

ชนิกา ศิริมงคลกุล 2550: ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ ปรินญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ชุตินา ไวศรายุทธ์, Ph.D. 147 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าโดยใช้ไข่ไก่เป็นตัวแทนสินค้าเกษตร จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า การใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย ปัจจัยการคำนึงถึงสุขภาพ ปัจจัยการคำนึงถึงบรรจุกุณธ์ และปัจจัยการคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยแบบร่วมสมัย ปัจจัยแบบจริงใจ ปัจจัยแบบคนรุ่นใหม่ ปัจจัยแบบมีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยแบบคูดี ปัจจัยแบบมีความกล้า ปัจจัยแบบสมถะ และปัจจัยแบบผู้มีความสามารถ ตามลำดับ

จากนั้นใช้วิธีวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค และลักษณะประชากรศาสตร์ ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Binary ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เจาะจงซื้อตราสินค้า และกลุ่มที่ไม่เจาะจงซื้อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจาะจงเลือกตราสินค้าไข่ไก่ของกลุ่มตัวอย่างคือการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของไข่ไก่ สอดคล้องกับบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ Logistic Regression แบบ Multinomial ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นคุณค่าอาหาร กลุ่มที่เน้นมาตรฐานการผลิต กลุ่มที่เน้นการปลอดสาร กลุ่มที่ซื้อตราสินค้าของห้าง และกลุ่มที่ซื้อตราสินค้าใดก็ได้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่แต่ละกลุ่มตราสินค้า คือ รายได้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การคำนึงถึงความปลอดภัยของไข่ไก่ และบุคลิกภาพในกลุ่มผู้มีความสามารถ

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้อธิบายการให้ความสำคัญในตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าประสบความสำเร็จได้