**IMPACT OF DIGITAL MARKETING MIX FACTORS ON THE SUSTAINABILITY OF DECISIONS AN A LA CARTE RESTAURANT THROUGH A FOOD DELIVERY APPLICATIONS: A CASE STUDY OF CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE**

Kanokwan KHANYEESUN1\* and Ramida WONGVEDVANIJ1

1 Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus, Thailand; aui.caf@gmail.com (Corresponding Author)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ARTICLE HISTORY |  |  |
| **Received:** 19 April 2024 | **Revised:** 3 May 2024 | **Published:** 17 May 2024 |

ABSTRACT

This study aims to examine two main aspects: 1) analyze consumer behavior factors that influence the decision to choose an a la carte restaurant through a food delivery application in Mueang District; Chonburi Province 2) Examine the impact of the digital marketing mix factors called the 6Ps (product, price, place, promotion, privacy), and personal service) towards the decision to choose an a la carte restaurant through a food delivery application in Mueang District, Chonburi Province. The research method included a sample group of 400 people 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 which exceeds the sample size required by the Cochran formula for accuracy. 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.

**Keywords:** Digital Marketing Mix, Decision Making, Restaurants, Food Delivery Applications

**CITATION INFORMATION:** Khanyeesun, K., & Wongvedvanij, R. (2024). Impact of Digital Marketing Mix Factors on the Sustainability of Decisions an A La Carte Restaurant through a Food Delivery Applications: A Case Study of Consumers in Mueang District, Chonburi Province. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(5), 12

**ปัจจัยประสมทางการตลาดดิจิทัลและผลกระทบต่อความยั่งยืนในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งผ่านแอพพลิเคชั่น: กรณีศึกษาของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

กนกวรรณ คันยี่สุ่น1\* และ รมิดา วงษ์เวทวณิชย์1

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี; aui.caf@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ด้านหลัก ได้แก่ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งผ่านในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) ตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ที่เรียกว่า 6Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชั่น การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล) ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วิธีการวิจัยได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ 400 คน คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นส่งอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งเก็บมากว่าขนาดตัวอย่างที่กำหนดโดยสูตรของ Cochran เพื่อความถูกต้อง เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกร้านอาหาร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps )มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจในระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล, การตัดสินใจ, ร้านอาหารตามสั่ง, แอพพลิเคชั่นส่งอาหาร

**ข้อมูลการอ้างอิง:** กนกวรรณ คันยี่สุ่น และ รมิดา วงษ์เวทวณิชย์. (2567). ปัจจัยประสมทางการตลาดดิจิทัลและผลกระทบต่อความยั่งยืนในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งผ่านแอพพลิเคชั่น: กรณีศึกษาของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(5), 12

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher’s Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

**Copyright:** © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).