

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล	อนันต์ศิริ ธนะเศรษฐศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,948 ราย นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบทีและการทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด 7 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Title	Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decisions to Purchase Used Cars in Bangkok
Name	Anansiri Thanasetthasiri
Advisor	Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsaen
Degree	Master of Business Administration
Year	2026

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the marketing mix, and 2) compare consumers' decisions to purchase used cars in Bangkok classified by personal factors. This study was a quantitative research study. The population used in the study consisted of 5,527,948 individuals who had purchased used cars in Bangkok. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in 400 respondents. Data were collected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research findings revealed that 1) the overall level of the marketing mix was at a high level across all seven dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, distribution channels had the highest mean score, followed by service personnel, product, service process, price, promotion, and physical evidence, which had the lowest mean score, and 2) the comparison of consumers' decisions to purchase used cars in Bangkok showed that differences in personal factors, including gender, age, occupation, employment status educational level, and average monthly income, resulted in significantly different purchasing decisions at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Used Cars, Bangkok