

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 และสาขา 2 สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) และ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) และศึกษาปัญหาที่พบของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) และ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) จำนวน 200 คน และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าลูกค้าร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 93.0 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 71.0 มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.5 มีรายได้ต่อ เดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 32.0 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ เฉลี่ย ต่อครั้ง 501-1,000 บาท ร้อยละ 46.5

ส่วนลูกค้าร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 92.0 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 51.5 มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 48.0 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 34.5 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ เฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ร้อยละ 46.5

จากการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้านั้นเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้านเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท เหมือนกัน แตกต่างกันในอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลูกค้านั้นเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีอายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ในขณะที่ลูกค้านั้นเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) อายุไม่เกิน 20 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของลูกค้านั้นเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ของลูกค้านั้นเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ได้แก่ (1) การจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) (2) การบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) (3) ราคา (Price) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) การจัดจำหน่าย (Place) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ รองลงมาคือ แบบของเสื้อผ้าสวยงามทันสมัย และความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกันคือ มีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพดี และแบบของเสื้อผ้าสวยงามทันสมัย ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ มีพื้นที่กว้างขวาง วางเสื้อผ้าไม่แออัด และภาพลักษณ์ของร้านดี เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการทันที รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้าน สวยงาม ทันสมัย และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา และมีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เหมือนกัน รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคา และราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตามลำดับ และร้านเดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับประกัน สามารถเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหา เหมือนกัน รองลงมาคือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตามลำดับ

5) ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน เดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ/สินค้า และความเพียงพอของห้องลองเสื้อผ้า ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน เดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความเพียงพอของห้องลองเสื้อผ้า รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ/ซื้อสินค้า และที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ประสบของลูกค้าร้านเดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) และ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับของปัญหาที่ลูกค้าประสบจากการใช้บริการของร้านเดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1) ปัญหาต่อปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน เดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือรูปแบบของเสื้อผ้าไม่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ จำนวนรูปแบบและขนาดเสื้อผ้า และของรองทำให้ลูกค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อ และสีสันทนของเสื้อผ้าไม่หลากหลาย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน เดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสีสันทนของเสื้อผ้าไม่หลากหลาย รองลงมาคือ จำนวนรูปแบบและขนาดเสื้อผ้าและของรองทำให้ลูกค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อ และรูปแบบของเสื้อผ้าไม่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ

2) ปัญหาต่อปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของร้านไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก และพนักงานไม่เพียงพอทำให้เสียเวลารอนาน ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือภาพลักษณ์ของร้านไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก และ พื้นที่คับแคบ จัดวางเสื้อผ้าแออัด

3) ปัญหาต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับ รองลงมาคือ ราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่มีกรให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือไม่มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รองลงมาคือ ไม่มีกรให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น และราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

4) ปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า และไม่มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด รองลงมาคือ ไม่มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือไม่มีการแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ รองลงมาคือ ไม่มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า และไม่มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ ตามลำดับ

5) ปัญหาต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสถานที่จอดรถไม่สะดวก สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ให้ระดับของปัญหาในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือที่ตั้งร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และสถานที่จอดรถไม่สะดวก ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

แนวคิดส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ของ Philip Kotler (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วยการจัดหมวดหมู่สินค้า (Product Assortment) การบริการและบรรยากาศในร้าน (Services and Store Atmosphere) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก	ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์)				ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)			
	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปล ผล)	ลำดับ ที่
ด้านการจัด หมวดหมู่สินค้า								
1. มีการจัดหมวดหมู่ เสื้อผ้าอย่างเป็น ระเบียบ	4.03 (มาก)	6	2.24 (น้อย)	4	4.35 (มาก)	6	2.08 (น้อย)	6
2. ความหลากหลาย ของรูปแบบ เสื้อผ้า	3.80 (มาก)	4	2.36 (น้อย)	1	3.64 (มาก)	3	2.52 (ปาน กลาง)	3
3. เสื้อผ้ามีเนื้อผ้าที่มี คุณภาพดี	3.79 (มาก)	3	2.15 (น้อย)	6	4.06 (มาก)	5	2.10 (น้อย)	5
4. แบบของเสื้อผ้า สวยงาม ทันสมัย	3.97 (มาก)	5	2.19 (น้อย)	5	4.05 (มาก)	4	2.20 (น้อย)	4
5. มีจำนวนรูปแบบ และขนาดเสื้อผ้า และของรองเท้า ให้ลูกค้าอย่าง เพียงพอต่อความ ต้องการซื้อ	3.62 (มาก)	1	2.33 (น้อย)	2	3.36 (ปาน กลาง)	1	2.57 (ปาน กลาง)	2

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก	ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์)				ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)			
	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปล ผล)	ลำดับ ที่
6. มีความ หลากหลายของ สีสันทันของเสื้อผ้า	3.73 (มาก)	2	2.25 (น้อย)	3	3.48 (ปาน กลาง)	2	2.74 (ปาน กลาง)	1
ด้านการบริการและ บรรยากาศในร้าน								
1. ภาพลักษณ์ของ ร้านดี เป็นที่รู้จัก	4.05 (มาก)	6	2.37 (น้อย)	2	4.10 (มาก)	3	2.25 (น้อย)	2
2. มีป้ายชื่อร้าน ขนาดใหญ่ สังกะ เห็นได้ง่าย	3.89 (มาก)	3	2.10 (น้อย)	5	4.19 (มาก)	5	1.88 (น้อย)	7
3. มีการตกแต่งร้าน สวยงาม ทันสมัย	4.41 (มาก)	8	1.87 (น้อย)	8	4.25 (มาก)	7	1.82 (น้อย)	8
4. มีพื้นที่กว้างขวาง วางเสื้อผ้าไม่ แออัด	4.13 (มาก)	7	1.99 (น้อย)	7	3.94 (มาก)	2	2.00 (น้อย)	3
5. พนักงานให้การ บริการแก่ลูกค้า ด้วย อัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.99 (มาก)	5	2.15 (น้อย)	4	4.10 (มาก)	3	1.96 (น้อย)	5

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด
ของร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก	ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์)				ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)			
	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปล ผล)	ลำดับ ที่
6. พนักงานมีความ กระตือรือร้น พร้อม ที่จะ ให้บริการทันที	3.87 (มาก)	2	2.08 (น้อย)	6	4.27 (มาก)	8	1.99 (น้อย)	4
7. พนักงานให้การ บริการอย่าง ถูกต้องและ รวดเร็ว	3.74 (มาก)	1	2.27 (น้อย)	3	4.24 (มาก)	6	1.92 (น้อย)	6
8. ภาพลักษณ์ของ ร้านเป็นที่ น่าเชื่อถือ	3.96 (มาก)	4	2.42 (น้อย)	1	3.67 (มาก)	1	2.55 (ปาน กลาง)	1
ด้านราคา								
1. ราคาสินค้ามีให้ เลือกหลาย ระดับราคา	3.76 (มาก)	4	2.29 (น้อย)	1	3.76 (มาก)	4	2.38 (น้อย)	4
2. ราคาเหมาะกับ คุณภาพ	3.61 (มาก)	1	2.19 (น้อย)	2	3.55 (มาก)	3	2.45 (น้อย)	3
3. มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	3.88 (มาก)	5	2.10 (น้อย)	4	3.88 (มาก)	5	2.02 (น้อย)	5

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด คำปลีก	ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์)				ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)			
	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปล ผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปล ผล)	ลำดับ ที่
4. มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.73 (มาก)	3	1.99 (น้อย)	5	2.69 (ปานกลาง)	1	3.22 (ปานกลาง)	1
5. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อหลายชิ้น	3.66 (มาก)	2	2.11 (น้อย)	3	3.00 (ปานกลาง)	2	2.60 (ปานกลาง)	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.05 (ปานกลาง)	7	2.82 (ปานกลาง)	1	3.24 (ปานกลาง)	7	2.67 (ปานกลาง)	7
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาล	2.97 (ปานกลาง)	6	2.74 (ปานกลาง)	7	2.48 (น้อย)	5	3.05 (ปานกลาง)	4
3. มีคู่มือให้ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	2.77 (ปานกลาง)	4	2.75 (ปานกลาง)	6	2.45 (น้อย)	4	3.04 (ปานกลาง)	4
4. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	2.64 (ปานกลาง)	1	2.82 (ปานกลาง)	1	2.22 (น้อย)	1	3.14 (ปานกลาง)	2

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก	ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์)				ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)			
	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปล ผล)	ลำดับ ที่
5. มีการชิงรางวัลใน โอกาสสำคัญของ ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์	2.72 (ปาน กลาง)	2	2.81 (ปาน กลาง)	3	2.26 (น้อย)	3	3.12 (ปาน กลาง)	3
6. แจกของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ	2.81 (ปาน กลาง)	5	2.77 (ปาน กลาง)	5	2.22 (น้อย)	1	3.15 (ปาน กลาง)	1
7. การโฆษณาทาง สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว	2.72 (ปาน กลาง)	2	2.79 (ปาน กลาง)	4	2.51 (ปาน กลาง)	6	3.03 (ปาน กลาง)	6
8. มีการรับประกัน สินค้า สามารถ เปลี่ยนกรณีสินค้า มีปัญหา	3.18 (ปาน กลาง)	8	2.56 (ปาน กลาง)	8	3.34 (ปาน กลาง)	8	2.52 (ปาน กลาง)	8
ด้านการจัดจำหน่าย								
1. ที่ตั้งร้านอยู่ใน ทำเลที่สะดวกต่อ การเดินทาง	4.04 (มาก)	5	2.19 (น้อย)	3	3.72 (มาก)	2	2.48 (น้อย)	1
2. เวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการ ใช้บริการ/ซื้อสินค้า	3.98 (มาก)	4	1.95 (น้อย)	4	4.05 (มาก)	4	1.90 (น้อย)	4
3. ความเพียงพอของ ห้องจอดรถ	3.92 (มาก)	3	1.90 (น้อย)	5	4.08 (มาก)	5	1.80 (น้อย)	5

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับปัญหาของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดค้าปลีก	ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์)				ร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)			
	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย ระดับ ปัญหา (แปล ผล)	ลำดับ ที่
4. สถานที่จอดรถ สะดวก	3.05 (ปาน กลาง)	1	2.68 (ปาน กลาง)	1	3.72 (มาก)	2	2.29 (น้อย)	3
5. มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	3.09 (ปาน กลาง)	2	2.67 (ปาน กลาง)	2	3.58 (มาก)	1	2.36 (น้อย)	2

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 พึงพอใจ/มีปัญหาน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 พึงพอใจ/มีปัญหาน้อย
2.50 – 3.49 พึงพอใจ/มีปัญหাপานกลาง 3.50 – 4.49 พึงพอใจ/มีปัญหามาก
4.50 – 5.00 พึงพอใจ/มีปัญหามากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า พบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก และมีปัญหาต่อปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าทุกปัจจัยอยู่ในระดับน้อย แสดงว่าร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดี และควรจะมีการรักษามาตรฐาน และข้อได้เปรียบในด้านนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าในเรื่องมีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพดี และแบบของเสื้อผ้าสวยงามทันสมัย ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านเสื้อผ้าจัดวางไม่เป็นหมวดหมู่ เสื้อผ้ามีเนื้อผ้าที่คุณภาพ ไม่ดี ชำรุดหรือมีตำหนิ และแบบของเสื้อผ้าไม่สวยงาม ทันสมัยมีปัญหาในระดับน้อย

ปัจจัยย่อยด้านมีจำนวนรูปแบบและขนาดเสื้อผ้าและของรองทำให้ลูกค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการซื้อและมีความหลากหลายของสีสันทนของเสื้อผ้า มีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง และ

มีปัญหาในปัจจัยย่อยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าในเรื่องสีสันทนของเสื้อผ้าไม่หลากหลาย มีจำนวนรูปแบบและขนาดเสื้อผ้าและของรองทำให้ลูกค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และรูปแบบของเสื้อผ้าไม่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและระดับปัญหาที่แตกต่างกันของลูกค้าทั้งสองสาขา ข้อแตกต่างที่เกิดขึ้น อาจเกิดจากการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านทั้งสองเป็นกลุ่มที่ต่างกัน กล่าว คือ ลูกค้าร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนลูกค้าร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) เป็นนักเรียน-นักศึกษา และที่ผ่านมาการจัดและเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งสองร้าน จะทำการเลือกและจัดเหมือนกันทุกประการ ด้วยเหตุนี้ สินค้าจึงอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละสาขา ควรจะปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ต่างกันในแต่ละสาขา โดยที่สินค้าที่ขายไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทั้งหมด

ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้านทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมีปัญหาต่อปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้านทุกปัจจัยย่อยในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่า ร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ควรจะมีการรักษามาตรฐาน และข้อได้เปรียบในด้านบริการและบรรยากาศในร้าน และควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงไปเรื่อยๆ เพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้านทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ส่วนร้านยังไม่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ยาก การตกแต่งร้าน ไม่สวยงาม ทันสมัย พื้นที่คับแคบ จัดวางเสื้อผ้าแออัด พนักงานบริการลูกค้าไม่ดี และไม่เอาใจใส่ พนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะให้บริการทันที พนักงานไม่เพียงพอ ทำให้เสียเวลารอนาน มีปัญหาในระดับน้อย

ร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีปัญหาในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ของร้านไม่น่าเชื่อถือในระดับปานกลาง น้อย ทั้งนี้เนื่องจากร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) เคยมีปัญหาในเรื่องของพนักงานยกยอกเงินร้านและเงินลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านลดลง

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลด์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมี

ปัญหาต่อปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อยในระดับน้อย แสดงว่าร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ควรจะรักษามาตรฐานในการตั้งราคาสินค้านี้ไว้ ไม่ตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำเกินไปจากนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับ ราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าไม่มีให้เลือกหลายระดับราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีปัญหาในระดับน้อย

ส่วนในด้านปัจจัยย่อยด้านมีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อหลายชิ้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องไม่มีระบบรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง ทั้งนี้ ปัญหาในเรื่องการไม่ระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เกิดจากการที่ทางร้าน ยังไม่มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้ ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 ควรมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าซื้อสินค้าหลายๆชิ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง และ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนกรณีสินค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ มีคูปองให้ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ แจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และมีปัญหาต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง

ดังนั้นร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ ทั้งสองสาขา ควรจะมีการให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในทุกด้านให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้ง

ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ/ซื้อสินค้าและความเพียงพอของห้องลองเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จอดรถสะดวกและที่จอดรถเพียงพอมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และมีปัญหาในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จอดรถไม่สะดวกและสถานที่จอดรถไม่เพียงพอในระดับปานกลาง แสดงว่า ร้าน เดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) ควรแก้ปัญหาด้านพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางสำหรับการเพิ่มยอดขายในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก และมีปัญหาต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยย่อยในระดับน้อย แสดงว่า ร้านเดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และทางโครงการที่รับผิดชอบพื้นที่เช่า ยังสามารถจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในโครงการ ได้อย่างเพียงพออีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน เดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) และ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ร้าน เดอะ คอลล์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์)

ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า

ทางร้านควรมีการเพิ่มสินค้าในร้านให้มีความหลากหลายมากขึ้นเหมาะกับทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะไปเที่ยว ทำงาน หรือไปงานเลี้ยงต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

เพิ่มบริการในด้านการตัดขนาดเสื้อผ้าและรองเท้าตามขนาดตัวของลูกค้า เพื่อลดปัญหาสินค้ามีไม่พอเพียงต่อความต้องการซื้อ

เพิ่มสีสันทันของเสื้อผ้าให้มีหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทางร้านจะเน้นเสื้อผ้าที่มีโทนสีเรียบ ๆ ไม่หวือหวาทางร้านควรจะตระหนักในด้านของความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน

ด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน

ควรมีการอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และการซื้อซ้ำ กระตุ้นให้พนักงานมีจิตสำนึกในการขาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนในด้านของจรรยาบรรณของผู้ขาย การมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ขาย

ควรให้แรงจูงใจแก่พนักงานในด้านค่าคอมมิชชั่น เพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นที่จะขายสินค้า ส่วนทางด้านภาพลักษณ์ของร้านนั้น

ทางร้านควรจะรักษามาตรฐานการดำเนินงาน และรูปแบบของร้านให้เป็นเอกลักษณ์ เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะจดจำถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านในอนาคต

ด้านราคา

ควรจะมีเสื้อผ้าที่มีราคาหลายระดับ มีทั้งเสื้อผ้าที่ราคาแพงถึงเสื้อผ้าที่มีราคาถูก เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่ควรละเลยในด้านคุณภาพของสินค้า เสื้อผ้าราคาถูก ไม่จำเป็นต้องเป็นเสื้อผ้าที่แบบไม่สวย ดัดเย็บหรือใช้วัสดุที่ไม่มีประสิทธิภาพ แต่อยู่ที่การเลือกซื้อและรู้จักตั้งราคาให้เหมาะสม

ควรมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าในเปอร์เซ็นต์ที่มากกว่าปกติหากลูกค้ามีการซื้อสินค้าหลายๆชิ้น หรือมีมูลค่ามากๆ เช่น ซื้อสินค้าเกิน 1,500 จะได้ส่วนลดทันที 15 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จัดให้มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เช่น การออกบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ เป็นมูลค่า ห้าพันบาทขึ้นไป โดยบัตรนี้สามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ หรือ วันแม่ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่นำคุณแม่มาซื้อของขวัญสำหรับวันแม่ จะได้ส่วนลดทันที 20 % ไม่ว่าจะซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเท่าใดก็ตาม เป็นต้น

มีคูปองให้ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ยกตัวอย่างเช่น ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้า ครบ 1,000 บาท ลูกค้าจะได้รับคูปองมูลค่า 50 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า กล่าวคือ ลูกค้าสามารถใช้คูปองที่สะสมจากข้อข้างต้น มาใช้เป็นแต้ม เพื่อสะสมในการเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

มีการชิงรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ เช่น ฉลองโอกาสที่ร้านสาขา 1 (นิมมานเหมินท์) เปิดครบรอบ 1 ปี ทางร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ จัดให้มีการจับรางวัล สำหรับลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการจากร้าน

แจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น แจกดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์ สำหรับสุภาพบุรุษที่พาแฟน หรือภรรยา มาซื้อของที่ร้าน

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ตัวอย่างได้แก่ การลงโฆษณาร้านในหนังสือสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่ อาจจะเป็นนิตยสาร

สำหรับชาวต่างประเทศ เพื่อที่จะได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศเข้าซื้อใช้สินค้าจากทางร้าน หรือ การโฆษณาบนแผ่นพับ ใบปลิว กรณีที่ร้านมีการลดราคา เป็นต้น

มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา หากลูกค้าซื้อสินค้าไป แต่พบว่าสินค้าชำรุด เสียหาย หรือมีตำหนิ สามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ โดยจะต้องนำมาเปลี่ยนกับ สินค้าที่มีมูลค่าเท่ากัน หรือสูงกว่า เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ทางร้านควรจะ ปรึกษาหารือกับเจ้าของโครงการนิมมานพรอมีนาค เรื่องของพื้นที่จ่อรถสำหรับ ลูกค้า ให้ลูกค้ามีที่จอดรถอย่างพอเพียง และเจ้าหน้าที่ควรจะมีการป้องกันบุคคลภายนอกที่ไม่ได้เป็น ลูกค้าในโครงการนำรถมาจอด เช่น ควรมีการเรียกเก็บเงินเป็นจำนวนค่อนข้างสูง แต่หลังจากลูกค้าซื้อ สินค้าในโครงการ ไม่ว่าจะป็นร้านใดก็ได้ ลูกค้าจะได้รับเงินคืนทันที และทางร้านเองควรจะมีมองหา พื้นที่ บริเวณใกล้เคียงที่ลูกค้าสามารถจอด และเดินมาที่ร้านได้ โดยอาจจะแนะนำกับลูกค้าที่มาซื้อ สินค้าว่า ให้ไปจอดที่ไหนได้บ้าง หากที่โครงการพื้นที่จ่อรถเต็มไม่สามารถจอดได้ เป็นต้น

ทางร้านควรจะมีบริการสั่งซื้อออนไลน์ หรือบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อเพิ่มยอดขาย และความ สะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น

ร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์)

ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) เป็นลูกค้าวัยรุ่น โดยส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา ดังนั้น สินค้าที่ขายในร้าน ไม่จำเป็นต้องเหมือนสินค้าในร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) สินค้าที่เลือกมาวางขาย ควรเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย สี สัน หลากหลาย ราคาไม่แพงมาก แต่ต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี เหมาะกับพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

ด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน

ทางร้านควรจะมีอบรมพนักงาน เช่นเดียวกับกับร้าน เดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินท์) เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว และกระตุ้นยอดขาย

การตกแต่งร้านต้องให้สวยงามทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะเบื่อง่าย ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงร้านอยู่ตลอดเวลา และในการจัดเฟอร์นิเจอร์หรือ สินค้าภายในร้าน ต้องจัดพื้นที่ให้ดูกว้างขวาง ไม่แออัด ร้านมีกลิ่นหอม มีดนตรีเบา ๆ เพื่อให้ลูกค้า รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และประทับใจทุกครั้งที่มาที่ร้าน

ด้านราคา

ทางร้านต้องมีระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเหมือนกับสาขาที่ 1 (นิมมานเหมินทร์) เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ค่อยอยากพกเงินสดติดตัวจำนวนมาก รวมทั้งสินค้าที่ร้านเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ลูกค้าจะรู้สึกจับจ่ายใช้สอยง่ายขึ้น หากไม่ต้องจ่ายเงินสด

ควรมีการให้ส่วนลด สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมากๆ เหมือนกับสาขาที่ 1 (นิมมานเหมินทร์)

ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้าถูกไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพไม่ดี ก่อนเลือกสินค้าเข้ามาขายในร้าน ผู้ประกอบการควรมีการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยมองที่คุณภาพและความสวยงามประกอบกัน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการดำเนินการเหมือนกับ ร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ทุกประการที่ได้กล่าวข้างต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจากร้านเดอะ ดอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ค่อนข้างไกลจากตัวเมือง ทำให้บางครั้งลูกค้าจากสาขา 1 (นิมมานเหมินทร์) ที่อยากจะมาซื้อสินค้าจากสาขา 2 ไม่ค่อยอยากจะมา หรือน้อยรายที่จะเดินทางมา ดังนั้น ทางร้านควรมีเว็บไซต์สำหรับสมาชิก เมื่อ ลูกค้าต้องการข้อมูลของสินค้าก็เพียงแค่เข้าไปดูในเว็บไซต์ เป็นต้น

ควรร่วมมือกับเจ้าของพื้นที่ให้มีการจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้าในโครงการอยู่เสมอ เป็นต้น