

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองผู้บริโภคใน
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย นางสุรินทร์ธร ศิธรกุล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา(1) รศ. ภาณุมาศ สรเพ็ชรชัยพิสัย (2) รศ. จุฬิแกว ศรีสด (3) ดร. จันทวัลย์
สุนันต์ ปีการศึกษา 2550 จำนวน 79 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์มือสอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรีและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Term paper title The mixed-factors of the Marketing Influencing the Selection the Second-hand Automobiles of the Consumers in Amphur Bang Bouthong, Nontha Buri.

Researcher Miss. Surintorn Sitornkul Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Research Advisor (1) Asst.Prof. Pasana Sorapherphisai (2) Asst.Prof. Taskeow Srisod (3) Dr. Chantawan Suensawatdi. Academic Year: 2007. 79 pp. Key word: Marketing Mix, Second-hand Automobiles.

Abstract

This research aimed to study marketing mix factors influencing the selection of second-hand automobiles by consumers in Amphur Bang Bouthong, Nontha Buri, and to compare marketing mix factors influencing the selection of second-hand automobiles by consumers in Amphur Bang Bouthong, Nontha Buri, classified by demographic factors. There were 400 samples. The questionnaire was used as a research tool. The statistical data analysis were conducted by percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance test.

The research results found that the consumers' opinion about marketing mix factors influencing the selection of second-hand automobiles overall and for each aspect to be at a high level. The comparison results between marketing mix factors influencing the selection of second-hand automobiles revealed that the consumers with different sex, marital status, age, and career had opinion about marketing mix factors influencing on selection of second-hand automobiles overall of no statistical significance.