หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล / การตัดสินใจ / ร้านอาหารตามสั่ง / แอพพลิเคชั่นส่งอาหาร
ชื่อนักศึกษา	กนกวรรณ คันยี่สุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ด้านหลัก ได้แก่ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งผ่านในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) ตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่เรียกว่า 6Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชั่น การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล) ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งผ่านแอพพลิเคชั่น ส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วิธีการวิจัยได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ 400 คน คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยสูตรของ Cochran เพื่อความถูกต้อง เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกร้านอาหาร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจในระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Digital Marketing Factors Affecting Purchase Decision to Choose Thai Food Restaurant Through Mobile Applications in Mueang District, Chonburi Province
Keywords	Digital marketing mix / Decision making / Restaurants / Food delivery applications
Student	Kanokwan Khanyeesun
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

This study aims to examine two main aspects 1) analyze consumer behavior factors that influence the decision to choose Thai food restaurant through a food delivery application in Mueang District, Chonburi Province. 2) Examine the factors called the 6Ps (product, price, place, promotion, privacy), and personal service towards the decision to choose Thai food restaurant through a food delivery application in Mueang District, Chonburi Province. The research method included a sample group of 400 customers for this research, namely those who used the restaurant service to order through food delivery applications in Mueang District, Chonburi Province. The total population is unknown. Statistical tools used in the analysis include frequency, mean, and variance test. and multiple regression analysis was used to analyze the data. The results of the research found that differences in consumer behavior have a significant effect on restaurant selection and that the online marketing mix factors (6Ps) have a significant influence on decision making at the 0.05 level.

SPU CHONBURI