

ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร้านบูทส์

AFFECTING FACTORS AND CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS PRIVATE LABEL  
BRANDS OF BOOTS

พิชญ์พนิต ศรีนาค 6250258

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร้านบูทส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้บริโภค โภคมีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในแบรนด์ของบูทส์ในแต่ละประเภทของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ การตระหนักถึงราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์และการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านบูทส์และเคยได้ยินหรือรู้จักสินค้าภายใต้แบรนด์ของร้านบูทส์ (Private Label Brands of Boots) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในแบรนด์ของบูทส์ใน 2 ประเภทสินค้า ได้แก่ แแบรนด์ No.7 (ระดับ Premium) และ Boots Vitamin C (ระดับ Standard) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร้านบูทส์

2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในแบรนด์ของบูทส์ใน 3 ประเภทสินค้า (ระดับ Premium, Standard, และ Copycat) ได้แก่แบรนด์ No.7, Boots Vitamin C และ Boots มีอิทธิพลเชิงบวกกับการแนะนำบอกต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์อย่างมีนัยสำคัญ และการตระหนักถึงราคามีอิทธิพลเชิงลบกับการแนะนำบอกต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านบูทส์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : สินค้าไพรเวทแบรนด์ / คุณค่าตราสินค้า / คุณภาพที่ถูกรับรู้ / การตระหนักถึงราคา