ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Perception of Marketing Innovation Capability of Business for the Decision to Use the Elderly Care Business Service in Thailand

มันทนา รังษีกุล[1*] ธนากร รัชตกุลพัฒน์[2] อนงค์ ไต่วัลย์[3] ศรีสุดา อินทมาศ[4]
[1,2,3,4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Mantana Rangsrikul[1*] Thanakon Ratchatakulpat[2] Anong Taiwan[3] Srisuda Intamas[4]
[1,2,3,4] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
[*]Corresponding Author E-mail: mantana.c@rmutp.ac.th
(Received: April 26, 2023; Revised: May 20, 2023; Accepted: May 23, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 460 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์โมเดลวัดค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่า โมเดลจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 157.445 df = 166 p = .670 RMSEA = .000 CFI = 1.000 CMIN/DF = .948) และมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรตาม R^2 เท่ากับ .523 หรือคิดเป็นร้อยละ 52.30 2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นตลาด และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรตาม R^2 เท่ากับ .309 หรือคิดเป็นร้อยละ 30.90 และ 3) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรตาม R^2 เท่ากับ .378 หรือคิดเป็นร้อยละ 37.80

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรม, นวัตกรรมด้านการตลาด, ผู้สูงอายุ, ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ

Abstract

The study aimed of this research was to investigate the relationships between the causal elements influencing the perceived effectiveness of business innovation for decision-making for elderly care business services of elder in Thailand. This study was empirical research and used a questionnaire to gather information from 460 elderly participants who ranged in age from 60 to 69 and analysis of structural equation models. The findings revealed that there was statistically significant correlation between latent variables in the coefficient measurement model at the.01 level. The study of the structural equation model used to test the hypothesis revealed that it was consistent with the empirical data (Chi-square = 157.445; df = 166; p = .670; RMSEA = .000; CFI = 1.000; CMIN/DF = .948). The model agreed with the predetermined research hypotheses: 1) An entrepreneurial focus, an educational focus, the market focus, and the adoption of innovation and technology directly influences marketing innovation capability of elderly care business services in Thailand, which helps to account for the dependent variable's R^2 predictive coefficient of .523, or 52.30 percent. 2) An entrepreneurial focus, an educational focus, the market focus, and the adoption of innovation and technology directly influences decision-making for elderly care business services in Thailand, which helps to account for the dependent variable's R^2 predictive coefficient of .309, or 30.90 percent. 3) Marketing innovation competence ability a direct impact on whether elderly care services are used in Thailand, which helps to account for the dependent variable's R^2 predictive coefficient of .378, or 37.80 percent.

Keywords: Causal Factors, Recognition of Innovation Capabilities, Marketing Innovation, Elderly, Elderly Care Business Service

บทนำ

สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรผู้สูงอายุมีมากถึง 12,116,199 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ .5 แบ่งเป็นผู้สูงอายุวัยต้น ช่วงอายุ 60-69 ปี จำนวน 6,843,300 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุวัยกลาง ช่วงอายุ 70-79 ปี มีจำนวน 3,522,778 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และผู้สูงอายุวัยปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 1,750,121 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ขณะที่ผู้สูงอายุในไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเกิดกลับลดลง โดยสถานการณ์เด็กเกิดใหม่ของประเทศไทยขณะนี้ต่ำกว่า 600,000 รายต่อปี ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยจากสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้คนไม่มั่นใจว่าจะมีรายได้รองรับค่าใช้จ่ายของบุตรได้เพียงพอ รวมถึงค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น คนส่วนใหญ่รักอิสระมากขึ้น (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2565) ในขณะเดียวกันสังคมโลกปัจจุบันเป็นทั้งสังคมสารสนเทศและสังคมผู้สูงอายุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีพลังในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของบุคคล (Selwyn et al., 2003) ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับทุกคนและเกี่ยวข้องไปตลอดชีวิตดังนั้นทุกคนจึงต้องเรียนรู้และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Selwyn, 2004; สมาน ลอยฟ้า, 2554) และทำให้เป็นยุคแห่งข้อมูลและการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในทุก ๆ ด้าน (Selwyn, 2004) นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังต้องยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือจะต้องเกิดการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น (Rogers, 2003) ซึ่งผู้สูงอายุจะต้องยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการทำความเข้าใจเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Rogers, 2003)

ผู้ประกอบการในองค์กรธุรกิจบริการผู้สูงอายุสามารถประสบความสำเร็จได้จากการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพในการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นผู้สูงอายุและครอบครัวให้ตรงใจมากที่สุด ทั้งด้านการดูแล ให้ความช่วยเหลือ การให้ความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ในราคาที่ลูกค้ารับได้ มีสถานที่ในการให้บริการตามรูปแบบต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ (Kai, 2019; Essays, 2018) ส่วนปัจจัยการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นการออกแบบโครงสร้างวัฒนธรรมและกลยุทธ์องค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและทำให้เกิดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (อนุวัต สงสม, 2560; Jones, 2007) ในขณะที่การมุ่งเน้นการตลาด เป็นความมุ่งมั่นในการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้น

ให้แก่ลูกค้าและส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Narver & Slater, 1990) และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นการรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมการใช้จริง (สุทิพย์ ประทุม และสรัญนี อุเส็นยาง, 2565) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้สูงอายุและครอบครัวในการใช้บริการด้วยความประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจบริการผู้สูงอายุให้มีความยั่งยืนและสร้างความสุขให้กับพนักงานในองค์กรจากความสำเร็จร่วมกัน (Nancy, 2019; Annica, 2018) ซึ่งการนำความสามารถนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจ ซึ่งความโน้มเอียงในการสร้างและ/หรือนำมาใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ และระบบธุรกิจใหม่ (Nybakk, Crespell & Hansen, 2009) ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจจะประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด (อำนาจ วัดจินดา, 2560) นวัตกรรมการตลาด รูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ เช่น การเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางใหม่การเข้าถึงลูกค้า (จารุณี วงศ์ลิมปิยะรัตน์, 2558) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นความสามารถในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการ (Schilling, 2008; Tucker, 2003) นวัตกรรมองค์กร/กลยุทธ์ เป็นการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Tucker, 2003) และนวัตกรรมพฤติกรรม เป็นความสามารถทางนวัตกรรมที่ถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่มีการส่งเสริมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีการยอมรับหรือปรับตัวให้เข้ากับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่แปลกใหม่ (ศตายุ ร่มเย็น, 2562) เข้ามาใช้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาวางแผนพัฒนาศักยภาพธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานที่มีความเป็นมืออาชีพ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดและกำหนดนโยบายทางการตลาด ตลอดจนถือเป็นโอกาสและแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์จากการปรับตัวของสถานดูแลผู้สูงอายุที่ครอบคลุมและได้รับการดูแลที่ดีและได้มาตรฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและทำการสังเคราะห์แต่ละตัวแปรที่มีการศึกษาและค้นพบอิทธิพลของตัวแปรเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่

1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENTE) คือ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการกระทำหรือการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือกิจกรรมทุกอย่าง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางความคิดเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมและเป็นประโยชน์เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความเจริญเติบโต มีมาตรฐาน ต้นทุนต่ำและมีความคุ้มค่า ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อการวางแผนและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคตที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดและผลการดำเนินงานที่ดี โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Rhee, Park & Lee (2010) และ Peng (2008) ประกอบด้วยด้านการดำเนินงานเชิงรุกจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการรับรู้ความกล้าเสี่ยงจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation: LEAR) คือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ขององค์กรและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีบริการให้ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพตามหลักสุขอนามัย บริการให้ความรู้เรื่องสิทธิ์และสวัสดิการที่รัฐให้การสนับสนุน บริการให้ความรู้ด้านโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ และบริการให้การความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสืบค้นข้อมูลและการให้บริการ โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Beneke et al. (2016) Rhee, Park & Lee (2010) Calantone, Cavusgil & Zhao (2002) และ Peng (2008) ประกอบด้วยด้านความมุ่งมั่นในการเรียนรู้จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านวิสัยทัศน์ร่วมจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการเปิดใจรับสิ่งใหม่จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กรจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

3) การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation: MARK) คือ การวัดพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดทางการตลาดต่อกลยุทธ์และความสำเร็จทางธุรกิจรวมถึงผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาดต่อความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กร การตอบสนองต่อตลาดที่คำนึงถึงความต้องการและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่จะทำให้องค์การเกิดการปรับตัวให้เข้ากับการพัฒนาที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดความคุ้มค่าอย่างแท้จริง โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Ladipo (2016) และ Long (2013) ประกอบด้วยด้านการมุ่งเน้นลูกค้าจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการมุ่งเน้นคู่แข่งขันจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการประสานงานภายในองค์การจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

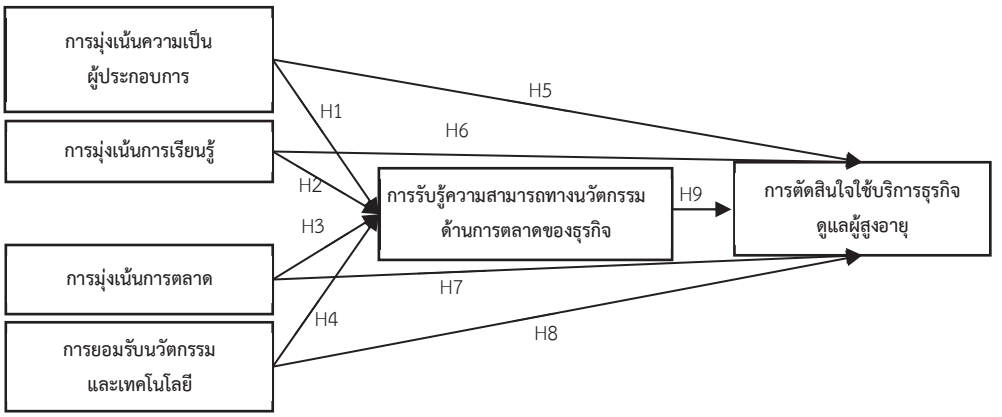
4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation: INNO) คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับ

เทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Ooi & Tan (2016), Gu, Lee & Suh (2009) และ Rogers (2003) ประกอบด้วยด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ทางการเงินในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านการรับรู้ความไว้วางใจจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

5) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด (Innovative Marketing Perception of Elderly Care Business: MINO) คือ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อความสามารถขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งคิดค้นสิ่งใหม่ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การตลาด กระบวนการ และองค์กร ไปสู่ความเติบโตของบริษัท โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Muniu (2019), D' Souza (2015) และ Lin, Chen & Chiu (2010) ประกอบด้วยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านนวัตกรรมการตลาดจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านนวัตกรรมกระบวนการจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ด้านนวัตกรรมองค์กร/กลยุทธ์จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ และด้านนวัตกรรมพฤติกรรมจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

6) การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (Decision Making to Use The Elderly Care Business Service of The Elderly in Thailand: DECI) คือ การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยสังเคราะห์ตัวแปรมาจาก Laoyan (2022) และ Gray (2021) ประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหาจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลจำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ และด้านการประเมินผลทางเลือกจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 การสมมติฐานการวิจัย

H1	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H2	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H3	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H4	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด
H5	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H6	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H7	การมุ่งเน้นตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H8	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย
H9	การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรไทยที่มีอายุ 60-69 ปี หรือผู้สูงอายุวัยต้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นการจำแนกจากองค์การสหประชาชาติ (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2553) โดยคัดเลือกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแยกตาม 5 ภูมิภาค จากการเลือกจังหวัดที่มีประชากรผู้สูงอายุวัยต้นมากที่สุดในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ประชากรใน 5 จังหวัด ดังนี้ กรุงเทพมหานครจำนวน 634,735 คน นครราชสีมาจำนวน 269,621 คน เชียงใหม่จำนวน 224,234 คน นครศรีธรรมราชจำนวน 145,818 คน และชลบุรีจำนวน 130,705 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,405,113 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างและทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 ตัวอย่างของจำนวน 1 ตัวแปร (Schumacker & Lomax, 2004; Hair et al., 2010) ดังนั้นตัวแปรที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวแปร ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 460 คน 2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ด้วยวิธีการกำหนดโควตาตามสัดส่วนประชากรใน 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครจำนวน 208 คน นครราชสีมาจำนวน 88 คน เชียงใหม่จำนวน 73 คน นครศรีธรรมราชจำนวน 48 คน และชลบุรีจำนวน 43 คน และ 3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้สูงอายุวัยต้นโดยความสมัครใจ และเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากประธานสมาคม/ชมรมผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

งานวิจัยนี้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษาไม่น้อยกว่า 10 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปร ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .60-1.00 (Kline, 2011) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 30 คน พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ .996 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร (Earth & Santos, 1990) เมื่อวิเคราะห์แยกส่วน พบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวแปร และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ 1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .6-1.00 และ Cornbrash’s Alpha เท่ากับ .903-.918 2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ 1.00 ทุกข้อ และ Cornbrash’s Alpha เท่ากับ .912-.965 3) การมุ่งเน้นตลาดมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ 1.00 ทุกข้อ และ Cornbrash’s Alpha เท่ากับ .936-.961 4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .80-1.00 และ Cornbrash’s Alpha เท่ากับ .933-.972 5) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .60-1.00 และ Cornbrash’s Alpha เท่ากับ .937-.959 (6) การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับ .60-1.00 และ Cornbrash’s Alpha เท่ากับ .800-.879

จากนั้นทำการทดสอบเพื่อพิสูจน์และตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องขององค์ประกอบของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) พบว่า ตัวแปรเหตุและตัวแปรแฝงรวมทั้งหมด 23 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวก โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .616 -.826 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

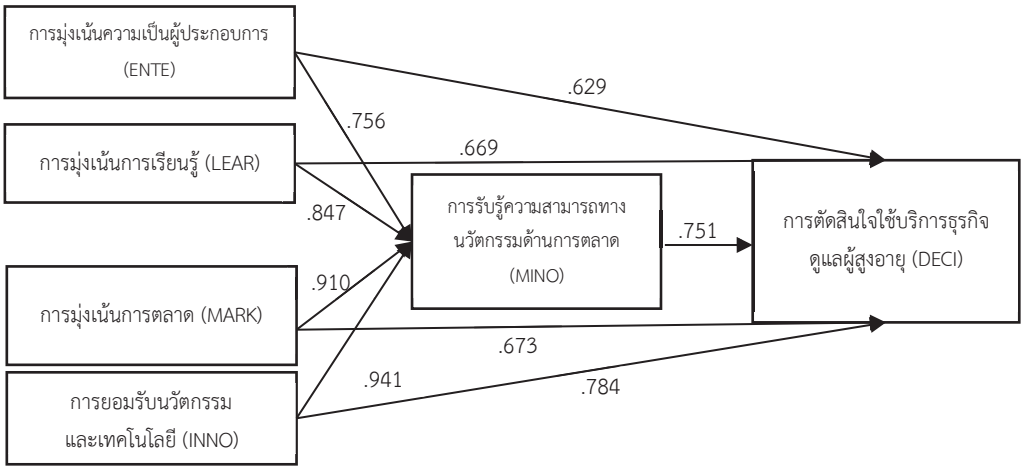
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของโมเดลงานวิจัยนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าสัดส่วน Chi-Square χ2/df ดัชนีวัดความกลมกลืน (Tucker-Lewis Index: TLI) ดัชนีวัดความ

กลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณค่า (Root Mean Square Error Approximation: RMSEA) และแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.74 มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.43 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 77.61 และอาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.13

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ตามโมเดลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดของตัวแปรสังเกตได้มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงทุกด้าน และมีความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักของปัจจัย ดังแสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนกัน และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 แสดงโมเดลตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM MODEL FIT) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบ ได้แก่ Chi-square = 157.445, df = 166, p = .670 กล่าวคือ ค่า Chi-square แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่า Chi-Square/df =.670 ซึ่งน้อยกว่า 2-3 ดัชนี CFI = 1.000, TLI = 1.000, ซึ่งมากกว่า .900 ค่า RMSEA = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกส่วน

สำหรับการทดสอบอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 2 และ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

ตัวแปรผล		ตัวแปรสาเหตุ				
		INNO	MARK	ENTE	LEAR	MINO
MINO	Direct	.443	.283	.067	.047	-
	Indirect	-	-	-	-	-
	Total	443	.283	.067	.047	-
DECI	Direct	.293	.153	.072	.045	.190
	Indirect	.084	.054	.013	.009	-
	Total	.378	.207	.084	.054	.190

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยตามสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Variables			Standard	S.E.	C.R.	p	H
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTE)	.153	.016	9.451	.000***	H1
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEAR)	.147	.015	9.794	.000***	H2
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การมุ่งเน้นการตลาด (MARK)	.173	.016	10.870	.000***	H3
การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ (MINO)	<---	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (INNO)	.152	.015	10.257	.000***	H4
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTE)	.121	.015	8.140	.000***	H5
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEAR)	.139	.015	9.303	.000***	H6
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นการตลาด (MARK)	.153	.016	9.559	.000***	H7
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (INNO)	.151	.015	9.921	.000***	H8
การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในประเทศไทย (DECI)	<---	การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENTE)	.146	.015	9.834	.000***	H9

*** α=.001

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตภายในและตัวแปรสังเกตภายนอก ที่ระดับนัยสำคัญ .05, .01 และ .001 สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ=.153 ค่า C.R.=9.451 และค่า p=.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ = .147 ค่า C.R. = 9.794 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ = .173 ค่า C.R. = 10.870 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด พบว่า ค่าสถิติ = .152 ค่า C.R. = 10.257 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 (H5) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติ = .121 ค่า C.R. = 8.140 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 (H6) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ค่าสถิติ = .139 ค่า C.R. = 9.303 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 (H7) การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ค่าสถิติ = .153 ค่า C.R. = .9.559 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติ .151 ค่า C.R. = 9.921 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 (H9) การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติ = .146 ค่า C.R. = 9.834 และค่า p = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้างต้นของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ H1-H9 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย สามารถนำผลสรุปการวิจัยมาอภิปรายผลดังนี้

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรม (Mohammad, Massie & Tumewu, 2019) และความสามารถทางด้านนวัตกรรมองค์กร (สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์, 2559) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี แก่นจันดา (2565) พบว่า ปัจจัยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังส่งต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratono et al. (2019), Nybakk (2012) และ Osman (2015) พบว่า ความสามารถด้านการเรียนรู้มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร

การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ Kamboj (2017) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของธัญนันท์ บุญอยู่ (2561) ยังพบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมอีกด้วย

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์ (2560) พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขายให้ทันท่วงทีต่อการแข่งขันทางการตลาด

การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่ง Miller & Friesen (1983) ที่นำเสนอว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ โดยองค์กรที่มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการ

ตลาด มีการเริ่มต้นทำธุรกิจที่ค่อนข้างเสี่ยงและใช้นวัตกรรมเชิงรุกเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ ดังนั้นการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แยกออกจากภาวะผู้ประกอบการเพราะหัวใจสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้ใช้ภาวะผู้ประกอบการในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลที่ปรารถนาในอาชีพ (Vij & Bedi, 2012) ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า ทักษะความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับทักษะในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอถึงประโยชน์ของสินค้า การนำเสนอขั้นตอนและวิธีการใช้สินค้านั้นเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้านำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาวด้วยการลงทุนในระยะสั้น และจะทำให้ได้รับผลตอบแทนในระยะยาว (Sinkula, 1997) โดยอิทธิพลของการมุ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ (Dixon, 1992) ในขณะที่ Baker & Sinkula (1999) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ภายในองค์กรในปัจจุบันมีความสำคัญมากในสภาวะการทางการตลาดที่มีการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์การ ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม และทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การมุ่งเน้นการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่ง Ferraresi et al. (2012) นำเสนอว่า การมุ่งเน้นการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างมากในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้า จึงถือเป็นความมุ่งมั่นขององค์กรภายใต้ความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยให้บริการและให้คุณค่าที่เหนือกว่า (Hilman, 2014) ดังนั้นการมุ่งเน้นการตลาดสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล (2557) พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าของร้านขายยาในจังหวัดนครปฐม

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิชิต อู่อ้น (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้

งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับ ธนภัทร ขาววิเศษ โสรยา สุภาผล และวัลวดี ด้วงทรัพย์ (2564) พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัยนาทธานี เช่นเดียวกับ พิชญา แก้วสระแสน และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2560) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อที่หลากหลายและแตกต่าง ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของถนนคนเดิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์วางแผนพัฒนาศักยภาพธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานที่มีความเป็นมืออาชีพ และการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดในการพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ การสร้างโปรแกรมการดูแลผู้สูงอายุที่ตอบสนองความต้องการ เช่น การให้บริการในสถานบริการการ การติดตามอาการทางไกลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริการรถรับส่ง บริการส่งยาถึงบ้าน การให้บริการอย่างทันท่วงทีเมื่อได้รับการแจ้งเตือนกรณีฉุกเฉินพร้อมผู้ดูแลให้บริการ การติดตามภาวะสุขภาพและรายงานผลแก่ครอบครัว พร้อมให้คำแนะนำการดูแลผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกโดยใช้วิธีการการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม โดยเจาะรายประเด็น เพื่อให้ได้มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการที่ดำเนินธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างครอบคลุม และเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพื่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เกวลี แก่นจันดา. (2565). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, **14**(1), 71-85.

จารุณี วงศ์ลิมปิยะรัตน์. (2558). **การเงินและการบัญชีเพื่อการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนภัทร ขาววิเศษ โสรยา สุภาผล และวัลวดี ด้วงทรัพย์. (2564). **รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยนวตักรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัยนาทธานี**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ธัญนันท์ บุญอยู่. (2561). อิทธิพลคั่นกลางของทุนโครงสร้างและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดทุนเชิงความสัมพันธ์สู่ผลิตภาพสำหรับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, **10**(1), 41-53.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). ผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาดการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ. **Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts**, **12**(6), 1343-1377.

พิชญา แก้วสระแสน และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงานความเครียดและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร. **Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, **10**(1), 1042-1057.

ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และวิชิต อู่อ้น. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. **วารสารศิลปะการจัดการ**, **6**(1), 358-373.

มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์. (2565). **สถิติผู้สูงอายุไทยปี 65 จำนวนผู้สูงวัยเพิ่มต่อเนื่อง แต่อัตราการเกิดต่ำ**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2566 จาก https://marketeeronline.co/archives/272771.

ศตายุ ร่มเย็น. (2562). **ความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. **วารสารสารสนเทศศาสตร์**, **29**(2), 53-64.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555–2564.** สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565 จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx.

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2553). **สถานการณ์ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2552**. กรุงเทพฯ: ทีคิวพี.

สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์. (2559). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย. **Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, **9**(3), 1659-1675.

สุทิพย์ ประทุม และสรัญมณี อุเส็นยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. **วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**, **6**(1), 1-18.

สุธาทิพย์ จันทร์เจริญผล. (2557). **อิทธิพลการมุ่งความเป็นผู้ประกอบการ และมุ่งการตลาดที่เน้นการตอบรับจากลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการร้านยาในจังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). **การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อนุวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์.**วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, **37**(4), 182-194.

อรุโณทัย พยัคฆงพงษ์. (2560). **แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อำนาจ วัดจินดา. (2560). **นวัตกรรม: Innovation**. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170510_162245.pdf.

Annica, B. (2018). **Leadership Person-centred Care and The Work Situation of Staff in Swedish Nursing Homes**. Retrieved September 14, 2022, from http://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:1196831/FULLTEXT01.pdf.

Beneke, J. et al. (2016). The Impact of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, **18**(1), 90-108.

Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. **Academy of Marketing Science Journal**, **27**(6), 411-421.

Calantone, R., Cavusgil, T. S. & Zhao, Y. (2002). **Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance**. **Industrial Marketing Management**, **31**(6), 515-524.

Dixon, W. B. (1992). **An Exploratory Study of Self-directed Learning Readiness and Pedagogical Expectations about Learning among Adult Inmate Learners in Michigan**. Michigan: Michigan State University.

D'Sousa, L. (2015). **What Marketing & Innovation Really Mean?**. Retrieved December 20, 2022, from http://marketingbones.com/whay-marketing-innovation-really-mean/.

Earth, M. P. & Santos, M. A. (1990). **Invertebrates Brusca**. New York: W. H. Freeman & Company.

Essays, U. K. (2018). **Marketing Strategies of Tesco**. Retrieved September 14, 2022, from https://www.ukessays.com/assignments/marketing-strategies-tesco.php?vref = 1.

Ferraresi, A. A. et al. (2012). Knowledge Management and Strategic Orientation: Leveraging Innovativeness and Performance. **Journal of Knowledge Management**, **16**(5), 688-701.

Gray, K. D. (2021). **5 Steps to Good Decision Making**. Retrieved December 20, 2022, from https://www.corporatewellnessmagazine.com/article/5-steps-to-good decision-making.

Gu, J. C., Lee, S. C. & Suh, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. **Expert Systems with Applications**, **36**(9), 11605-11616.

Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Hillman, C. H. (2014). An introduction to the Relation of Physical Activity to Cognitive and Brain Health, and Scholastic Achievement. **Monographs of the Society for Research in Child Development**, **79**(4), 1-6.

Jones, G. R. (2007). **Organizational Theory**, **Design**, **and Change**. New Jersey: Prentice Hall.

Kai, L. (2019). Dance in Elderly Care: Professional Knowledge. **Journal of Dance Education**, **19**(3), 1-9.

Kamboj, A. K. et al. (2017). Helicobacter Pylori: The Past, Present, and Future in Management. **Mayo Clinic Proceedings**, **92**(5), 599-604.

Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press.

Ladipo, P. K. A. (2016). Market Orientation and Business Performance: A Study of Interrelationships and Effects in a Small sized Hotels within Lagos State Metropolis. **Academic Journal of Economic Studies**, **2**(4), 98–119.

Laoyan, S. (2022). **7 Important Steps in the Decision Making Process**. Retrieved December 20, 2022, from https://asana.com/resources/decision-making-process.

Lin, R. J., Chen, R. H. & Chiu, K. K. S. (2010). Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study. **Industrial Management & Data Systems**, **110**(1), 111-113.

Long, H. C. (2013). The Relationship Among Learning Orientation, Market Orientation, Entrepreneurship Orientation and Firm Performance of Vietnam Marketing Communications Firms. **Philippine Management Review**, **20**(1), 37-46.

Miller, D. & Friesen, P. H. (1983). Strategy Making and Environment: The Third Link. **Strategic Management Journal**, **4**(3), 221-235.

Mohammad, I. N., Massie, J. D. D. & Tumewu, F. J. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation Capability Towards Firm Performance in Small and Medium Enterprises (Case Study: Grilled Restaurants in Manado). **Journal EMBA**, **7**(1), 1-10.

Muniu, E. (2019). **Effects of Innovation Capabilities on Performance in The Kenyan Outdoor Advertising Industry: A Case of Magnate Ventures Limited**. Retrieved December 20, 2022, from https://www.semanticscholar.org/paper/Effects-of-Innovation-Capabilities-on-Performance-A-Muniu/1e57332b9cf702ec5f24805fde7bd3504af28857.

Nancy, D. (2019). **Older Adult Caregivers' Lived Experiences with Debilitated Chronically Ill Relatives in a Rural Southern County**. Dissertation, Degree of Doctor of Education, Nova Southeastern University.

Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, **54**(4), 20-35.

Nybakk, E. (2012). Learning Orientation, Innovativeness and Financial Performance in Traditional Manufacturing Firms: A Higher-Order Structural Equation Model. **International Journal of Innovation Management**, **16**(5), 28-35.

Nybakk, E., Crespell, P. & Hansen, H. N. (2009). Antecedents to Forest Owner Innovativeness: An Investigation of The Non-Timber Forest Products and Services Sector. **Forest Ecology and Management**, **257**(2), 608-618.

Ooi, K. B. & Tan, G. W-H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. **Journal of Expert Systems With Applications**, **59**(5), 33-46.

Osman, C. et al. (2015). Integrity of The Yeast Mitochondrial Genome, But Not its Distribution and Inheritance, Relies on Mitochondrial Fission and Fusion. **Proc Natl Acad Sci USA**, **112**(9), 947-956.

Peng, C. H. (2008). The Relationships Between the Antecedents of Innovativeness and Business Performance. **International Symposium on Electronic Commerce and Security**, **9**(5), 1-16.

Pratono, A. H. et al. (2019). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Green Entrepreneurial Orientation and Market Orientation. **The Bottom Line**, **11**(5), 1-19.

Rhee, J., Park, T. & Lee, D. H. (2010). Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. **Technovation**, **30**, 65-75.

Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovation**. (5th ed.). New York: Free Press.

Schilling, M. A. (2008). **Strategic Management of Technological Innovation**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Selwyn, N. (2004). The Information Aged: A Qualitative Study of Older Adults' Use of Information and Communication Technology. **Journal of Aging Studies**, **18**(4), 369-384.

Selwyn, N. et al. (2003). Older Adults Use of Information and Communications Technology in Everyday Life. **Aging & Society**, **23**(5), 561-582.

Sinkula, J. M., Baker, W. E. & Noordewier, T. A. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning Linking Values, Knowledge, and Behavior. **Journal of Academy of Marketing Science**, **25**(4), 305-318.

Tucker, R. B. (2003). **Driving Growth Through Innovation**. San Francisco: Berrett Koehler Publishers.

Vij, S. & Bedi, H. (2012). Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance: A Review of Literature. **The IUP Journal of Business Strategy**, **15**(3), 17-31.