

ชื่อเรื่อง : การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ
ผู้วิจัย : ณิชพร ปรางงามเปล่ง, ชัชวาล วงษ์มะเขาะ และพงศ์ธวัช นวลดี
ปีการศึกษา : 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ 2. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ในการวัดคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเข้าใจแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับการเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการวาง ตำแหน่งแบรนด์ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ด้านการสื่อสารที่ชัดเจน และด้านการ เข้าถึงทุกช่องทางของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกด้าน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์

Title : Online Marketing Communication Strategies and Value Creation of Women's Fashion Clothing Business

Researcher : Nuttaporn Prangngampleng, Chatchawan Wongmasoe and Pongtanawat Noundee

Academic Year : 2023

ABSTRACT

The objective of this research is 1. To study factors of online marketing communication strategies and Value Creation of business. 2. To study ways to add value to brands and products. Population and sample in this research are a group of consumers who purchase goods and services online Random sample of 500 people in Bangkok area. researcher uses quantitative research to survey opinions using questionnaires. From the sample population. Statistics used in data analysis include percentage values to measure personal characteristics of respondents, mean and standard deviation.

The research results found that: Brand understanding Most respondents There is a preference for understanding brands and products to define a clear position. Overall, it is at a high level. Which brand positioning is the most average? Understanding the target group Clear communication and access to all consumer channels at a high level in every aspect.

Keywords: Online Marketing Communication Strategies, Value Creation