หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ: กรณีศึกษา วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์
คำสำคัญ	ความต้องการข่าวสาร / ความรู้ความเข้าใจ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) / การยอมรับนวัตกรรม / วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์
ชื่อนักศึกษา	อภิญญา เส็งเอี่ยม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ 2) ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ 3) ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7C's) ของนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ 4) ศึกษาถึง การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุและผู้ดูแล จำนวน 400 คน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

SPU CHONBURI

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 อายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 41.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 34.30 มีความต้องการข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ร้อยละ 45.80 มีความต้องการเนื้อหาในรูปแบบรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ร้อยละ 38.50 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 0.99 มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีการยอมรับนวัตกรรม อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับ นวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรม อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ของนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ด้านด้านการสื่อสาร (communication) มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ วีลแชร์ติดตั้งในรถยนต์ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลเป็นเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.239

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information Requirements, Knowledge and Understanding and Marketing Mix Factors in Customer Perspective (7C's) Influencing Innovation Adoption Regarding Elderly Assistive Equipments: A Case Study of Wheelchair Accessible Vehicle
Keywords	Information Requirements / Knowledge and Understanding / Marketing Mix Factors in Customer Perspective (7C's) / Innovation Adoption / Wheelchair Accessible Vehicle
Student	Apinya Sengaiam
Thesis Advisors	Assistant Professor Dr.Pariya Aluhwalia
	Associate Professor Dr.Yaowanart Panpeng
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts,
	Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine the differences between demographic characteristics and the information needs regarding the innovation of assistive devices for the elderly, specifically a wheelchair installed in a vehicle; 2) examine the differences between demographic characteristics and the knowledge and understanding of the innovation of assistive devices for the elderly, specifically a wheelchair installed in a vehicle; 3) examine the differences between demographic characteristics and the importance given to the marketing mix factors (7C's) of the innovation of assistive devices for the elderly, specifically a wheelchair installed in a vehicle; and 4) study the influence of the marketing mix factors (7C's) on the acceptance of the innovation of assistive devices for the elderly, specifically a wheelchair installed in a vehicle the sample group consisted of 400 elderly people and caregivers. This study employed a quantitative research approach using a survey method. Data were collected through questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics including Chi-square test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis at the statistical significance level of 0.05.

SPU CHONBURI

The results indicated that the majority of the respondents were female (57.00%), aged between 36 and 45 years (41.30%), employed in private companies (48.30%), and had an average monthly income ranging from 20,001 to 30,000 Baht (34.30%). Most respondents preferred receiving information through online media, particularly the Facebook platform (45.80%), and expressed a preference for content in the form of reviews from actual users (38.50%). In addition, the overall level of knowledge and understanding of innovation in elderly assistive devices, specifically wheelchair-installed vehicles, was found to be high, with a mean score of 0.99. The importance of marketing mix factors from the customer perspective (7C's) was rated at the highest level overall, with a mean score of 4.25. Furthermore, the overall level of adoption of innovation in elderly assistive devices, specifically wheelchair-installed vehicles, was also rated at the highest level, with a mean score of 4.24.

The hypothesis testing results revealed that: 1) respondents with different age levels did not show statistically significant differences in their information needs regarding innovation in elderly assistive devices through online media at the 0.05 significance level; 2) respondents with different average monthly income levels did not show statistically significant differences in their overall knowledge and understanding of innovation in elderly assistive devices at the 0.05 significance level; 3) respondents with different average monthly income levels showed statistically significant differences in the importance they placed on marketing mix factors (7C's) related to innovation in elderly assistive devices at the 0.05 significance level; and 4) the marketing mix factor (7C's) related to communication had the strongest positive influence on the adoption of innovation in elderly assistive devices, specifically wheelchair-installed vehicles, with a statistically significant positive effect at the 0.05 level and a regression coefficient of 0.239.

SPU CHONBURI