

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

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนในฐานะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบวัดจำนวน 4 ส่วน คือ แบบสอบถามลักษณะทางประชากร แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนของผู้บริโภค แบบวัดการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าสุรากลั่นชุมชน และแบบวัดการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

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

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 (  $p < .01$  ).