

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีกในเขตอำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	ละมัย คำจำปี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สุตประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีก และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนประชากรไม่ทราบที่แน่นอน เป็นผู้บริโภคนในเขตอำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัย การตัดสินใจ ร้านค้าปลีก อำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี

Title	Factors affecting the decision to buy retail stores in Si That District Udon Thani Province
Name	Lamai kumjumpee
Advisor	Dr. Kanokros Suprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The research result revealed that 1) personal factors influencing purchasing decisions at retail stores, and 2) marketing mix factors influencing purchasing decisions at retail stores in the Sri That district, Udonthani province. This research is quantitative in nature with an unknown population, consisting of consumers in the Sri That district, Udonthani province. A sample size of 400 people was calculated using the W.G. Cochran sample size formula. The research instrument was a questionnaire, and data were collected using a convenience sampling method. The statistics used include percentages, mean, standard deviation, hypothesis testing, and multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) personal factors such as gender, age, marital status, occupation, and income levels significantly affected purchasing decisions at retail stores at a 0.05 statistical significance level, and 2) the four components of the marketing mix that varied significantly affected purchasing decisions at retail stores in the Sri That district, Udonthani province, at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Factors, Decision Retail Stores, Si That District, Udon Thani Province