

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า และการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนจังหวัดสุโขทัย
ผู้เขียน	นางสาวจันทร์รัตน์ เตื่อสกุล
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรมการ ภูประเสริฐ
บทคัดย่อ	

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า และการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสุโขทัย (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า และการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดสุโขทัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนในฐานะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบวัดจำนวน 4 ส่วน คือ แบบสอบถามลักษณะทางประชากร แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนของผู้บริโภค แบบวัดการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าสุรากลั่นชุมชน และแบบวัดการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชน มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
2. ผู้บริโภคที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ผู้บริโภคที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชน มีการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	A Comparison of Personal Factors, Perception of Product Image and Reference Group Influence Between Purchasers and Non-Purchasers of Community Distilled Liquor in Sukhothai Province
Author	Miss Chantararat Tuasakun
Degree	Master of Science (Industrial and Organizational Psychology)
Independent Study Advisor	Associate Professor Kannikar Bhuprasert

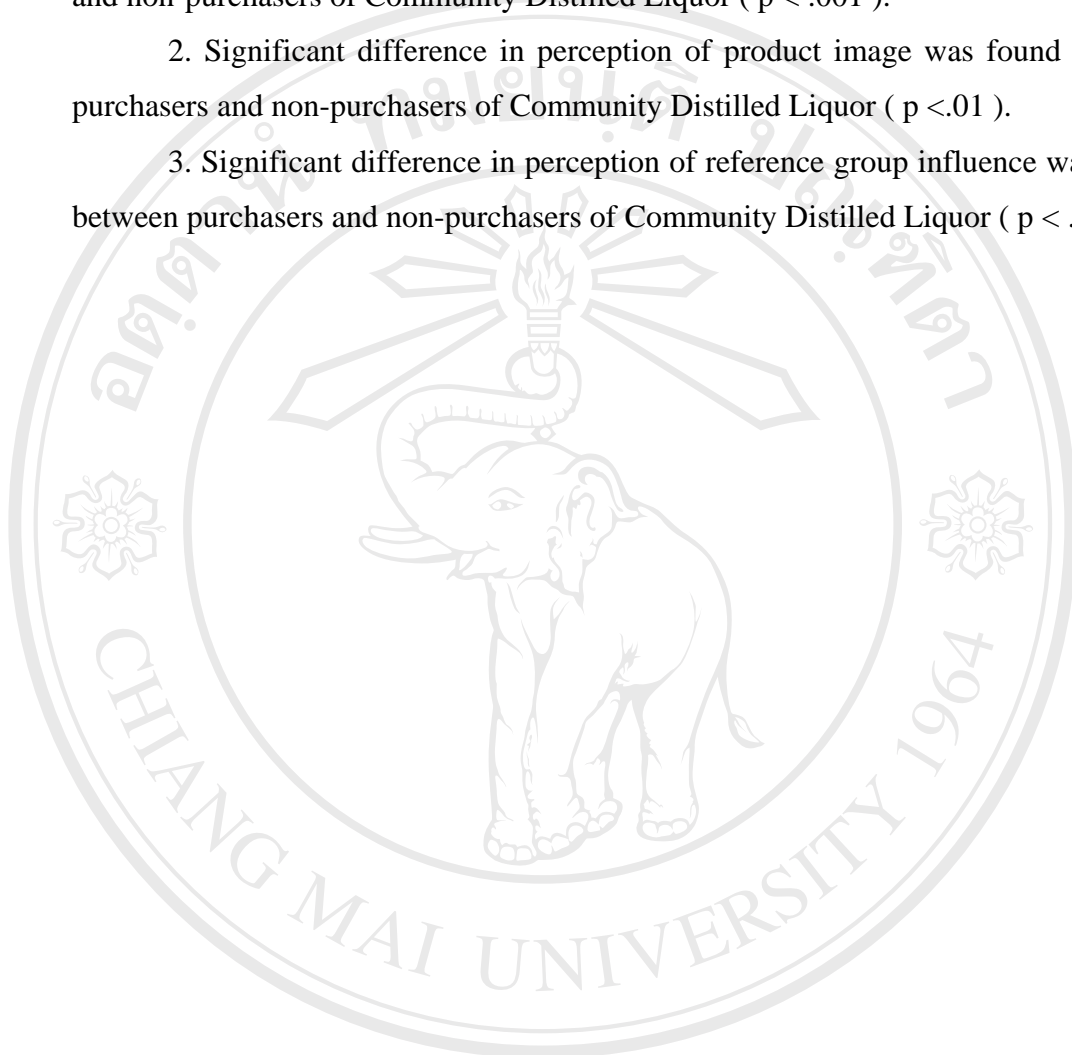
ABSTRACT

The purpose of this research were (1) to analyze the personal factors, perception of product image and reference group influence between purchasers and non-purchasers of Community Distilled Liquor in Sukhothai province (2) to compare the personal factors, perception of product image and reference group influence between purchasers and non-purchasers of Community Distilled Liquor in Sukhothai province.

The samples were 200 purchasers who had purchased Community Distilled Liquor and 200 non-purchasers who did not purchase Community Distilled Liquor in Sukhothai province. The research material was a questionnaire consisted of 4 parts; (1) demographic data (2) a survey of purchasing behavior (3) a perception of product image measurement and 4) a perception of reference group influence measurement.

The findings were as follows :

1. Significant difference in personal factors were found between purchasers and non-purchasers of Community Distilled Liquor ($p < .001$).
2. Significant difference in perception of product image was found between purchasers and non-purchasers of Community Distilled Liquor ($p < .01$).
3. Significant difference in perception of reference group influence was found between purchasers and non-purchasers of Community Distilled Liquor ($p < .01$).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved