



รายงานวิจัย

เรื่อง

นวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
แผ่นซึมซับปัสสาวะของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี

Innovation Marketing and Marketing Mix Affecting the decision-
Making Behavior of Buying Urine Absorption Sheets
of Women in Nonthaburi Province

โดย

ปรีตภา รุ่งเรืองกุล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: นวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีปีสวาระของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: ปรีติภา รุ่งเรืองกุล

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปีสวาระของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปีสวาระของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปีสวาระของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปีจำนวน 225 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.-ปวส. จำนวน 227 คน มีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 326 คน จากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปีสวาระของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ นวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปีสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้านำเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปีสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด พบว่า ด้านเหตุผล มีความสำคัญมากที่สุด ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Research Title: Innovation Marketing and Marketing Mix Affecting the decision-Making Behavior of Buying Urine Absorption Sheets of Women in Nonthaburi Province

Researcher: Parittapa Rungruangkul

Year: 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing innovations affecting decision-making behavior of women in purchasing urine absorbent pads in Nonthaburi Province; 2) to study the level of marketing mix affecting decision-making behavior of disc purchasing. Urine absorbent pads 3) to study the relationship between marketing innovation and marketing mix affecting decision-making behavior of women in purchasing urine absorbent pads in Nonthaburi Province.

The results showed that There were 225 female elderlies, aged between 60-69 years, marital status, 214 people with secondary education / vocational certificate. A total of 227 people had incomes of 10,001-20,000 from 326 people from the sample group. There is an opinion that the overall importance is at a high level. Marketing Innovations that Affect the Buying Behavior of Women's Urinary Pads in Nonthaburi Province Most of them are process marketing innovations. It was found that there was an effect on the decision-making behavior in the purchase of urine pads in elderly women. in Bang Krui District Nonthaburi Province At the highest level, customers can access products from various distribution channels such as pharmacies, general stores. and online channels the price-marketing mix that the respondents gave the most was reasonable prices. compared to product quality and purchasing behavior Will affect the buying behavior of urine pads in elderly women in Bang Krui District Nonthaburi Province, the most found that the most important reasoning

Keywords: innovation marketing, marketing mix, behavior

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีบีเอสของผู้นิยม ในจังหวัดนนทบุรี” นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเรียบร้อยได้รับความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล วิจิตรวรรณมา ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อการนำมาใช้พัฒนานวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีบีเอสของผู้นิยมในจังหวัดนนทบุรีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น



ปริตภา รุ่งเรืองกุล
กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	3
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านนวัตกรรม (Innovation Marketing).....	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	6
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior)	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	13
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด	18
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	27
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	29
5.2 อภิปรายผล	31
5.3 ข้อเสนอแนะ	33
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	33
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม.....	34
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	36
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ.....	16
4.2 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ	17
4.3 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	17
4.4 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	18
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซ์บัสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.....	20
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซ์บัสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.....	20
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านการบริหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซ์บัสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี	21
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซ์บัสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.....	22
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซ์บัสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	23
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซ์บัสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.....	24
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซ์บัสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.....	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซึมซับปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.....	26
4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.	27
4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซึมซับปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี	27



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนผู้สูงอายุไทยในแต่ละช่วงอายุ.....	2
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12



บทที่ 1

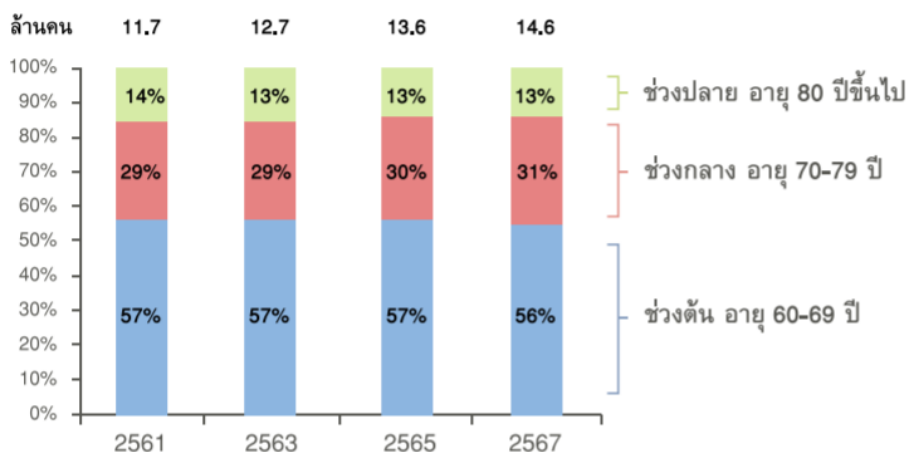
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ปี 2558 -2573 จะเห็นว่าภาพรวมประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์“สังคมสูงวัย” (aged society) และในอีก 10 ปี ข้างหน้า จะเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (completed aged society) (เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม 1/2558, 2557) ด้วยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของในเรื่องนี้ จึงได้มีการวางแผน และกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ ทั้งด้านอุตสาหกรรม ด้านการลงทุน และด้านสวัสดิการสังคม ที่มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรองรับสวัสดิการสังคมด้านผู้สูงอายุ เช่น แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ 2546 ยุทธศาสตร์และมาตรการของแผน และปฏิญญาผู้สูงอายุไทย การกำหนดนโยบายและแผนเหล่านี้เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการกำหนดแนวทางของการดำเนินงาน ส่งเสริม คุ้มครองด้านผู้สูงอายุให้เกิดความเท่าเทียมและเป็นไปในทิศทางเดียวกันของหลายๆ ประเทศทั่วโลกที่ล้วนแต่ประสบกับปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน (สังคมผู้สูงอายุ(อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ, 2562)

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) มองว่า ภายในปี 2567 นี้ ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปประมาณ 14.6 ล้านคน จากปัจจุบันที่มีจำนวน 11.7 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน 2.9 ล้านคน (เฉลี่ยปีละ 490,000 คน)

สัดส่วนผู้สูงอายุไทยในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: NESDB รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนผู้สูงอายุไทยในแต่ละช่วงอายุ

ทำให้หลายๆ ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้นเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มหันมาพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวก และเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า เม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุในปัจจุบันน่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาทต่อปี เบื้องต้นคำนวณจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเฉลี่ยของผู้สูงอายุอยู่ที่ประมาณ 9,000-10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งครอบคลุมค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่ายา ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายในบ้าน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจของสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ โดยกลุ่มสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มจะเติบโตทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ได้แก่

1. กลุ่มสินค้าและบริการด้านสุขภาพ เช่น ธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ธุรกิจโรงพยาบาล สถานบริการ เป็นต้น
2. กลุ่มสินค้าและบริการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ช่วยเหลือกิจวัตรประจำวัน เป็นต้น
3. กลุ่มสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความสุขทางกายและใจ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และสันทนาการ เป็นต้น

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์แผ่นซึมซับปัสสาวะถือเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซึมซับปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิงใน

จังหวัดนนทบุรีซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสำหรับธุรกิจและตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน และเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต การส่งเสริมคุณภาพการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับใด

1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับใด

1.2.3 นวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรต้น ได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีสวาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 813 คน (ข้อมูลประชากรกระทรวงมหาดไทย จาก สนย., 2559)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ได้กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย ในช่วงเดือนเมษายน 2562-มีนาคม 2563

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยเฉพาะพื้นที่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นวัตกรรมทางการตลาด (Innovation Marketing) หมายถึง วิธีการปฏิบัติและแนวทางการดำเนินงานแบบใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการจัดการกระบวนการบริหารงานทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการบริหารงาน และด้านเทคโนโลยีที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion สามารถสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผลวิจัยทำให้ทราบถึงนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีสวาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.7.2 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

1.7.3 เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสำหรับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมแผ่นซีดีซีดีสวาวะของกลุ่มผู้สูงอายุ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในหัวข้อ เรื่องนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีของผู้นิยมฟังเพลง ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีของผู้นิยมฟังเพลงในจังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีของผู้นิยมฟังเพลงในจังหวัดนนทบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีของผู้นิยมฟังเพลงในจังหวัดนนทบุรี สามารถแบ่งเนื้อหาของบทนี้ได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านนวัตกรรม (Innovation Marketing)
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านนวัตกรรม (Innovation Marketing)

Herkema (2003) กล่าวว่า นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยี ใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไป

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) กล่าวถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) ไว้ว่าเป็น นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องว่าด้วยเรื่องการพัฒนาวิธีการตีการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาดและการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเพิ่มมูลค่าการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย ด้วยระบบการจัดการโซ่อุปทานที่มีความสามารถมากที่สุด โดยเฉพาะในภาวะต้นทุนน้ำมันที่สูงขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับการใช้ ระบบ การ

จัดการนวัตกรรมนั้นก็คือ ระบบจะทำให้เราทราบถึงช่วงเวลาที่ถูกค่าจะทำเจรจาสั่งซื้อสินค้าขององค์กรได้ ซึ่งเป็นผลทำให้เราทราบถึงช่วงเวลาทำการจัดสินค้าให้กับบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนในประเทศไทยเป็นผู้จำหน่ายได้อย่างพอดี และเป็นผลดีแก่องค์กร ในด้านของการประหยัดต้นทุนการจัดสินค้า จนถึงลดค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกินจำนวนการจัดจำหน่ายได้อย่างถือว่าเป็นนวัตกรรมทางด้าน ผู้บริโภคสัมพันธ์ (Inno-CRM) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความ รวมทั้งความหมายของนวัตกรรมไว้ดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ อาจเปลี่ยนแปลงจากเก่าอาจเป็นความคิดอุปกรณ์หรือวิธีการ เป็นต้น

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิด สร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

จากความหมาย ที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาด หมายถึง วิธีการปฏิบัติและแนวทางการดำเนินงานแบบใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการจัดการกระบวนการบริหารงาน ทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการบริหารงาน และด้านเทคโนโลยีที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ด้านใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล คือ ตัวผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

Kotler (2011) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค 2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือเงินที่จ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า

(Value) ผลิตภัณท์กับราคาและคุณภาพของผลิตภัณท์และการบริการ การพิจารณาด้านราคาจะรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขต่าง ๆ 3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องที่ทำให้เกิดกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณท์และบริการไปยังตลาดในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ในการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย แบ่งออกได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณท์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณท์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณท์ผลิตภัณท์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกในการพิจารณา ส่วนรูปร่างของผลิตภัณท์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณาประเมินการตัดสินใจ 2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณท์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้เพิ่มการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค 3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การทำให้มีผลิตภัณท์พร้อมจำหน่าย สามารถก่อ แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion สามารถสนองความพึงพอใจของคุณค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้เน้นที่ตัวผู้ซื้อ เป็นสำคัญ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้ว่า จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อให้แทน การซื้อนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ สุวัฒน์ ศิริรัตน์ และภาวนา สายชู (2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก้ำกักับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ ธงชัย สันติวงษ์ (2540)

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่าเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจในทุกๆ ด้านประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่กล่าวไว้ในเรื่อง การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) จากความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการในการซื้อและมีอำนาจในการซื้อ ทำให้พฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมี ความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ สมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุตารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โงษดา อ่อนนิยมและสุมาลี สว่าง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมสุขภาพและด้าน การฟื้นฟูสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของ การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ธงชัย เหมทานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผล

ต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อัจฉรา ฉะนั้นท์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานครผู้สูงอายุสตรีมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี ได้แก่ อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูล การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ 3) ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี และ 4) ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุญสม ลิขยาคิตติกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (4) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และ (5) คุณค่าเฉพาะตัว ทั้งนี้ ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อนึ่งการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้น่าสนใจ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

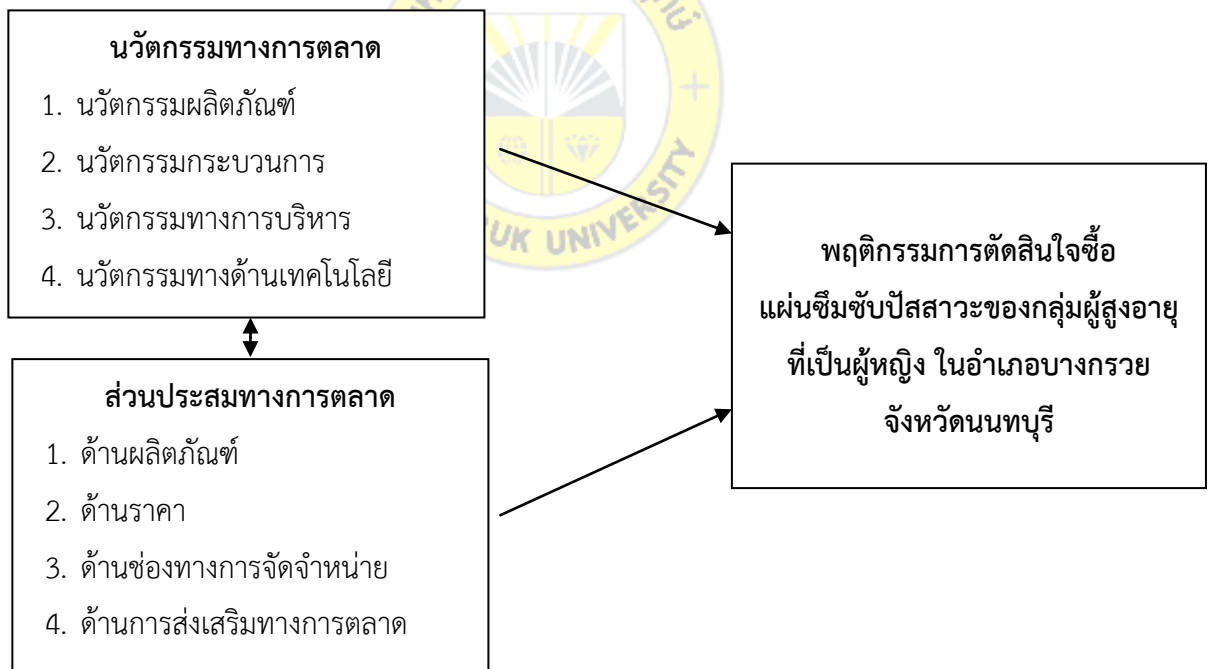
ธิติมา พัฒลม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือผักสด ปลอดภัยสด สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น นวัตกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม กระบวนการ นวัตกรรมทางการบริหาร นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 2011) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซิมซ์ปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปัสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอบางกรวย จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยในอำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 813 คน (ข้อมูลประชากรกระทรวงมหาดไทย จาก สนย., 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุเพศหญิงที่อยู่ในเขตอำเภอบางกรวย คำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามชุดนี้ออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 นวัตกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประมวลสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไข
3. การหาคุณภาพของแบบทดสอบ โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือต่อข้อความและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) และ ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยเลือกข้อความที่มีค่า IOC มากกว่า .50 จากนั้นปรับแก้เครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดตามสูตรแอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach) ค่าที่ยอมรับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามถึงความครบถ้วน ความถูกต้องของภาษาและความครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นตรวจสอบนำข้อผิดพลาด มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงจำนวน 30 ราย แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ซึ่งที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์และทดสอบกับตัวอย่างแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์สถิติพรรณนาขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหา ค่าร้อยละ
2. ข้อมูลระดับวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 ให้คะแนนสำหรับการประมาณค่าตามแบบ Likert Scale แก่คำตอบ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ
 - 2.2 คำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบแต่ละข้อ แล้วแปรผลตามเกณฑ์ของเบสต์และคาห์น (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้
 - คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
 - คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง ระดับมาก
 - คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง
 - คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง ระดับน้อย
 - คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
4. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรในแต่ละส่วน จากการวิจัย เรื่อง นวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีปัสสาวะของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลจากการศึกษาข้อมูลได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
60-69	225	56.25
70-79	127	31.75
80-89	39	9.75
90 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 60-69 จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 70-79 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ผู้ที่มีอายุ 80-89 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และสุดท้ายคือ ผู้ที่มีอายุ 90 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	165	41.25
สมรส	214	53.50
หย่าร้าง	11	2.75
หม้าย	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสุดท้ายคือ สถานภาพหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	25	6.25
มัธยมศึกษา/ปวช.-ปวส.	227	56.75
ปริญญาตรี	112	28.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.-ปวส. จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสุดท้ายคือ การศึกษาระดับ จำนวนประถมศึกษา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	38	9.50
10,001-20,000	326	81.50
20,001-30,000	24	6.00
30,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสุดท้ายคือ ผู้ที่มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า จากตารางข้างต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 60-69 คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.-ปวส. คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 81.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปั๊มสภาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมทางการบริหาร นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซับปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1. นวัตกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเฉพาะตัวใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด	243 (60.75)	123 (30.75)	3 (7.75)	31 (7.75)	0	4.22	0.61	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หลายไซส์ หลายขนาด	43 (10.75)	258 (64.50)	99 (24.75)	0	0	4.14	0.58	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน	91 (22.75)	265 (66.25)	44 (11.00)	0	0	4.12	0.57	มาก
รวม						4.16	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซับปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเฉพาะตัวใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หลายไซส์ หลายขนาด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.12 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

2. นวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผู้ผลิตให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์	126 (31.50)	54 (13.50)	220 (55.00)	0	0	4.18	0.65	มาก
2. ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์	215 (53.75)	132 (30.75)	50 (12.25)	3 (0.75)	0	4.19	0.67	มากที่สุด
3. มีการแก้ไขปัญหา ทำความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงประเด็น	117 (29.25)	236 (59.00)	43 (10.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.16	0.66	มาก
รวม						4.19	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ผู้ผลิตให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และมีการแก้ไขปัญหา ทำความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงประเด็น มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.16 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านการบริหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีสภาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอ บางกรวย จังหวัดนนทบุรี

3. นวัตกรรมทาง ตลาดด้านการบริหาร	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ผู้ผลิตความมั่นคง บริษัทผู้ผลิตมีความ น่าเชื่อถือ	117 (29.25)	34 (8.50)	3 (0.75)	34 (8.50)	0	4.19	0.61	มาก
2. บริษัทผู้ผลิตมีความ ทันสมัยในการ บริหารงานทั้งใน องค์กรและภายนอก องค์กร	265 (66.25)	44 (11.00)	91 (22.75)	0	0	4.12	0.57	มาก
3. ภาพลักษณ์ มีความ น่าเชื่อถือ	102 (25.50)	232 (58.00)	66 (16.50)	0	0	4.09	0.64	มาก
รวม						4.13	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านการบริหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีสภาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ผลิตความมั่นคง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 รองลงมา คือบริษัทผู้ผลิตมีความทันสมัยในการบริหารงานทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และภาพลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.09 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

4. นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้เลือกซื้อ	81 (20.25)	36 (9.00)	283 (70.75)	0	0	4.11	0.53	มาก
2. มีการเพิ่มคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	231 (57.75)	69 (17.25)	99 (24.75)	1 (0.25)	0	4.07	0.65	มาก
3. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นเป็นที่ต้องการของตลาด	43 (10.75)	43 (10.75)	258 (64.50)	0	0	4.14	0.58	มาก
รวม						4.10	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้าน เทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นเป็นที่ต้องการของตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้เลือกซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และมีการเพิ่มคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.09 เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่ เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	204 (51.00)	57 (14.25)	97 (24.25)	18 (4.50)	24 (6.00)	4.11	1.13	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	92 (23.00)	79 (19.75)	65 (16.75)	150 (37.50)	14 (3.50)	3.39	1.08	มาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ	115 (28.75)	140 (35.00)	83 (20.75)	51 (12.75)	11 (2.75)	3.60	1.11	มาก
รวม						3.70	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่ เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.11 รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.60 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

2.ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	125 (31.25)	40 (10.00)	223 (58.25)	0	2 (0.50)	4.20	0.63	มาก
2. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	114 (28.50)	100 (25.00)	178 (44.50)	8 (2.00)	0	3.99	0.79	มาก
รวม						4.09	1.42	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 2 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20 รองลงมา คือราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปั๊สสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งสวยงามทันสมัย	241 (60.25)	103 (25.75)	52 (13.00)	0	4 (1.00)	4.11	0.65	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ	254 (63.50)	101 (25.25)	4 (1.00)	41 (10.25)	0	4.13	0.62	มาก
3. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	68 (17.00)	80 (20.00)	248 (62.00)	4 (1.00)	0	3.95	0.64	มาก
รวม						4.07	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีปั๊สสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.13 รองลงมา คือการจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งสวยงามทันสมัย มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.95 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซึมซับปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การลดราคา	277 (69.25)	62 (15.50)	59 (14.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	3.99	0.58	มาก
2. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซลเป ดาราหรือนักร้อง	202 (50.50)	64 (16.00)	117 (29.25)	1 (0.25)	16 (4.00)	3.78	0.77	มาก
3. การโฆษณาถึงสรรพคุณ	63 (15.75)	89 (22.25)	213 (53.25)	33 (8.25)	2 (0.50)	3.76	0.83	มาก
รวม						4.07	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซึมซับปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทั้ง 3 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด คือการลดราคา มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.99 รองลงมา คือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซลเป ดาราหรือนักร้อง มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 และการโฆษณาถึงสรรพคุณ มีความสำคัญในระดับมาก เท่ากับ 3.76 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	1.10	มาก
2. ด้านราคา	4.09	1.42	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.63	มาก
รวม	3.98	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีเอสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีเอสสวาระของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.87	0.60	มาก
2. ด้านพฤติกรรม	3.95	0.61	มาก
3. ด้านแรงจูงใจ	4.09	0.45	มาก
4. ด้านเหตุผล	4.17	0.53	มาก
รวม	4.02	0.40	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีเอสสวาระของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้าน

แรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีปีสสาวะของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุในจังหวัด โดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้สูงอายุเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 225 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.-ปวส. จำนวน 227 คน มีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 326 คน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวม นวัตกรรมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมา นวัตกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีผลการศึกษา ดังนี้

นวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีแผ่นซีดีปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ มี รองลงมา คือ ผู้ผลิตให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการแก้ไขปัญหาทำความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงประเด็น

นวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมากที่สุด คือ ผลผลิตที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หลายไซส์ หลายขนาด มีความสำคัญในระดับมาก และผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมาก

นวัตกรรมทางตลาดด้านการบริหาร พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมาก คือ ผู้ผลิตความมั่นคง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือบริษัทผู้ผลิตมีความทันสมัยในการบริหารงานทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร มีความสำคัญในระดับมาก และภาพลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ เป็นลำดับสุดท้าย

นวัตกรรมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นเป็นที่ต้องการของตลาด รองลงมา คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมให้เลือกซื้อ และมีการเพิ่มคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดแต่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ รองลงมา คือการจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งสวยงามทันสมัย มีความสำคัญในระดับมาก และมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งผลต่อการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซิมซิปัสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ การลดราคา มี รองลงมา คือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซลป์ ดาราหรือนักร้อง และการโฆษณาถึงสรรพคุณ เป็นลำดับสุดท้าย แต่ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

นวัตกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมิซบัสปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย และ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เป็นลำดับสุดท้าย สุดท้าย แต่ยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมิซบัสปีสสาวะของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมิซบัสปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเหตุผล รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา นวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมิซบัสปีสสาวะของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมิซบัสปีสสาวะของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด คือ นวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีมิซบัสปีสสาวะของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับจิตติมา พัดลม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัท เอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับธงชัย เหมทานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเพิ่มมูลค่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2. นวัตกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด การเพิ่มมูลค่าที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีของผู้หญิงในจังหวัดนนทบุรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีมากที่สุด พบว่า ด้านเหตุผล มีความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับจิโรจ กาญจนบุญชู (2558) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภครุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ดังนี้ คอมพิวเตอร์ Personal Computer(PC) อายุเฉลี่ยในการใช้งาน มากกว่า 4 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เล่นเกมส์ ระยะเวลาในการใช้งาน คอมพิวเตอร์ 1-3 ชั่วโมง ความรู้สึที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ เฉยๆ จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า สินค้ามีคุณภาพ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้ามา ซื้อสินค้า 13.01-15.00 น. ตามกลุ่มของสินค้าที่ซื้อ การดจ่อจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ย 1,001-5,000บาท ชวนบุคคลอื่นไปซื้อสินค้า เพื่อน/แฟน เวลาตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1-2 เดือน เวลาเดินเลือกซื้ออุปกรณ์แต่ละครั้ง 1-2

ชั่วโมง และแหล่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของค่าย Intel และ AMD ด้วยการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าจาก Social Network

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด

2. นวัตกรรมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าจะต้องสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีซีดีบีของกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นผู้หญิง ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอให้ออกข้อแนะนำ ว่าบริษัทผู้ผลิตและบริษัทที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ องค์กร บริษัทผู้ผลิต จนถึงตัวแทนหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึง ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยกับกลุ่มผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว จึงขอเสนอให้ท่านจัดทำงานวิจัยสำหรับกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเพศชาย กลุ่มผู้ป่วย เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลความต้องการ และความคิดเห็นที่มีความหลากหลายในแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการนำเสนอข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2558). **ประชากรสูงอายุ**
ไทย: ปัจจุบันและอนาคต, เอกสารประมวลสถิติด้านสังคม 1/2558.
- กีรติ ยศยิ่งยง. (2552). **องค์การแห่งนวัตกรรม แนวคิดและกระบวนการ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิโรจ กาญจนกฤษ. (2558). **นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของ**
ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ แสงทอง (2562). **สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ**. บทความ
วิชาการ.
- ธงชัย เหมทานนท์. (2558). **การพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการ**
แข่งขันอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ดุษฎีนิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี.
- ธิติมา พัฒลม. (2558). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต**
กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วารสารการ
จัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญสม ลิขยาคิดติกร. (2558). **นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร**. วิทยานิพนธ์วิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561). **ตลาดสูงวัย ชุมชน SME ไทย**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). **นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อ**
การเป็นผู้ประกอบการ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). **ออนไลน์**
<http://www.population.moe.go.th/Dashboard.aspx> ค้นเมื่อเดือนธันวาคม 2561
- สุดาร์ตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ**
ผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- Cronbach, Lee. J. **Essentials of psychological testing**. 5 th ed. New York : Harper & Row, 1990.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley.
- Herkema, S. (2003). **A Complex Adaptive Perspective on Learning with in Innovation Projects**. The Learning Organization. Vol. 10, no. 6, pp. 340- 346.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). **Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations**. Journal of Marketing, 60, 50-68.
- Kotler, P. (2011). **Principles of Marketing**. 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th Edition, Pearson Education.
- Morgan, R.M., & Hunt, SD (1994). **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, 58(3), 23-38.
- Nitin.N & Nath.V & Nanvy.G (2014). **A study of Adoption behavior of mobile banking service by Indian consumers**. International Journal of Research in Engineering & Technology, 2, 209-222
- Rogers, E. M. (1995). **Diffusion of innovations (4 th ed.)**. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations (5thed)**. New York: Free.
- Yaghoubi, N. M., & Bahmani, E. (2011). **Behavioral approach to policy making of the internet banking industry: The evaluation of factors influenced on the customers' adoption of internet banking services**. African Journal of Business Management, 5(16), 6785-6792
- Yamane, T. (1976). **Statistics an introductory analysis**. London: Harper & Low.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

นวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดี
ปีสภาวะของผู้หญิง ในจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 60-69 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 70-79 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 80-89 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 90 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 3) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 2) หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4) หม้าย |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา/ปวช.-ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 บาท ขึ้นไป |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของที่มีต่อนวัตกรรมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเฉพาะตัวใช้ได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หลายไซส์ หลายขนาด					
3. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน					
ด้านกระบวนการ					
1. ผู้ผลิตให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์					
2. ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป และช่องทางออนไลน์					
3. มีการแก้ไขปัญหา ทำความเข้าใจให้แก่ลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว และตรงประเด็น					
ด้านการบริหาร					
1. ผู้ผลิตมีความมั่นคง บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ					
2. บริษัทผู้ผลิตมีความทันสมัยในการบริหารงานทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร					
3. ภาพลักษณ์ มีความน่าเชื่อถือ					

ความคิดเห็นของที่มีต่อนวัตกรรมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเทคโนโลยี					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมให้เลือกซื้อ					
2. มีการเพิ่มคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ แก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ					
3. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็น ที่ต้องการของตลาด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค					
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และ น่าสนใจ					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของสินค้า					
2. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เมื่อ เทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน					

ความคิดเห็นของที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น การ ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
2. ความสะดวกในการเดินทางหาซื้อ					
3. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคา					
2. การใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น เซเลบ ดาราหรือนักร้อง					
3. การโฆษณาถึงสรรพคุณ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ					
2. ด้านพฤติกรรม					
3. ด้านแรงจูงใจ					
4. ด้านเหตุผล					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวปรีตภา รุ่งเรืองกุล
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 1 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2526
การศึกษา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ที่อยู่	เลขที่ 98/13 หมู่ 11 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
เบอร์โทรศัพท์	0649329222
อีเมล	amp_mgy@hotmail.com

