

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE THE DECORATION CONTRACTOR OF THE DEPARTMENT STORE.

สิทธิพงษ์ พิญญะพันธ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sittipong Pinyaphan

E-mail: sp_design4205568@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร ฝ่ายดีไซเนอร์หรือฝ่ายศิลป์ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายจัดซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 60 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 31 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานฝ่ายดีไซเนอร์หรือฝ่ายศิลป์ อายุงาน 5 – 10 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับที่เลือกอย่างแน่นอน และจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square = 0.480) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 48 และเมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ระดับ 0.000 มี 1 ด้านคือด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกผู้รับจ้าง, ห้างสรรพสินค้า

ABSTRACT

Education entitles factors affecting the decision to choose the decoration contractor of department store, aimed to study marketing mix (7P's) factors that affect the decision to choose the contractor for decoration of department store. The research is quantitative research. The sample group used in this study is executive designer marketing and purchasing, totaling 60 people. Questionnaires were used as a tool for data collection. Frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and multiple regression analysis were used for statistical analysis.

The results of the research showed that most of the respondents were male with 31 people, aged between 21 – 30 years, single status, and education level of bachelor's degree. They have been worked as designer for 5 – 10 year with monthly income, approximately 25,001 – 35,000 baht.

The respondent opinions agree that overall marketing mix (7P's) factors have an impact at the highest level. Considering aspect level, process aspect is the highest rank, while product, people, price, place, promotion, and physical are next below, respectively. The respondents certainly agreed with choosing contractors to decorate department store. In addition, multiple regression analysis shows that the marketing mix factors have the effects on the decision in order to choose the decoration contractor of the department store with statistical significance 0.05 (R Square = 0.480). Therefore, these factors could be used to predict the decision to choose the decoration contractor of the department about 48 %, and people aspect influences the decision of choosing the decorating contractors of the department store when considers the significant value of 0.000.

Keywords : Marketing mix, Decision to choose of decoration contractor, The department store

บทนำ

ห้างสรรพสินค้าประกอบไปด้วยธุรกิจต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ อาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย ธุรกิจโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิง ในปัจจุบันปัญหาของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้น เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ที่เน้นสร้างศูนย์กลางเมือง เพื่อให้ผู้คนมาพบปะและใช้ชีวิตร่วมกัน และผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านค้าออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน ฉะนั้นทางห้างสรรพสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงกระตุ้นเศรษฐกิจภายในองค์กร และการท่องเที่ยว ให้มีแนวโน้มเติบโต และทำให้ผู้บริโภคได้ประสบการณ์และความประทับใจใหม่ ๆ ในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารแต่ละแห่ง จึงหาแนวทาง และนโยบายต่าง ๆ มาบริหารจัดการ เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ไม่ใช่มีเพียงแค่คุณภาพสินค้า การบริการ การจัดโปรโมชั่น แต่ยังรวมถึงบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า ที่มีความหลากหลาย ความทันสมัย มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากห้างอื่น ๆ ความแตกต่างของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีหลากหลายมากมาย ห้างที่มีทำเลดี การเดินทางสะดวก ก็จะเป็นที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้จำนวนมากทำให้ห้างที่อยู่ในทำเลอื่น ๆ จะต้องมีการดึงดูดเด่นภายนอกและภายในของห้างให้มีความแตกต่างเพื่อเรียกลูกค้ามาใช้บริการ ฉะนั้นบรรยากาศของห้างจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารคำนึงถึงเพื่อให้ห้างมีความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจ กระบวนการตกแต่งห้างสรรพสินค้านั้นจะต้องมีการคัดเลือกผู้รับจ้างที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ รวมถึง ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากในการตกแต่งบรรยากาศห้างจะต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล ผู้บริหารจะต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในโลกธุรกิจปัจจุบันการพิจารณาคัดเลือกผู้รับจ้างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในกระบวนการจัดซื้อทางธุรกิจ และเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากนักธุรกิจว่ามีความสำคัญในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและช่วยในการลดต้นทุนขององค์กรได้ (ปรีชา วรรัตน์ไชย ,2555)

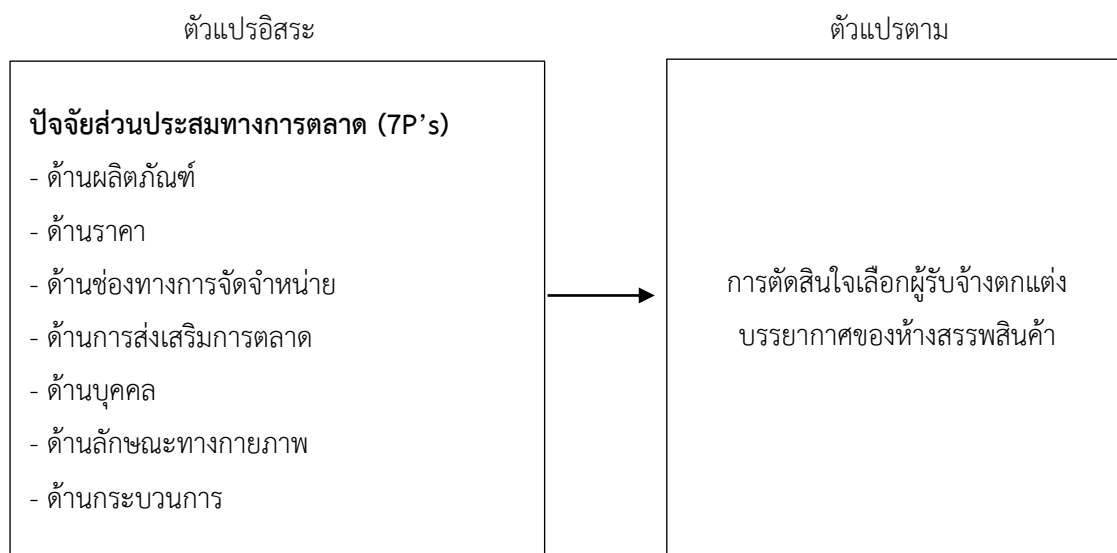
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นการช่วยทำให้ห้างสรรพสินค้าได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า มีกรอบแนวคิดดังนี้



ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าโดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต และปัจจัยในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (process) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือก ผู้รับจ้าง ได้แก่ ผู้บริหาร (Executive) ฝ่ายดีไซน์เนอร์หรือฝ่ายศิลป์ (Designer) ฝ่ายการตลาด (Marketing) และ ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing) ทั้งหมด 60 คน

กลุ่มตัวอย่างมาจากการใช้สูตรของทาโรยามานะเพราะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น 60 คน เท่ากับจำนวนประชากร

3. ขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษา

ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คือ เครือของสยามพิวรรณ์ (Siampiwat)

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่าง เดือนเมษายน 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2563

สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อให้ห้างสรรพสินค้านำข้อมูลไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process)

การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการตัดสินใจต้องการความละเอียดอ่อน ความมีเหตุมีผล และความถูกต้องเหมาะสมโดยผู้ตัดสินใจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างทั้งด้านความรู้ ประสบการณ์ หลักการ และทฤษฎี รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นตอนและกระบวนการตัดสินใจมีความสำคัญต่อคุณภาพการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบของความต้องการของซื้อและใช้ เมื่อพูดถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมโดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลยา เกราะทอง (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และศูนย์การค้าชุมชน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามากเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงกับการลดราคา การแลกของ การแจกของรางวัล รองลงมาเป็นด้านบริการที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้โดยเฉพาะการมีที่จอดรถที่เพียงพอในกรณีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งความสวยงามทันสมัยของสถานที่ ความน่าสนใจและความหลากหลายของร้านค้าและสถานบริการ

ปาริชาติ เดชะคุ้ม (2560) ได้ศึกษา เภณท์การคัดเลือกผู้รับเหมาสำหรับงานก่อสร้างในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการคัดเลือกผู้รับเหมาทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลงานที่ผ่านมาที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าลำดับความสำคัญเท่ากับ 0.223 รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถด้านการเงิน ค่าลำดับความสำคัญเท่ากับ 0.220 ด้านการจัดการองค์การและการบริหารงานค่าความสำคัญ เท่ากับ 0.176 และด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ค่าความสำคัญ เท่ากับ 0.156 ด้านเครื่องจักร

และการนำเทคโนโลยีมาใช้ ค่าความสำคัญเท่ากับ 0.115 และลำดับ สุดท้ายด้านบุคลากรและแรงงานค่าความสำคัญเท่ากับ 0.110

วิธีดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ กลุ่ม ผู้บริหาร (Executive) ฝ่ายดีไซน์เนอร์หรือฝ่ายศิลป์ (Designer) ฝ่ายการตลาด (Marketing) และ ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing) ของห้างสรรพสินค้าในเครือสยามพิวอร์ธ จำนวน 60 คน ได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยใช้หลักการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มที่ 5% ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google form และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบเนื้อหาใจความสำคัญ ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอย่างครบถ้วนและสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาตรวจสอบค้นโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่า IOC เท่ากับ 0.98 และการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.944

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำคะแนนมาประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปร ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน และรายได้ และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ฝ่ายดีไซเนอร์หรือฝ่ายศิลป์ อายุงาน 5- 10 ปี มีรายได้อยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.391) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.45$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.41$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.38$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.33$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการแน่นอน ($\bar{X} = 4.73$ S.D. = 0.411)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปรากฏว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 48.0 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.480 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านบุคคล (Beta = 0.512, Sig 0.023)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ผู้ว่าจ้าง อาจไม่ได้เลือกจากโครงสร้างที่แข็งแรง วัสดุมีคุณภาพดีเทียบเท่ากับคู่แข่งรายอื่น ตรงตามแบบที่กำหนด มีรูปแบบของวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ว่าจ้างอาจจะคัดเลือกจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ เนื่องจากเห็นผลงานของผู้รับจ้างมาก่อนและเชื่อถือได้ จึงมั่นใจในการจ้างให้ผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้ามากกว่าที่จะเป็นเหตุผลของผู้ว่าจ้างในการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

2. ด้านราคา จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ผู้ว่าจ้างไม่ได้ตัดสินใจเลือกจากราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้รับจ้างรายอื่น แจกแจงรายละเอียดของราคาสินค้า/บริการ และสามารถต่อรองราคาได้ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ว่าจ้างมีการงบประมาณราคางานในการตกแต่งบรรยากาศห้างไว้แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาอาจจะไม่ได้เป็นตัวเลือกสำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างในการตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา จะส่งผลต่อผู้ใช้บริการ เช่น การลดราคาสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในการตกแต่งจะมีงบประมาณการตั้งราคาไว้แล้ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งบริษัท การคมนาคมสะดวก สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ติดต่อผู้ว่าจ้างได้ง่าย และมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ไม่มีผลต่อการเลือกผู้รับจ้าง เนื่องจากในปัจจุบันปัจจัยพวกนี้ ถือเป็นมาตรฐานสำคัญสำหรับผู้รับจ้าง ดังนั้นจึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้ว่าจ้างนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กุลยา เกราะทอง (2558) ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า ผู้ใช้บริการ ผู้บริโภค และลูกค้ามากกว่าที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนลด/ของแถม การดูแลชิ้นงานจนเสร็จสิ้น และมีบริการหลังการขาย ปัจจัยจำพวกนี้ทางผู้ว่าจ้างมีการระบุในสัญญาการว่าจ้างผู้รับจ้าง จึงทำให้ผู้รับจ้างทุกท่านต้องปฏิบัติตาม หากไม่ปฏิบัติตามหรือผิดสัญญา อาจจะทำให้เกิดการฟ้องร้อง เรียกค่าเสียหายได้ ฉะนั้นจึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้ว่าจ้างนำมาพิจารณาในการตัดสินใจ

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่น การลดราคาสินค้า การจัดกิจกรรมช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจมาใช้บริการ

5. ด้านบุคคล จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างในการตกแต่งบรรยากาศห้างสรรพสินค้านั้น ผู้ว่าจ้างคำนึงถึงความสามารถของผู้รับจ้าง ทั้งด้านความรู้ ด้านประสบการณ์ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ นั้นหมายถึงผู้รับจ้างจะต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันกับผู้ว่าจ้าง ทำให้การตกแต่งห้างเป็นไปตามแบบที่กำหนดรวมถึงหากชิ้นงานเกิดความเสียหาย ผู้รับจ้างสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา วรรัตน์ไชย (2555) ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญมากกับประสบการณ์การทำงาน รวมถึงความสนใจส่วนตัว ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างในการตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้าง อาจเพราะทางด้านระยะทางของโรงงานที่ผลิต ชื่อเสียง หรือ จำนวนผู้ใช้บริการ เป็นองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกผู้รับจ้าง เนื่องจากผู้ว่าจ้างอาจมีผู้รับจ้างที่เป็นพันธมิตรกันอยู่แล้ว จึงใช้ผู้รับจ้างชุดเดิมเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจว่าจ้างหรือช่วยทำให้พิจารณาในการเลือกผู้รับจ้างได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรพร วันพิรัตน์ (2559) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

7. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าในกระบวนการผลิตชิ้นงานหรือการตกแต่งห้างสรรพสินค้านั้น มีกระบวนการขั้นตอนผลิตและกำหนดเวลาแล้วเสร็จระบุไว้แล้ว จึงจะสามารถดำเนินการหาผู้รับจ้างและคุยรายละเอียดการทำงานก่อนที่จะตัดสินใจว่าจ้าง ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการอาจเป็นไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการว่าจ้าง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาว่าจ้างอยู่

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปรีชา วรรัตน์ไชย (2555) ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญมาก ขั้นตอนในการติดต่อกับบริษัทผู้ขาย ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ และขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกระบวนการสำคัญในการทำธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจได้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างในการตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า พบว่า มีเพียงแค่ปัจจัยด้านบุคคลเพียงด้านเดียว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อให้การตัดสินใจเลือกผู้รับจ้างตกแต่งบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางห้างสรรพสินค้าควรเน้นนโยบายของด้านบุคคล เช่น ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีความเข้าใจในการ

ทำงาน เพื่อให้ได้ผู้รับจ้างที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ของงาน ให้ได้ผลงานที่สวยงาม มีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาห้างสรรพสินค้าในเครืออื่น ๆ เช่นห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล หรือห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์กรุ๊ป เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับจ้าง และนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านกลยุทธ์ในการตกแต่งห้างสรรพสินค้า ที่ทำให้ห้างสรรพสินค้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น
2. ควรศึกษาวิธีการหรือนโยบายในการบริหารจัดการหรือรูปแบบการจัดการของธุรกิจห้างสรรพสินค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าหลักสูตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ, กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ชนินดา สงวนวงศ์จิตร. (2552). วิธีดำเนินงานวิจัย. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ.
- ธีรวิมล ชูคำ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากซัพพลายเออร์ของบริษัท กรณีศึกษาอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย.บัณฑิตวิทยาลัย,มหาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปาริชาติ เดชะคุ้ม. (2560). เกณฑ์การคัดเลือกผู้รับเหมาสำหรับงานก่อสร้างในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ผกาพรรณ อารีการ. (2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัด ชุมพร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาลัยรามคำแหง
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ(7P : Service MarketingMix). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ