ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการ รับรู้อิทธิพลของผู้อื่น กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรา ยี่ห้อของผู้บริโภค

ชื่อผู้เขียน

ศิริพงษ์ จีนะบุญเรื่อง

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

 ผศ.พิสมัย
 วิบูลย์สวัสดิ์
 ประธานกรรมการ

 รศ.สงคราม
 เชาวน์สิลป์
 กรรมการ

 ผส.ภรรณิการ์
 ภู่ประเสริฐ
 กรรมการ

าเทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และ การรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง 300 คน เลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 150 คน และในเขตกรุงเทพมหานคร 150คน กลุ่มตัวอย่างได้รับการขอร้องให้ประเมินข้อคำถามในแบบวัด ตัวแปรในการวิจัย ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มีดังนี้

- 1. การรับรู้ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ
- 2. การรับรู้ตรายี่ห้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ
- 3. การรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเด็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 4. ไม่มีความแตกต่างในความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสมมติฐาน 3 ข้อคือ การรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และใน กรุงเทพมหานคร มีความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อไม่แตกต่างกัน **Independent Study Title**

The Relation of Perceived Price, Brand and Influence of

People to the Consumers' Willingness to Buy Brand -

Name Clothing.

Author

Siriphong Geenaboonruang

Master of Science

Industrial and Organizational Psychology

Examining Committee

Asst. Prof. Pismai

Wibulswasdi

Chairman

Assoc. Prof. Songkram

Chowsilpa

Member

Asst. Prof. Kannikar

Bhuprasert

Member

Abstract

The purposes of this research were to investigate the relation of perceived price, brand and influence of people to the consumers' willingness to buy brand-name clothing.

Sample of 300 consumers were randomly selected by the method of purposive sampling from Chiang Mai (150) and Bangkok (150). These respondents were requested to rate on the scale items measuring these key variables of the study. Analysis of the data using SPSS for windows program revealed the results as follow:

- 1. Perceived price was positively correlated with consumers' willingness to buy brand-name clothing.
- 2. Perceived brand was positively correlated with consumers' willingness to buy brandname clothing.
- 3. Perceived influence of people was positively correlated with consumers' willingness to buy brand name clothing.
- 4. The consumers in Chiang Mai were not significantly differred from the consumers in Bangkok in willingness to buy brand name clothing.

Three hypothesises were supported. Perceived price, brand and perceived influence of people were positively correlated with consumers' willingness to buy brand – name clothing. However, there were no significant differences between the consumers in Chiang Mai and Bangkok in willingness to buy brand-name clothing. The findings were also discussed.