

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการไต้หวันในจังหวัดนครปฐม ซึ่งได้เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการไต้หวันในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการอาหารไต้หวัน que เลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการไต้หวันในจังหวัดนครปฐม ที่ผ่านมาตรฐานไต้หวันประจำจังหวัดนครปฐม โดยเลือกจากผู้ประกอบการไต้หวัน 4 ราย ที่มีผู้ใช้บริการใกล้เคียงกัน ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2552 ได้จำนวนประชากร 160 คน โดยคัดตามสัดส่วนประชากร 40 คน ต่อผู้ประกอบการ 1 ราย ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ โดยวัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลของการศึกษานี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,100-22,399 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการไต้หวันในจังหวัดนครปฐมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคาหรือราคาที่ เป็นมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือรสชาติของอาหาร และปัจจัยด้านผู้ประกอบการคือความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการไต้หวัน

ซึ่งผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการไต้หวันในจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้นอีก และยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการไต้หวันที่มีมาตรฐานไต้หวัน

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.