

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม
การตลาดของร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2

ผู้เขียน นางสาวอังคณา กองมงคล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2 และเพื่อศึกษาปัญหาที่พบของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ ดอลส์เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขาละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2551

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ เฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ เฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมีปัญหาในระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นสีสันทันของเสื้อผ้าไม่หลากหลายมีปัญหาในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นด้านมีจำนวนรูปแบบและขนาดเสื้อผ้าและของรองทำให้ลูกค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และมีความหลากหลายของสีสันทันของเสื้อผ้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

และมีปัญหาในระดับปานกลางในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้น รูปแบบของเสื้อผ้าที่ไม่มีความหลากหลาย ไม่จัดเป็นหมวดหมู่ เสื้อผ้ามีเนื้อผ้าที่คุณภาพ ไม่ดี ซ้ำรูป หรือมีตำหนิ และแบบของเสื้อผ้าไม่สวยงาม ล้าสมัยมีปัญหาในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมีปัญหาในระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยในระดับมาก และมีปัญหาในระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นภาพลักษณ์ของร้านไม่น่าเชื่อถือ มีปัญหาในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมีปัญหาในระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นด้านมีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อหลายชิ้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีปัญหาในระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นไม่มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นอยู่ในปัญหาในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อทุกปัจจัยย่อย และมีปัญหาในระดับปานกลางในทุกปัจจัยย่อย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นด้านมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนได้ กรณีที่มีปัญหา มีปัญหาในระดับปานกลาง และมีปัญหาในระดับปานกลางในทุกปัจจัยย่อย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่จอดรถสะดวกและสถานที่จอดรถไม่เพียงพอมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีปัญหาในระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นด้านสถานที่จอดรถไม่สะดวกและสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ มีปัญหาในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านเดอะ คอลส์ เฮ้าส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมีปัญหาในระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย

Independent Study Title Comparison of Customer's Satisfaction Towards the Marketing Mix of The Dolls House Branch 1 and Branch 2

Author Miss Angkana Kongmongkol

Degree Masters Degree in Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr.Patchara Tantiprabha Chairperson

Assistant Professor Piyaphan Klanklin Member

ABSTRACT

This study was conducted to study the comparison of customer's satisfaction towards the marketing mix of the Dolls House Branch 1 and Branch 2. The secondary objective was to study the problems clients faced with regards to the marketing mix of the Dolls House, branches 1 and 2. The study group consisted of 200 clients from each branch of the Dolls House, totaling 400 individuals. The sampling was taken during of April of 2008.

The study found that clients of the Dolls House Branch 1 were mostly female, aged between 21 to 30 years old, held a bachelors degree, were office workers at private companies, earned between 10,001 to 15,000 baht per month, and spent an average of 501 to 1,000 baht per visit. Clients of the Dolls House Branch 2 (behind Carrefour) were mostly female aged below 20, held bachelors degree, were students, earned between 5,001 to 1,000 baht per month and spent 501 to 1,000 baht per visit.

Result regarding the product assortment factor indicated that the Dolls House, branch 1, clients who were surveyed were highly satisfied with sub-factors and had minimal problems in all sub-factors, with the exception of the coloring of clothes which were not ample in quantity, which was problematic at a moderate level. Clients surveyed from branch 2 were highly satisfied with sub-factors with the exception of style and size of clothing and shoes being of inadequate quantities. The variety of colors were satisfactory to a moderate level with moderate levels of

problems in all sub-factors except styles of clothing being of inadequate quantity, and were displayed in a disorganized fashion, clothes being of inferior fabric or were damaged. There were minimal problems with clothes being out of style or unattractive.

Services and store atmosphere factor surveyed from the Dolls House, branch 1, was found that clients were highly satisfied with all sub-factors and had minimal problems in all sub-factors. Clients surveyed from the Dolls House, branch 2 (behind Carrefour), found that clients were highly satisfied with all sub-factors and had minimal problems in all sub-factors with the exception of the integrity of the image of the store, which had moderate level problems.

Price factor for clients of the Dolls House, branch 1 (Nimanhemin) was highly satisfied in all sub-factors and had minimal problems in all sub-factors with the exception of the availability of credit card payment facilities and discounts based on quantity of goods, which were met with satisfaction on a moderate level. There were minimal levels of problems in all sub-factors with the exception of the lack of credit card payment facilities and lack of discounts based on quantity of goods purchased, which were found to have problems of moderate levels.

Promotion factor affecting clients surveyed from the Dolls House, branch 1, were met with moderate satisfaction in all sub-factors with moderate levels of problems in all sub-factors. Clients surveyed from the Dolls House, branch 2 (behind Carrefour), found that clients were moderately satisfied in all sub-factors with the exception of the membership discount scheme and the guarantee of quality with the option of returning defective goods, which were met with moderate problems. There were moderate levels of problems for all sub-factors.

Place factor was found that clients surveyed from the Dolls House, branch 1, were highly satisfied with the exception of parking facilities which received moderate level of satisfaction and had moderate levels of problems. Clients surveyed from the Dolls House, branch 2 (behind Carrefour) were highly satisfied with all sub-factors with minimal problems with all sub-factors.