

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	นางสาวหทัยชนก พลสมัคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สวงค์ เสวตวัฒนา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ระดับความสำคัญ และ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 365 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดย t-test, F-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกกลยุทธ์ด้าน โลจิสติกส์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ กลยุทธ์ด้านการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ 2) ลูกค้านับว่าสินค้าออนไลน์มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกันจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด สินค้าออนไลน์