

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

The Marketing Factors Affecting the Decision to Select Moving Media
in Muang District, Phitsanulok Province

บวรชัย เจริญชาติ^{1*} ลัสดา ยาวิละ² และรัตนา สิทธิวัฒน์²
Bovonchai Charoenchat^{1*}, Lasda Yawila², and Rattana Sittioum²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 340 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ รถแท็กซี่

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Master of Business Administration in Applied Management, Faculty of Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Corresponding author; email: Adsphitlok@gmail.com

Abstract

The purposes of research were to study the marketing factors affecting the decision to select moving media in Muang district, Phitsanulok province and to compare between marketing factors and personal information on their gender, age, education, income, and type of business. A questionnaire was applied as a research instrument for data collection from 340 entrepreneurs. Data analysis employed percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression. The result reveals that the marketing factors on product, place, physical evidence and process affected the decision to select moving media in Muang district, Phitsanulok province with statistical significance at 0.05 level. Entrepreneurs on their gender, age, education, income, and type of business affected the marketing factors with statistically significant difference at 0.05 level.

Keywords: Marketing Factors, Decision, Moving Media

บทนำ

สื่อโฆษณามีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนธุรกิจและยิ่งสำคัญมากขึ้นในการเป็นสื่อเพื่อจะให้ข้อมูล ตลอดจนโน้มน้าวชักนำผู้เห็นโฆษณาให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และยังสามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้ สื่อโฆษณาภายนอกบ้าน (Out of Home Media) เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการโฆษณาที่สามารถพบเห็นได้นอกบ้าน ทั้งที่เป็นรูปแบบดิจิทัลและแบบสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา หรือแม้แต่โฆษณาที่อยู่บนรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม รวมถึงไอเดียต่าง ๆ ที่ออกแบบลงบนสื่อประเภทนี้ ที่มีได้มีแค่เพียงมิติเดียว แต่มีถึง 3 มิติ และ 4 มิติ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สื่อประเภทนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อโฆษณารถแห่งกระจายเสียง (Car Announcement) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้ดี นอกจากป้ายโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตาแล้ว ยังมีเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น (บริษัท ไฮไลท์ วิชั่น จำกัด, 2550)

จากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทเร่งวางแผนการตลาดด้วยการสรรหาลูกยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าบริการไปยังผู้บริโภคโดยหวังที่จะเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าชนิดนั้นในเบื้องต้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ (ทิม ดึงสมชัยศิลป์, 2552)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การลงทุนและการบริการของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางของบริการทางการแพทย์และการศึกษาของกลุ่มจังหวัด (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2559) ผู้ประกอบการภายในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่จะมีการลงทุนสื่อโฆษณาที่หลากหลาย และหนึ่งในนั้นคือสื่อจากรถแห่โฆษณาเคลื่อนที่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น ในปัจจุบันจึงมีบริษัทที่เปิดให้บริการธุรกิจรถแห่โฆษณาประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ที่หลากหลายบริษัทด้วยกัน ซึ่งในแต่ละบริษัทต่างมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกใช้บริการรถแห่เคลื่อนที่ของตนเอง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังเช่น ชลธิชา เป็ล่งรัมย์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในระดับมากคือ ด้านสถานที่ (ติดต่อง่าย ไปมาสะดวก สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การให้ส่วนลด แถมเวลาและหน้ากระดาษ เป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ) และงานวิจัยของ Sabri et al. (2016) ที่ได้ศึกษาผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกสินค้าซื้อบ้าน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด สถานที่ พนักงาน โครงสร้างพื้นฐาน และกระบวนการให้บริการ มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nopanan (2014) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง การออกแบบ โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ภายนอกสถานที่ จึงเห็นความสำคัญและสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแห่เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแห่เคลื่อนที่ และสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแห่เคลื่อนที่ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแห่เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ (Kotler, 2003; ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557 และ Sabri et al., 2016)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน 2,189 ราย (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2559) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ราย

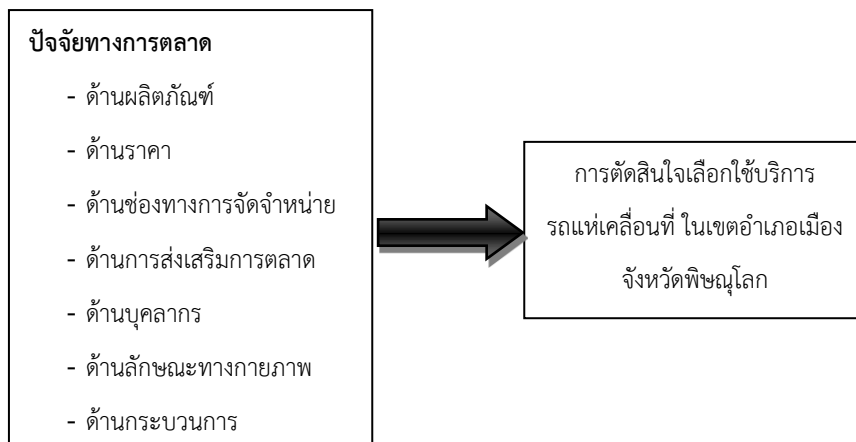
ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2003); ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) และ Sabri, et al. (2016) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550); อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) และ Rezky et al. (2012)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายความว่า	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายความว่า	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	หมายความว่า	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายความว่า	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายความว่า	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้คะแนนเหมือนกับตอนที่ 2

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาการให้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-End)

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. สร้างเครื่องมือโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัย
3. นำเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำเครื่องมือที่ได้จากการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.983

6. นำเครื่องมือที่ผ่านการหาคุณภาพแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 340 ชุด อัตราตอบกลับ 100%
2. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ระดับของปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมาย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 77)

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.9 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 67.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ภาพรวม 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลัดภัณฑ์ ได้แก่ งานมีคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน ($\bar{x} = 3.63$) งานได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.60$) 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.78$) ราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{x} = 3.70$) มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.59$) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ติดต่อสะดวก ($\bar{x} = 3.80$) ป้ายชื่อร้านเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ($\bar{x} = 3.78$) มีตัวแทนออกมาให้บริการ ($\bar{x} = 3.73$) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.84$) มีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.81$) แคมเปญและเพิ่มพื้นที่ ($\bar{x} = 3.72$) 5) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีกิริยา

มารยาท สุภาพเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.96$) พนักงานมีความรวดเร็ว กระตือรือร้น ในการบริการ และพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{x} = 3.89$) พนักงานมีความรู้ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.84$) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีเครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องเสียง ($\bar{x} = 3.83$) ยานพาหนะที่ใช้ให้บริการมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.78$) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.69$) และ 7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแก้ไขปัญหาทันท่วงทีและหลังการให้บริการ ($\bar{x} = 3.73$) ระยะเวลาการส่งมอบงานตรงเวลา ($\bar{x} = 3.63$) ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.62$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เนื่องจากให้บริการรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.78$) ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เนื่องจากเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.74$) ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เนื่องจากความมีชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{x} = 3.73$) ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เนื่องจากเคยใช้บริการอยู่แล้ว ($\bar{x} = 3.69$) ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่เนื่องจากราคาไม่แพง ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังตาราง 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาด		
	การถดถอย	เคลื่อนมาตรฐาน		
(ค่าคงที่)	1.029		5.843	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.161	0.172	2.865	0.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.129	0.157	2.721	0.007*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.422	0.462	8.342	0.000*
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.152	0.168	2.566	0.011*
F = 48.121 p = 0.000* AdjR ² = 0.493				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = .161$) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = .129$) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = .422$) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านกระบวนการ (X_7) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = .152$) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ดังตาราง 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยทางการตลาด

ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	F-test	P-value	คู่ที่แตกต่าง
เพศ					
- ชาย	3.65	0.562	3.329	0.00*	(ชาย, หญิง)
- หญิง	3.86	0.564			
อายุ					
- น้อยกว่า 30 ปี	3.98	0.671	3.718	0.00*	(น้อยกว่า 30 ปี,
- 31 - 40 ปี	3.62	0.484			31 - 40 ปี)
- 41 - 50 ปี	3.56	0.447			(น้อยกว่า 30 ปี,
- 51 - 60 ปี	3.79	0.397			41 - 50 ปี)
- มากกว่า 60 ปี	3.23	0.353			หมายเหตุ มากกว่า 60 ปี กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ไม่สามารถทดสอบได้
ระดับการศึกษา					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.540	3.990	0.00*	(ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี)
- ปริญญาตรี	3.75	0.564			
- สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	0.711			
รายได้ต่อเดือน					
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	3.81	0.657	3.160	0.00*	(ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท, 100,001 - 500,000
- 100,001 - 500,000 บาท	3.66	0.454			
- 500,001 - 1,000,000 บาท	3.70	0.544			

ข้อมูลส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	F-test	P-value	คู่ที่แตกต่าง
- มากกว่า 1,000,000 บาท	3.83	0.454			บาท)
ประเภทของธุรกิจ					
- กิจการเจ้าของคนเดียว	3.71	0.542	2.750	0.00*	(กิจการเจ้าของ
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.94	0.703			คนเดียว,
- บริษัทจำกัด	3.74	0.585			ห้างหุ้นส่วนจำกัด)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 126-128) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ซึ่งต้องใช้ความคิดอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผลเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน โดยขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เป็ล่งรัมย์ และคณะ (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

พิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาในระดับมากคือ ด้านสถานที่ (ติดต่อง่าย ไปมาสะดวก สามารถเข้าตรวจเช็คงานได้) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การให้ส่วนลด แคมเปญและ หน้ากระดาษ เป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค่าขอ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rezky et al. (2012) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อธุรกิจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อธุรกิจท่องเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ ที่มีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ มีความสมบูรณ์ของข้อมูล และเข้าใจผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อธุรกิจท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุขรา ปานแก้ว (2551) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านราคา ด้านช่องทางที่เผยแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา ในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Wannatuch et al. (2014) ที่ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เนื่องจากเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อที่มีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา และการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าธุรกิจด้านการบริการ

2. ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการที่มีเพศ หรืออายุ หรือการศึกษา หรือรายได้ หรือประเภทของธุรกิจที่ต่างกัน จะมีแนวคิด พฤติกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยศ เรืองวัฒน์ (2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยของสื่อโฆษณายานนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และอำเภอยุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุขรา ปานแก้ว (2551) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจ SMEs ในเรื่องลักษณะของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรหาแหล่งที่หรือสื่อโฆษณายานนอก ควรมีรูปแบบแปลกใหม่ ทันสมัย น่าสนใจ และตัวอักษรสวยงาม ชัดเจน หูหรา และใช้วัสดุในการผลิตอย่างดี

คงทน เพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นเกิดความสนใจและตอบรับกับสื่อด้วยภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ที่ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยในปัจจุบันสื่อโฆษณาประเภทรถแท็กซี่มีอยู่น้อยและไม่หลากหลายมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการบางสถานประกอบการไม่สามารถเข้าถึงหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาสื่อให้มีจำนวนมากและหลากหลาย มีสถานที่ติดต่อดูชม มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายทั้งค่าโฆษณาและค่าบริหารจัดการอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ที่ในจังหวัดที่ใกล้เคียง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความสอดคล้องกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นสาเหตุที่แท้จริงและนำผลที่ได้มาใช้สนับสนุนผลข้อมูลเชิงปริมาณ รวมถึงเพื่อนำไปหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา เปล่งรัศมี, นพวรรณ ถนอมมิตรวัฒนา, และพิทักษ์ธรณ์ อภิชาติวัฒนะ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ทิม ดึงสมชัยศิลป์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่รับรู้สื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เทศบาลนครพิษณุโลก. (2559). *ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนพาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: เทศบาลนครพิษณุโลก.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ พรินท์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไฮไลท์ วิชั่น. (2550). *ข้อมูลสื่อโฆษณา*. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.highlightvision.com/About-us.php>

- บุญยศ เรืองวัฒณี. (2550). ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- บุษรา ปานแก้ว. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก. (2559). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: สำนักงาน คลังจังหวัดพิษณุโลก ศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Nopanan, K. (2014). The Marketing Mix and Demography Factors Affecting The Decision to Purchase A Residence in The Housing Project in Muang District, Nakhon Ratchasima. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3 (NRRU), 129.
- Rezky, P. S., Huam, H. T., Amran, R., Thoo, A. C., & Inda, S. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 522.
- Sabri, H., Muhsin, W., & Muh, S. B. (2016). Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In Pt. Bni 46 Griya Bni (Persero) Tbk Branch Makassar. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(5), 20.
- Wannatuch, J., Chanin, S., & Nuttawut, R. (2014). *Marketing Mix Affecting the Foam Hair Color Purchasing Decision Process of Consumers in Bangkok*. Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference, Waseda University, Tokyo, Japan.