

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	บุญธรรมี่ สาริมา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และ 2) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนประชากร 122,299 คน เป็นประชาชนที่มาใช้บริการศูนย์รถมือสองในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาร์ยามานน์ เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ส่วนประสมการตลาด ด้านคุณลักษณะของรถยนต์มือสอง ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัย การตลาด การตัดสินใจ รถยนต์มือสอง ในอำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

Title	Market factors influencing the decision to buy a used car In Kumphawapi District, Udon Thani Province
Name	Puncharas Sarima
Advisor	Dr. Naruemon Teerapattanakiat
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors that influence the decision to purchase a used car, and 2) marketing mix factors that affect the decision to purchase a used car in Kumphawapi district, Udonthani province. This study was a quantitative research with a population of 122,299 people, consisting of the general public who use the second-hand car dealership services in Kumphawapi district, Udonthani province. A sample size of 400 people was calculated using the Taro Yamane formula. The research tool used was a questionnaire, and data collection was done through a convenience sampling method. The statistical analysis involved percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing, multiple regression analysis, and correlation coefficient statistics.

The research result revealed that 1) personal factors such as gender, age, occupation, average monthly income, and education level significantly influenced the decision to purchase a used car at the 0.05 level of statistical significance, and 2) marketing mix factors, including the characteristics of the used car, price, location of the dealership, marketing promotion, employees, process, and physical evidence, also significantly influenced the decision to purchase a used car in Kumphawapi district, Udonthani province at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Factors, Marketing, Decision-making, Used cars, Kumphawapi district, Udonthani province