

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	นางสาวนิศนา ภูมิคอนสาร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกกร สดประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นพบว่า ปัจจัยจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 55.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า ช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภค  
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

<b>Title</b>	The Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Clothing through Online Channels in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province
<b>Name</b>	Nitnapa Phumkhonsan
<b>Advisor</b>	Dr. Kanokros Sudprapai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Year</b>	2025

---

### **Abstract**

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase clothing through online channels, 2) compare consumers' decisions to purchase clothing through online channels classified by personal factors, and 3) analyze the marketing mix factors affecting consumers' decisions to purchase clothing through online channels in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province. This research was a quantitative study. The population used in this study consisted of consumers in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province, whose total number was unknown. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in 400 samples. The sampling method was purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) the overall level of marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase clothing through online channels was at the highest level. When considering each aspect from the highest to the lowest mean scores, it was found that all six aspects were at the highest level. The distribution channel had the highest mean score, followed by product, price, marketing promotion, privacy protection, and personalized service, which had the lowest mean score, 2) the comparison of consumers' decisions to purchase clothing through online channels showed that consumers with different personal factors gender, age, occupation, education level, and monthly income had significantly different decision-making behaviors at the 0.05 statistical significance level, and 3) the analysis of marketing mix factors affecting consumers' decisions to purchase clothing through online channels in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province, found that four factors distribution channel, product, price, and privacy

protection could jointly predict consumers' decisions to purchase clothing through online channels in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province, at 55.7 percent with statistical significance at the .05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decision, Clothing, Online Channels, Consumers, Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province