หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด / ความภักดีของผู้บริโภค / อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์
ชื่อนักศึกษา	จักรพงษ์ พันธ์บุญมี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับของประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์หรือมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ อายุของรถยนต์ จะมีความภักดีในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะมีความภักดีในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ โดยทั้งสองด้านมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 1) ด้านการซื้อซ้ำ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านนวัตกรรม ตามลำดับ และ 2) ด้านการบอกต่อ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการขาย ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านนวัตกรรม ตามลำดับ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Factors Influencing Purchase Decisions of Car Accessories in Chonburi Province
Keywords	Marketing Mix Factors / Purchase Decision / Consumer Loyalty / Car Accessories
Student	Jakkapong Phanbunmee
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This research aims to 1) examine the level of marketing mix factors influencing the decision to purchase automobile decoration accessories, and 2) investigate the influence of these marketing mix elements on such purchasing decisions. The sample group consisted of consumers who had either prior experience or potential interest in purchasing automobile accessories in Chonburi Province. Since the exact population was unknown, the sample size was determined using Taro Yamane's formula, resulting in a total of 400 participants. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, particularly multiple regression analysis.

The findings revealed two key insights. First, personal factors including age, educational attainment, occupation, monthly income, type of vehicle used, and vehicle age had a statistically significant impact on consumer loyalty toward the purchase of automobile decoration accessories in Chonburi Province. In contrast, gender did not show a statistically significant effect on loyalty. Second, the study found that marketing mix factors significantly influenced consumer loyalty in two key dimensions: repeat purchase and word-of-mouth. For repeat purchase, significant predictors ($p<.05$) included product, salesperson, price, distribution channels, promotion, store atmosphere, and innovation. For word-of-mouth, significant factors ($p<.05$) were product, salesperson, promotion, sales process, store atmosphere, and innovation.

SPU CHONBURI