

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์  
ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท  
The Decisions by Government personnel in Mueang Chai Nat District  
to Use the Food Delivery Application

เพชรไพลิน การะกัน  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Petpailin Karakan  
E-mail: pailin09@hotmail.com  
Marketing, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาทที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis :MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้จริง และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้บริการ; แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the decisions by government personnel in mueang chai nat district to use the food delivery application and to study to marketing mix factors, the technology acceptance and the social media marketing that affects the decisions by government personnel in mueang chai nat district to use the food delivery application.

The sample population consisted of 400 personnel in public agencies in mueang chai nat district who have used the food delivery application more than once, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the marketing mix factors price, place, promotion, people, physical evidence and process, the technology acceptance factors perceived ease of use, intention to use, perceived risk, attitude toward using and actual use and social media marketing factors trendiness and customization of the decisions by government personnel in mueang chai nat district to use the food delivery application.

**Keywords:** Decision Making; Food Delivery Application

## บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกับความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป “แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นบุคลากรหน่วยงานราชการ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาการทำงานตามเวลาราชการ ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหาวิธีที่จะสามารถรับประทานอาหารได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ทั้งในด้านความหลากหลายของร้านค้าที่มีให้เลือกใช้บริการ ด้านค่าขนส่ง และระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า สะดวกสบายมากขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในหลาย ๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาทหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

### การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์** จิตราพร ลาดาดก (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการแตกต่างกันออกไป

**แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน** ลลิตา ณ หนองคาย (2560, อ้างถึงใน ณัฏจักร เฉลิมแดน, 2563) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งลงบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้งานต้องเข้าไปยังส่วนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น App Store หรือ Play Store เพื่อติดตั้งบนระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ

**แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ** กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์ สามารถแทนกันได้ ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**ด้านที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์** ชนิภา ช่วยระดม (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Foodpanda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

**ด้านที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา** เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้าและบริการต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวเงิน หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

**ด้านที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยต้องคำนึงคือ เลือกวิธีขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้า และค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

*ด้านที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด* เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ เช่น การแจกของตัวอย่าง ส่วนลด การแจกคู่มือ การแจกของรางวัล เป็นต้น

*ด้านที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร* พิมพุมพกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) กล่าวว่า บุคคลทุกระดับที่ทำงานให้กับองค์กร ได้รับการคัดเลือก การฝึกฝนทักษะ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ บุคลากรเปรียบเป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้างผลในเชิงบวกหรือลบกับลูกค้าได้เช่นกัน จึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร

*ด้านที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ* ณิชศาตร์ ปัญญาณะ(2562) กล่าวว่า งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด

*ด้านที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ* เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

### **แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

*ด้านที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์* ณิชภัช เฉลิมแดน (2563) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

*ด้านที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน* ณิชภัช เฉลิมแดน (2563) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

*ด้านที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน* เกรรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

*ด้านที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง* ณิชรุจจา พงศ์พัฒน์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไม่แน่นอนที่รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ

*ด้านที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน* ณิชภัช เฉลิมแดน (2563) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อ

เทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

*ด้านที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง* ฌีร์ซอร์ เฌลิมแดน (2563) กล่าวว่า การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้ได้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

*ด้านที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง* สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) กล่าวว่า ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การแสดงต่าง ๆ ที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม หรือผู้บริโภค โดยไม่ได้มุ่งให้การศึกษาโดยตรง รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่สร้างการรับรู้ให้เกิดความสนใจ ดึงดูดให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องด้วยการมองเห็นจากโมบายล์แอปพลิเคชัน

*ด้านที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์* สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบทความในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ การ์ตูนภาพอินโฟกราฟฟิค ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อรูปแบบเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูล และวิธีการใช้งาน มีการตอบโต้ กลับเมื่อเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ

*ด้านที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม* Solomon (2011) กล่าวว่า กระแสนิยมคือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกใน ความคิดของบุคคล และเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมของตนเอง

*ด้านที่ 4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ* ธีรณัยน์ คำเบา (2557) กล่าวว่า การสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการได้เฉพาะ โดยมีสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังกล่าว เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้าหรือราคาโปรโมชั่นสินค้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น

*ด้านที่ 5 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์* จิตภา ทัดหอม (2558) กล่าวว่า การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หมายถึง การถ่ายทอดและบอกกล่าวข้อมูลผ่านผู้บริโภคต่อบริโภคด้วยกัน และการแบ่งปันข่าวสาร ข้อมูลสินค้า นำเสนอ อัปเดตข้อมูลของร้านค้าที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรวมไปถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสนใจของผู้บริโภคด้วยกัน

#### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวม

ข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งประกอบด้วยบุคลากร 4 ประเภท คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างเหมาบริการ/โครงการ ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (สุ่มแบบสะดวก) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย**

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท เป็นคำถามลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการ ช่วงเวลา ระยะเวลา และความถี่ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือ ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์มีความสะดวก และรวดเร็ว เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาทสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท



2.3 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีความเห็นว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือ สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีความสะดวกและรวดเร็ว เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนาของมนุษย์สามารถแทนกันได้ ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการได้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) กล่าวไว้ว่า งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Foodpanda Application ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องการกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ราคา คือ สิ่งที่ถูกค่าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวเงิน หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคาที่มีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องที่สามารถทราบเวลาการส่งมอบได้อย่างแม่นยำจากการอัปเดตสถานะของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยต้องคำนึงคือ เลือกวิธีขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้า และค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ในเรื่องส่วนลดในการสั่งซื้ออาหาร เป็นสิ่งจูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ เช่น การแจกของตัวอย่าง ส่วนลด การแจกคู่มือ การแจกของรางวัล เป็นต้น

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในระดับมาก ในเรื่องพนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหารและสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์พุมพกา บุญธนาพิริษฐ์ (2560) กล่าวไว้ว่า บุคคลทุกระดับที่ทำงานให้กับองค์กร ได้รับการคัดเลือก การฝึกฝนทักษะ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ บุคลากรเปรียบเป็นตัวแทนขององค์กรที่สามารถสร้างผลในเชิงบวกหรือลบกับลูกค้าได้เช่นกัน จึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีระดับมาก โดยในเรื่องรูปแบบของแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม ทันสมัย และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) กล่าวไว้ว่า งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ในเรื่องขั้นตอนในการสั่งอาหารสะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เบญจวรรณ จันทรจางรงค์ (2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ให้กับผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

2.8 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท รู้สึกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ มีประโยชน์แต่ไม่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏษิร เฉลิมแดน (2563) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

2.9 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด การรู้สึกว่าการใช้ความสามารถเรียนรู้การใช้งานไม่มากนักและทำความเข้าใจการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏษิร เฉลิมแดน (2563) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้งาน สามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

2.10 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะ ใช้งาน ในระดับมาก มีความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีการที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยไม่ต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากเกินไป

2.11 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ในระดับมาก ในเรื่องการรับรู้ช่องทางออนไลน์ มีความเสี่ยงด้านสินค้า ไม่ตรงตามที่คาดหวังของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐรุจา พงศ์พัฒน์ (2561) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความไม่แน่นอนที่รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

2.12 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏวัชร เฉลิมแดน (2563) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

2.13 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จึงนำไปสู่การใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏวัชร เฉลิมแดน (2563) กล่าวไว้ว่า การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้ได้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

2.14 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง โดยการใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LINE มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) กล่าวว่า ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การแสดงต่าง ๆ ที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมหรือผู้บริโภค โดยไม่ได้มุ่งให้การศึกษาโดยตรง รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่สร้างการรับรู้ ให้ความสนุกสนาน ดึงดูดให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องด้วยการมองเห็นจากโมบายล์แอปพลิเคชัน

2.15 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น บทความ ภาพการ์ตูน ภาพเคลื่อนไหว และสื่อในรูปแบบเสียง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) กล่าวไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ บทสนทนาระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การมี

ปฏิกริยาโต้ตอบกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบทความในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ การดูภาพอินโฟกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อรูปแบบเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลและวิธีการใช้งาน มีการตอบโต้กลับเมื่อเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ

2.16 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม ในระดับมาก โดยการเห็นโฆษณา ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2011) กล่าวไว้ว่า กระแสนิยม คือ ความเชื่อที่ถูกต้องใน ความคิดของบุคคล และเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภค จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมของตนเอง

2.17 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ในระดับมาก โดยจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ก่อนจึงจะตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีร์นีย์น คัมบ้า (2557) กล่าวไว้ว่า การสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการได้เฉพาะ โดยมี สิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังกล่าว เช่น ความต้องการซื้อสินค้า ที่ปรากฏโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้า หรือราคาโปรโมชั่นสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น

2.18 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่บุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก แม้การเห็นบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ไม่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตภา ทัดหอม (2558) กล่าวไว้ว่า การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หมายถึง การถ่ายทอดและบอกกล่าวข้อมูลผ่านผู้บริโภคต่อบริโภคด้วยกัน และการแบ่งปันข่าวสาร ข้อมูลสินค้า นำเสนอ อัปเดต ข้อมูลของร้านค้าที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรวมไปถึงการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นทราบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสนใจของผู้บริโภคด้วยกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** จากผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

**ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี** จากผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้จริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

**ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์** จากผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันและการจัดส่งอาหารให้ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะตราสินค้าซึ่งในปัจจุบัน แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ไลน์แมน และเซเว่นเดลิเวอรี่ ที่ได้มาเปิดให้บริการในอำเภอเมืองชัยนาท ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงตราสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงเปรียบเทียบตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างของแต่ละแอปพลิเคชัน และสามารถนำข้อดีของแต่ละแอปพลิเคชันมาปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจจัดส่งอาหารในอนาคตต่อไปได้

#### เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จิตราภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสาร เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ณัฏรัชต์ เถลิ้มแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรณัยน์ คำแก้ว. (2557). การศึกษาสาระองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ จันทร์จางรงค์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครื่องช่วยโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพุมผกา บุญธนาพีริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Solomon, R.M. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.