

ชนิกา ศิริมังคลากุล 2550: ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบ  
ความสำเร็จ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการ  
จัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ชุตินา ไวศรายุทธ์, Ph.D. 147 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าโดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวแทนสินค้า  
เกษตร จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า การใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ  
(Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้เป็น 4 ปัจจัย คือ  
ปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย ปัจจัยการคำนึงถึงสุขภาพ ปัจจัยการคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยการ  
คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยแนวร่วม  
สมัย ปัจจัยแบบจริงจัง ปัจจัยแบบคนรุ่นใหม่ ปัจจัยแบบมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยแบบคูดี ปัจจัยแบบมีความกล้า  
ปัจจัยแบบสมถะ และปัจจัยแบบผู้มีความสามารถ ตามลำดับ

จากนั้นใช้วิธีวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค และลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Binary ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2  
กลุ่ม คือ กลุ่มที่เจาะจงซื้อตราสินค้า และกลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจง  
เลือกตราสินค้าไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่างคือการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ สอดคล้องกับ  
บุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Multinomial ซึ่ง  
แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณค่าอาหาร กลุ่มที่เน้นมาตรฐานการผลิต กลุ่มที่เน้น  
การปลอดภัย กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าของห้าง และกลุ่มที่ซื้อตราสินค้าใดก็ได้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก  
ซื้อไข่ไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้า คือ รายได้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การคำนึงถึงความปลอดภัยของไข่ไก่  
และบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้อธิบายการให้ความสำคัญในตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน  
การตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของ  
สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

Chanika Sirimangkalakul 2007: The Factors for the Success of Branding Agricultural Commodity. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor: Mrs. Chutima Waisarayutt, Ph.D. 147 pages.

The objective of this study is to determine the important factors that affect the brand creation on agriculture commodity. The study used chicken eggs as a case study. The study used questionnaires on 400 target customers. Factor analysis was applied to category all factors that relate to decision on chicken eggs brand buying. The marketing factors were decided into 4 groups according to the customers awareness conditions which were food safety, health consciousness, packaging and marketing promotion program. The personalities of consumers were divided into 8 groups of competence, sincerity, young generation, good looking, relational, brave, serenity, contemporary respectively.

Next, Logistic regression analysis was applied to determine the relationship between the factors classified by Factor analysis and buying behaviors. Binary logistic regression analysis divided the survey customers into 2 groups of brand buying and nonbrand buying consumer groups. The analysis results found that important to the brand buying group are food safety concerning group and such group was from competence personality. Multinomial logistic regression analysis was used by dividing the survey customers into 5 groups of nutritional oriented, production standard oriented, nonchemical oriented, house brand and non-brand buying consumer group. The result found that the important factors corresponding to each buying group are income, food safety concerning factor and from personality of competence.

The research results are useful for explaining the concerning factors relating to product brand choosing decision. It is used for establishing marketing strategic plan. It can provide the information for brand personality creation in order to create effective communication to the target customers.