท่านใช้ข้อมูลทางด้านดิจิทัลของลูกค้า มาทำการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจหรือไม่อย่างไร

9. ท่านคิดว่าธุรกิจที่ให้บริการแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการหารายได้รูปแบบใหม่ จะเป็นรูปแบบธุรกิจที่ได้รับการยอมรับ และมาทดแทนธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ หรือไม่ อย่างไร

10. ท่านมีลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป) คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละเท่าใดของลูกค้าทั้งหมด

11. ผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางธุรกิจ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด

12. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคสำคัญ ต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ

13. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เหมาะกับการใช้งานของผู้สูงอายุ ควรมีลักษณะแบบใด และควรมีเนื้อหาด้านใดบ้าง



แบบสัมภาษณ์ ผู้พัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน

เรื่อง การศึกษาแนวทางจัดตั้งบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพบน
แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

ชื่อ-นามสกุล _____ ตำแหน่ง _____

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มุ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุ วิเคราะห์ในมุมของ โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) เพราะเหตุใดที่ทำให้ท่านคิดเช่นนั้น พร้อมเหตุผลสนับสนุน

2. ท่านคิดว่าควรมีฟังก์ชันหลักใดบ้าง ในการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่เป็นลักษณะจำเพาะเพื่อให้ง่ายและตอบโจทย์ต่อการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุ

3. แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ จำเป็นต้องมีภาษาสัญลักษณ์ หรือ รูปภาพ แทนลักษณะของระบบปฏิบัติการทั่วไป ที่จะต้องมีการออกแบบเป็นการเฉพาะ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และต้องมีความแตกต่างจากลูกค้ำในวัยอื่นหรือไม่ และ คำสั่งต่าง ๆ จำเป็นต้องเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ หรือไม่ หรือควรมีลักษณะเช่นไร

4. ท่านคิดว่าการเลือกใช้โทนสี มีผลต่อการใช้งาน แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ หรือไม่ว่าไร และท่านคิดว่าสีใดที่เหมาะสมจะเป็นโทนสีหลัก ในการออกแบบ แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ

5. การพัฒนา แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ จะต้องใช้งบลงทุนประมาณเท่าไร และจำแนกออกเป็นการลงทุนหลัก ๆ ในด้านใดบ้าง

6. บุคลากรและทีมงานในการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริการด้านสื่อบันเทิงและด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรจะมีประมาณกี่คน และมีลักษณะของงานที่ต้องแบ่งแยกหน้าที่กันทำอย่างไรบ้าง

7. จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและการดูแล แพลตฟอร์มดิจิทัล/แอปพลิเคชัน สำหรับผู้สูงอายุ ในระยะยาวเป็นจำนวนเงินเท่าใด แยกเป็นค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	22 มีนาคม 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดลพบุรี
วุฒิการศึกษา	ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2536 Bachelor of Business Administration/ General Management, Faculty of Business Administration, Assumption University, THAILAND พ.ศ. 2544 Master of Music/ Theory and Composition, Pittsburg State University, Kansas, USA พ.ศ. 2562 กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสิ่งตีพิมพ์และพัฒนา ดุริยางคศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 38 ซอยรามคำแหง 12 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ผลงานตีพิมพ์	กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์ และศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์, "สื่อบันเทิงและบริการด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ", วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2566): 65-84. กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์, "การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงดิจิทัลในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย", วารสารดนตรีรังสิต, ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2563): 40-55. กฤษติศักดิ์ พูลสวัสดิ์ และกীরติ คุวสานนท์, "ดนตรีกับพัฒนาการทางเขาวัว ปัญหาของเด็กทารกแรกเกิดจนถึงวัยประถมศึกษาตอนปลาย", วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2561): 230-242.