

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Multi Brand Store ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE MULTI BRAND STORE OF
CONSUMERS IN BANGKOK

ณัชชา พงษ์เลาหพันธ์ 6250159

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิรา
สา, Ph.D., ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ร้าน Multi Brand Store หมายถึง ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ทาง
ออนไลน์เพื่อนำมาจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ภายในร้านมีสินค้าทุกอย่างตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า
และเครื่องประดับ การมีหน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นการสร้างความ
ผูกพันกับลูกค้าด้วย เนื่องจากลูกค้าบางส่วนรู้สึกเป็นกังวลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้าน Multi Brand Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อ
ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสำรวจและเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ
ร้าน Multi Brand Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 384 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Multi Brand Store
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การส่งเสริมทางการตลาด
บุคคล คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ : ร้าน Multi Brand Store/ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)/ คุณค่าตราสินค้า (Brand
Equity)