

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตลาดธุรกิจน้ำส้มคั้นสด เพื่อสุขภาพ
ชื่อ-สกุลนักศึกษา	สุธานิติ สุจิตต์อมรพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกพร สุธประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษา 1) คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพ 2)ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดธุรกิจน้ำส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพ 3)ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตลาดธุรกิจน้ำส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนจากประชากรไม่ทราบจำนวนแน่นอนโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น โดยการใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1)คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพมีความสำคัญมาก คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ 2) ปัจจัยการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับ พบว่า ด้านศักยภาพการแข่งขัน ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการกำหนดราคา ตามลำดับ 3)คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ปานกลางกับภาพรวมของปัจจัยการตลาดธุรกิจน้ำส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยการตลาด ส้มคั้นสดเพื่อสุขภาพ