

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED)
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์
นักศึกษา	ภาราดา แก้วนิยม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)”

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาส่วน ประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) 4) เพื่อศึกษาการสื่อสารออนไลน์ ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) 5) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่มีสถานะโสด อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงาน บริษัท และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การสื่อสารออนไลน์ ในภาพรวมด้านการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)