



นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel  
และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

MARKETING INNOVATIONS AFFECTING THE BUYING DECISION OF COMPUTER EQUIPMENT  
OF GROUP INTEL AND AMD, CONSUMERS LATE TEENS TO WORK IN BANGKOK

จิโรจ กาญจนกฤษร<sup>1</sup> และศศิประภา พันธนาเสวี<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาสังกัด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (jiroj.karn@bumail.net)

<sup>2</sup> รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัยสังกัด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (sasiprapa.c@bu.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ที่ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ด้านการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากค่าครอนแบร์คอัลฟา โดยผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 252 คน อายุ ประมาณ 22-24 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และงานอดิเรก การเล่นเกมส์ (E-Sport) ด้านพฤติกรรมการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชนิดของคอมพิวเตอร์ Personal Computer(PC) อายุเฉลี่ยในการใช้งานมากกว่า 4 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เล่นเกมส์

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการตลาด ของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และมีการตัดสินใจซื้อต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมองค์กร, นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ส่วนนวัตกรรมองค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD



## ABSTRACT

This research aimed to study Marketing innovations that affect the decision to purchase computer equipment of group Intel and AMD, consumers late teens to work in Bangkok.

This research aims to study the market innovations affecting the purchase decision of Intel and AMD group, computer equipment of the consumer end reaches the age of teens working in Bangkok as a quantitative survey using a questionnaire as a tool to collect information and selects a random sample of 400 people that count buy convenience computer equipment of Intel and AMD groups to monitor the quality of the questionnaire. Used to determine the linear content and verification of confidence from alpha through Rho nabaek benchmark statistics include the percentage frequency values, average, and standard deviation. Use of regression analysis model phahu that the statistical significance level 0.05 to test research hypotheses.

Most of the 252 are male, aged 22-24, about the degree of the single family of 2-4 people Private Employees 10,001- 20,000 baht monthly income and hobby games. (E-Sport) on the purchasing behavior of the majority of the PC Personal computer (PC), the average age of more than four years in the active game group ratings, reviews, marketing innovation. Computer brand of Intel and AMD in the opinion of many. And the purchase of computer equipment to the camp of Intel and AMD in the opinion of many.

The hypothesis testing found that marketing innovations that influence the decision to buy computer equipment of brand Intel and AMD, such as product Innovation, organization Innovation, process Innovation The factors influencing the decision to buy computer equipment from Intel and AMD include process innovation and product innovation, resulting in the decision to purchase computer equipment from Intel and AMD. The enterprise innovation did not affect the decision to buy computer equipment from Intel and AMD. Of the consumers at the 0.05 level of significance.

**Keywords:** Innovations, Purchase Decision, Equipment of Brand Intel and AMD

### 1. บทนำ

แนวโน้มนวัตกรรม โลกทุกวันนี้ธุรกิจต้องพบเจอถึงการเปลี่ยนแปลงจากความไม่แน่นอน (Uncertainty) ทั้งจาก ความไม่แน่นอนทางการตลาดและความไม่แน่นอนทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้วเกิดความเสียหายในว่า จะรอดไหมของกิจการที่สร้างขึ้นมา เหล่านี้มีความหลากหลายและมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยเกิดจากที่ใหม่ มาก่อน สิ่งเดียวที่เป็นจริงในโลกธุรกิจคือ “ทำให้เกิดความไม่แน่นอน” แต่ในการจัดรูปแบบในการนวัตกรรมที่เป็นศาสตร์ที่ผสมหรือบวกกันระหว่างโลกการจัดการทางธุรกิจสมัยใหม่ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2559)

นวัตกรรม ที่ยกขึ้นมากล่าวในข้างต้นนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Integrated Electronics Corporation (Intel) และ บริษัท Advanced micro Device, Inc. (AMD) ซึ่งเป็นบริษัทที่คิดค้นอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ เช่น หน่วยประมวลผล ในเวลา 10 – 20 ปีที่ผ่านมาจำเป็นต้องยอมรับว่าตลาดคอมพิวเตอร์ PC นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากเลยทีเดียว ภาพรวมตลาดโลกยอดขาย Central Processing Unit อ้างอิงโดย Mercury Research พบว่าถึงแม้ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2015 ที่ผ่านมานั้นยอดขายแบ่งในตลาดชิปหน่วยประมวลผลชุดคำสั่งในสถาปัตยกรรม



x86 ของบริษัท Intel นั้นจะมีมากกว่า AMD อยู่หลายเท่าตัว Intel มีส่วนแบ่ง 87.7% ส่วน AMD มีส่วนแบ่ง 12.1% ต่างกันอยู่ประมาณ 7.25 เท่า (Computerworld, 2016)

การทำตลาดของ 2 ค่ายนี้บ่งบอกได้จากการใช้ Innovative Marketing ในการทำการตลาดเพื่อมุ่งเน้นไปที่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การแข่งขันกันระหว่างค่าย Intel และ AMD ในระดับการแข่งขันทางเทคโนโลยีใหม่ การปรับปรุงและปรับเปลี่ยนสินค้าใหม่เพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมของคนยุคสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมีราคาถูก และมีนวัตกรรมเพื่อให้รองรับเทคโนโลยี Virtual Reality หรือ VR อันใกล้นี้โดยให้หน่วยประมวลผลของ 2 ค่ายนี้ให้ได้สัมผัสในอนาคตด้านนวัตกรรมองค์กรเชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงศักยภาพของตนเองถ้าทุกคนมีศักยภาพที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และด้านนวัตกรรมกระบวนการ มุ่งเน้นการเทคโนโลยี 14 nm ให้การปรับขนาดที่ดีจาก 22 nm เพื่อมีความหนาแน่นที่ดีขึ้น (intel, 2560)

ในขณะที่สถานการณ์ของไทยปี 2558 มูลค่าคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีมูลค่า 76,104 ล้านบาทลดลงจากปี 2557 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 77,6633 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

การที่เราจะเลือกกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย สถานที่ที่จะเกิดการซื้อเกิดขึ้นมีการปรับรูปแบบและโฉมใหม่ที่มักกลุ่มตัวอย่างอยู่มากได้แก่ พันทิพย์พลาซ่า ทำให้มีผู้ใช้บริการราว 30,000 คนต่อวัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ดังนั้นผู้ที่วิจัยจึงทำการศึกษารื่องนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน เพราะว่าทฤษฎีหรืองานวิจัยในอดีตนั้นกล่าวว่ามีผู้บริโภคที่รับรู้ก่อนนวัตกรรมการตลาดในภาพรวมทำให้เกิดการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมไปถึงตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับให้นำผลไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการกำหนด นโยบายทางการตลาด ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขปัญหา เพื่อเจาะตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจระดับนวัตกรรมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และค่าย AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ นวัตกรรมการตลาด (Kotler & Keller, 2012) 1.นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรมขององค์กร 3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ (Kotler P. & Keller K, 2012)

สมมติฐานที่ 1 วิจัยด้านนวัตกรรมโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD

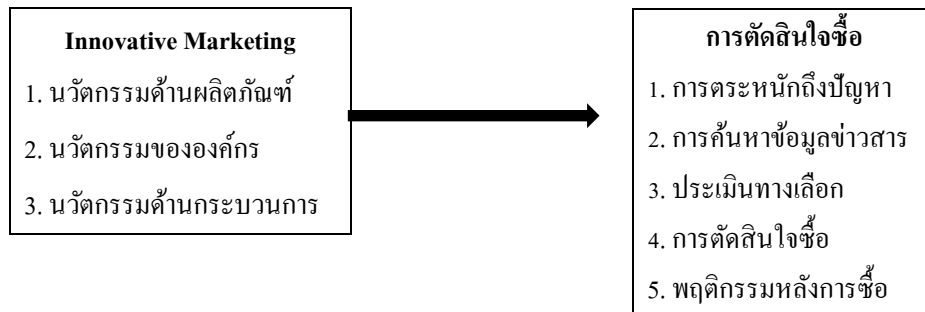
สมมติฐานที่ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD



กรอบแนวคิด



**3. การดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรคือบุคคลทั่วไปที่ใช้คอมพิวเตอร์มีอายุระหว่าง 19 – 33 ปี ที่มีประชากรประมาณ 1,654,324 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) และเข้าใช้บริการห้างพันทิพย์ กำหนดจากการใช้ตารางจากการคำนวณของ Yamane โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ด้านการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน ที่บุคคลทั่วไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ และเข้าใช้บริการห้างพันทิพย์ แบบสอบถามที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ถูกสร้างจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความเที่ยงใช้การประเมินจากค่า Cronbach's Alpha โดยแบบสอบถามส่วนที่ นวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม และ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ นวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม 0.920, นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 0.831, นวัตกรรมขององค์กร 0.836, นวัตกรรมด้านกระบวนการ 0.855 และด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม 0.934 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.700 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะถูกนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

**4. ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่พบว่าเมื่อได้

จำแนกตามหน่วยประมวลผล แบ่งเป็น Intel มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ AMD มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (1) เพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 (2) มีอายุ 22-24 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 (3) ระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60 (4) สถานภาพ โสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 (5) สมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 (6) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 (7) รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 (8) งานอดิเรก เล่นเกมส์ (E-Sport) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชนิดของคอมพิวเตอร์ Personal Computer(PC) จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 (2) อายุเฉลี่ยในการใช้งาน มากกว่า 4 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 (3) วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เล่นเกมส์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 (4) ระยะเวลาในการ



ใช้งานคอมพิวเตอร์ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 (5) ความรู้สึกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ เลยๆ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 (6) จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 (7) เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 (8) ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้ามาซื้อสินค้า 13.01-15.00 น. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (9) ตามกลุ่มของสินค้าที่ท่านซื้อ การ์ดจอ (Graphic Cards) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 (10) จำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 (11) ชวนบุคคลอื่นไปซื้อสินค้า เพื่อน/แฟน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 (12) เวลาตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1-2 เดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 (13) เวลาเดินเลือกซื้ออุปกรณ์แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 (14) แหล่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของค่าย Intel และ AMD ด้วยการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าจาก Social Network จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการทั้งหมดโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับสูง

นวัตกรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .494 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .560 รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .571 และระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ นวัตกรรมขององค์กร ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .558

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .560 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด คือคุณประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ด้านความเสถียรและรวดเร็วในการใช้งานที่แตกต่างจากเดิม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .773 รองลงมาคือ มีการเพิ่มคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .609

นวัตกรรมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .558 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด คือการใช้งานนวัตกรรมในการออกแบบและการผลิตทำให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.76 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .738 รองลงมาคือ พนักงานมีทักษะที่สามารถคิดและปฏิบัติในเชิงนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .679

นวัตกรรมด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.77 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .571 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .571 รองลงมาคือ มีการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้ามาใช้ในกระบวนการทำงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .701

การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.76 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .525 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.92 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ .634 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.77 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ .672





ระดับการตัดสินใจที่มีก่อนวัตรกรรมโดยรวมระหว่าง Intel และ AMD ค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนนวัตรกรรมการตลาด ทั้งบริษัท Intel และ AMD ไม่แตกต่างกัน โดยได้ค่า p-value (นวัตรกรรมกระบวนการ = 0.770) (นวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ = 0.691) และ (นวัตรกรรมองค์กร = 0.684) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD มีระดับนวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตรกรรมองค์กร นวัตรกรรมกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของนวัตรกรรมแล้วว่า ความคิดเห็นด้วยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเภทของนวัตรกรรม ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทดสอบต่อในประเด็นผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อแบบรวมทั้งสองบริษัทเข้าด้วยกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.442 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวนวัตรกรรมการตลาดทั้ง ตัวแปร ได้แก่ นวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตรกรรมขององค์กร นวัตรกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อของสินค้าค่าย Intel และ AMD ด้านนวัตรกรรมโดยรวม ร้อยละ 44.20% ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 55.80% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างนวัตรกรรมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์ ในรายด้าน โดยเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานย่อย ตามตารางที่ 1 พบว่า

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 นวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

H<sub>0</sub>: นวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

H<sub>1</sub>: นวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub>สรุปว่า นวัตรกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 นวัตรกรรมองค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

H<sub>0</sub>: นวัตรกรรมองค์กร เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

H<sub>1</sub>: นวัตรกรรมองค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่าย Intel และค่าย AMD ของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .932 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub>สรุปว่า นวัตรกรรมองค์กร เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 นวัตรกรรมด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์



H0: นวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ผู้บริโภคที่พันทิพย์

H1: นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ผู้บริโภคที่พันทิพย์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พันทิพย์ (รายละเอียดดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภคที่พันทิพย์ (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

สมมติฐาน	β	T	Sig.	Collinearity Statistics		ผลการทดสอบ
				Tolerance	VIF	
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	.254	5.451	.000*	0.571	1.753	ยอมรับ*
นวัตกรรมขององค์กร	-.005	-.086	.932	0.387	2.584	ปฏิเสธ
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	.435	8.142	.000*	0.419	2.388	ยอมรับ*
R Square= 0.442 F=104.546 Sig. = 0.000						

สรุปได้ว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์, นวัตกรรมองค์กร, นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ค่า Beta พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กร นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD

### 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมขององค์กร และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้นำผลมาสรุปเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง พบว่า

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ค่าย Intel และ AMD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ พันทิพย์ ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการปฏิบัติใหม่ และกระบวนการบริหารงานทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ ที่บริษัทได้ดำเนินการในระยะเวลาที่ผ่านมา ล้วนเป็นความสามารถหลักขององค์กร ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิธีการทำการตลาดในแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาด และการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายการสื่อสาร



การตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ Intel และ AMD ผลสรุปดังกล่าวซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ที่ได้ว่านวัตกรรม

การตลาดไว้ว่า ความคิดหรือจินตนาการเกี่ยวกับกลยุทธ์ในบริษัทผู้บริหารระดับสูงควรส่งเสริมความคิดใหม่ ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาริยา ไชยานุพันธ์ (2555) ที่พบว่าเรื่องนวัตกรรมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้ต่อนวัตกรรมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 1.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์ ซึ่งผู้บริโภค เห็นด้วยทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอด้านคุณประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ด้านความเสถียรและรวดเร็วในการใช้งานที่แตกต่างจากเดิม เพราะผู้บริโภคคาดหวังกับนวัตกรรมรุ่นใหม่ไว้ว่านวัตกรรมจะมาช่วยหรือส่งผลให้เกิดความเสถียรและความรวดเร็วที่เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของนวัตกรรมรุ่นก่อนหรือรุ่นที่ผ่านมา เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของทาง Intel และ AMD ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กิริติชยชัย (2552) การสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ การพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การสร้าง การทดสอบ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงกระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) ที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี สวนเพลง (2554) ได้ศึกษาเรื่องตัวแปรด้านนวัตกรรมใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และค้นพบว่านวัตกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อการเรียนรู้ ฉะนั้นแล้วควรมีการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค นำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 1.2 การที่นวัตกรรมองค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พันธุทิพย์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของนวัตกรรมองค์กรเพราะพิจารณาจากประเด็นการค้นพบในงาน ทางในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อนวัตกรรมองค์กร ด้านการพัฒนาวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน ที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยอาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางองค์กร เนื่องจากความลับทางการคิดค้นนวัตกรรมยังไม่สามารถเปิดเผยได้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าทางองค์กรจะพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการได้ทุกด้านหรืออีก กรณีคือผู้บริโภครับรู้แล้วว่าจะมีนวัตกรรมตัวใดออกมาแต่เป็นสิ่งที่กำลังมีการพัฒนาอยู่ เมื่อนำมาขายจริงผู้บริโภคก็อาจจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนหรือใกล้เคียงกับนวัตกรรมตัวนั้นได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของทาง Intel และ AMD ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) องค์กรต้องใช้ความรู้ด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรใหม่ โดยการแบ่งแผนกและหน่วยงานให้มี ความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น การให้อิสระการทำงานแก่พนักงาน การดำเนินงานโดยอาศัยการจัดประชุม กลุ่มย่อยๆ บ่อยครั้งขึ้น การให้พนักงานมีส่วนร่วม ซึ่งทำให้ได้ความคิดใหม่ๆ ด้วยความเชื่อว่าคุณคิด สร้างสรรค์ มาจากทุกส่วนขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างรายได้ และสร้างผลกำไรให้กับองค์กรซึ่งผลการศึกษานี้มี





ความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี เทพรำพิง (2555) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องคั้ในประเทศไทย มีนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ด้านการคิดใหม่ ด้านการเงินธนาคารใหม่ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สมมติฐานที่ 1.3 นวัตกรรมด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่พันธุ้พิพธ์ ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมการตลาด เพราะผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมกระบวนการในการคิดค้นและพัฒนา นวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีใหม่หรือที่มีการปรับปรุงในกระบวนการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิต และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้นผลิตได้มากขึ้นเร็วขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของทาง Intel และ AMD ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) นวัตกรรมด้านกระบวนการนั้นมุ่งเน้นภายในองค์กรโดยเกิดจากความต้งการมีประสิทธิภาพเป็นตัวขับเคลื่อนมักจะใช้เพื่อลดต้นทุนหรือตัดกระบวนการที่ไม่สำคัญออกไปหรือเพิ่มคุณภาพของสินค้า/บริการ ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชชา เทียมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอัจฉริยะด้านการออกแบบการเรียนการสอน การคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอัจฉริยะให้มีข้อกำหนดพื้นฐานและคุณสมบัติพิเศษสอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งมีความสามารถด้านการจัดการบทเรียนทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ด้วยการพัฒนาใหม่ด้านกระบวนการ

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยนวัตกรรมการตลาด ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ นวัตกรรมการตลาดโดยรวม องค์กรที่จะประสบความสำเร็จต้องมึน นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เพราะว่านวัตกรรมที่กล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นองค์กรต้องส่งเสริม นวัตกรรมการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมให้องค์กรเดินต่อไปข้างหน้า รวมถึงไปถึงการก้าวนำคู่แข่ง โดยการคิดค้น นวัตกรรมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆออกมา

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยนวัตกรรมกระบวนการ นักการตลาดของบริษัทหรือองค์กร ควรคิดค้น นวัตกรรมให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตที่มีการลดขนาดลงสถาปัตยกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมความคิดในองค์กรมีการให้พนักงานศึกษานวัตกรรมด้านต่างๆ รวมถึงไปถึงมีการต่อยอดถึงกระบวนการคิดค้นนวัตกรรม โดยส่งเสริมให้พนักงานได้ไปดูงานตาม สถานที่ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม ต่อยอดถึงกระบวนการคิดค้นนวัตกรรมต่อไป

3. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรควรที่จะตั้งเป้าหมายออกผลิตภัณฑ์ให้แน่ชัด เน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใช่การนำผลิตภัณฑ์เก่าที่มีแพลตฟอร์มเดิมมาต่อยอดท่อยเพิ่มความสามารถมาจำหน่ายเรื่อยๆ แต่ควรทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์เก่าและผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างชัดเจน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ความเสถียรเพื่อที่จะไม่ให้มีปัญหาขึ้น



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ควรมีการศึกษาของกลุ่มประชากรให้กว้างมากกว่านี้ ไม่ใช่แค่ที่พื้นที่พญาภิบาลอาจจะเป็นที่ เซียร์รังสิต พาราเดียมไอทีประตูน้ำ เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้นกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น ไม่ใช่ถึงแค่อายุ 33 แต่จะมากกว่า 33ปีเป็นต้นไป
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ นอกจากปัจจัยที่ได้จากการศึกษาแล้ววิจัยนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมการตลาด ในด้านอื่นๆเช่น นวัตกรรมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นต้นเพื่อนำปัจจัยต่างๆ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อสร้าง นวัตกรรมการตลาดต่อไป
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ แนะนำให้ทำแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดีย Facebook Line เป็นต้นเนื่องจากปัจจุบันนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนซึ่งอาจจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุม ซึ่งการเก็บข้อมูลได้ถูกกลุ่มเป้าหมายนับว่าเป็น ผลดีกับการนำผลวิจัยไปใช้กับการดำเนินแนวทางธุรกิจได้อย่างมาก

### เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *ความลับทางการค้าคืออะไร*. สืบค้นจาก

[https://www.ipthailand.go.th/th/?option=com\\_zoo&view=item&layout=item&Itemid=1866](https://www.ipthailand.go.th/th/?option=com_zoo&view=item&layout=item&Itemid=1866).

กรีติ ชัยขี้ขง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทคโนโลยี Intel® 14 nm. (2560). สืบค้นจาก<http://www.thailand.intel.com/content/www/th/th/silicon-innovations/intel-14nm-technology.html>.

เล็กกว่าย่อมดีกว่า. (2560). สืบค้นจาก<http://www.thailand.intel.com/content/www/th/th/silicon-innovations/intel-14nm-technology.html>.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). *แนวโน้มนวัตกรรมโลก*. สืบค้นจาก [http://www.nia.or.th/niu/strategy/innovation-project/innovation\\_trend/](http://www.nia.or.th/niu/strategy/innovation-project/innovation_trend/).

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์และตลาดอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ของประเทศไทยประจำปี 2557 และประมาณการปี 2558*. สืบค้นจาก<http://www.slideshare.net/lekasina/2557-2558-51266454>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ประชากรจากทะเบียน / การเกิด / การตาย*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/web/statseriestables/11000\\_Bangkok/1.2.2.xls](http://service.nso.go.th/nso/web/statseriestables/11000_Bangkok/1.2.2.xls).

เห็นหรือยัง! เปิดโฉมใหม่หลังการพันธุ์ทิพย์. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/630420>.

14 nm Process. (2560). สืบค้นจาก <https://www.extremepc.in.th/amd-x86-zen-raven-ridge-apus/>.

How AMD is reviving itself to take on Intel. (2016). Retrieved from <http://www.computerworld.com/article/3060696/computer-hardware/how-amd-is-reviving-itself-to-take-on-intel.html>.



AMD, Nvidia ตบเท้าอัปเดตไดรเวอร์การ์ดจอรับโลก VR. (2559). สืบค้นจาก [www.Overclockzone.com/news/3580-amd-nvidia-ตบเท้าอัปเดตไดรเวอร์การ์ดจอรับโลก-vr-แล้ว/](http://www.Overclockzone.com/news/3580-amd-nvidia-ตบเท้าอัปเดตไดรเวอร์การ์ดจอรับโลก-vr-แล้ว/).

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. USA: Prentice Hall.