

ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการโตะเงินในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้นอีก และยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โตะเงินที่มีมาตรฐาน โตะเงิน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Services Marketing Mix Factors Affecting Consumer Selection of Chinese Food Catering Services in Changwat Nakhon Pathom
Author	Mrs. Wanee Hankaew
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Boonsawat Prucksiganon

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study service marketing mix factors affecting consumer selection of Chinese food set service in Nakhon Pathom Province. The population of this research was 160 consumers who had used the service from 4 Chinese food entrepreneurs in Nakhon Pathom Province. The data collection was done through the use of questionnaire, 40 copies for each entrepreneur. The data was analyzed by using descriptive statistics namely percentage, frequency and mean.

The study showed that most respondents were female, 35-44 years old, single, with Bachelor's degree, and were company employees. Their average monthly income was 17,100-22,399 baht. The service marketing mix factors affecting consumer selection of Chinese food set service in Nakhon Pathom Province were rated at the middle level. And the first 3 priority factors were price (standard price), product (good taste) and entrepreneurship (reputation).

The results from this study can be used to improve service marketing mix factors affecting consumer decision to use the service and as guideline for those who are interested in starting the business.