

การศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิชิตจังหวัดภูเก็ต A Study of the 1112 Delivery Application Usage in Wichit Subdistrict Municipality, Phuket Province

ฉัตรชัย วงศ์สุวรรณ¹ ณัฐชนน สังกษ์น้อย¹ ภาวิกา ขุนจันทร์*² และวัชราวดี นิรุติธรรมธรา²

Chatchai Wongsuwan¹ Natchanon Sangnoi¹ Pawika Khunchan*²

and Watcharawadee Nirutithamthara²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University*²

*Corresponding author, e-mail:pawika.k@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิชิต จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สถานภาพโสด ใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ครั้งล่าสุดเมื่อ 3-4 สัปดาห์ที่ผ่านมา สั่งอาหารช่วงเวลา 18.00-00.00 น. ใช้บริการจำนวน 5-6 ครั้งต่อเดือน เลือกร้านอาหารประเภท The Pizza Company เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะสาเหตุความสะดวกสบาย ชำระเงินผ่านช่องทาง QR พร้อมเพย์ และซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 301-500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ปัญหาเกี่ยวกับระบบ 1112 Delivery มากที่สุด รองลงมา คือ ความล่าช้าจากพนักงานส่ง และความล่าช้าจากทางร้าน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการใช้บริการครั้งล่าสุด ช่วงเวลาที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 เดือน และจำนวนการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมในอนาคตและการพัฒนาปรับปรุงระบบแอปพลิเคชัน Delivery ต่อไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ระบบ 1112 Delivery ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study behavior, marketing mix components, and issues related to the use of the 1112 Delivery application. The sample, obtained by using convenience sampling, consisted of 385 customers using the 1112 Delivery application in Wichit municipality, Phuket province. The data collection instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The results showed that the majority of the participants were single male undergraduate students under the age of 25, with an average monthly income of 10,001-15,000 baht. The latest time they had used

the 1112 Delivery app was 3-4 weeks ago, ordering food between 6:00 PM. - 12:00 AM. They have used the service 5-6 times per month and have preferred The Pizza Company as their restaurant choice. They would make online purchases through the app for convenience and would pay via QR code with Prompt Pay. The average price per purchase was around 301-500 baht. The most influential marketing mix factors were product quality, followed by staff and privacy concerns. The biggest issues with the 1112 Delivery system were delays and slow delivery from the delivery personnel and the restaurant, respectively. Participants with different genders, ages, educational levels, occupations, and monthly family incomes had a significantly different effect on the problems in using the 1112 Delivery app at level of .05. Those with different genders, ages, educational levels, occupations, and monthly incomes had a significantly different effect on marketing mix factors at level of .05. The recent service usage behavior, the time chosen to use the service, the frequency of service usage within a month, and the average number of purchases per transaction had a significantly different effect on the problems in using the 1112 Delivery app at level of .05. These results can be used to plan future business strategies and improve the Delivery application system.

Keywords: Application, 1112 Delivery System, Marketing Mix Factors

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวที่เป็นปัจจุบัน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคทราบการเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ต จะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคน เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุดหรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ (วันปีลีฟ, 2564)

การบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะวิกฤต เศรษฐกิจในประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการบริการจัดส่งอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่บ้านกันมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากการเดินทางออกนอกบ้านในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันและค่าครองชีพอื่น ๆ อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากทำอาหารรับประทาน การเติบโตของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จึงมีผู้ให้บริการด้านการซื้อและจัดส่งอาหารถึงที่ หลายรายที่อาศัยระบบออนไลน์ เช่น Grab, 1112 Delivery เป็นต้น ที่เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่เป็นตัวกลางในการซื้อและจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่คิดค่าอาหารตามจริง และคิดค่าจัดส่งตามระยะทางซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านที่มีอยู่ในรายการอาหารของร้าน นอกจากนี้แล้วปัจจุบันร้านอาหารต่าง ๆ ก็เริ่มมีการใช้ระบบการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์ หรืออาศัยระบบจากผู้ให้บริการที่กล่าวไว้ข้างต้น (ชนศ ลักษณ์พันธุ์ดี, 2560)

ไมเนอร์ฟู้ดได้เริ่มทำระบบคอลเซ็นเตอร์ในการสั่งอาหารตั้งแต่ปี 2001 หลังจากนั้น ในปี 2010 ก็เริ่มทำเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสั่ง และในปี 2019 ก็ได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน 1112 Delivery อย่างเป็นทางการ เพื่อรวมแบรนด์ในเครือทั้งหมด ให้สั่งได้ในแอปเดียว เป็นช่วงของการเติบโตของตลาดฟู้ตเดลิเวอรี่ด้วย แต่ในตอนนั้น 1112 Delivery ชูจุดเด่นด้วยการสั่งร้านอาหารภายในเครือหลายแบรนด์ได้ภายในการสั่ง 1 ครั้ง ซึ่งพบว่า การสั่งรูปแบบนี้ไม่ค่อยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเท่าไร มีเพียง 3% เท่านั้นที่สั่งหลายแบรนด์ ส่วนใหญ่จะสั่งแค่แบรนด์เดียว ในปีนี้ไมเนอร์ฟู้ดจึงได้ปรับโฉมแอปพลิเคชันใหม่ให้ทันสมัยขึ้น ตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้น ด้วยการเพิ่มช่องทางการติดต่อกับพนักงานส่งผ่านการแชทหรือโทรศัพท์ ช่องทางการติดตามสถานะการส่งของออเดอร์แบบเรียลไทม์ บริการติดต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถเลือกชำระเงินด้วยเงินสด หรือ บัตรเครดิต บัตรเดบิต (Brand Buffet, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของลูกค้าในเขตเทศบาลตำบลวิจิตร จังหวัดภูเก็ต และผลงานวิจัยที่ได้รับคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารในเขตเทศบาลตำบลวิจิตร อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิจิตร จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิจิตร จังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery

ตอนที่ 3 ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของลูกค้าที่ใช้ แอปพลิเคชัน 1112 Delivery

ในเขตเทศบาลตำบลวิจิตร จังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิตร เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.798

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t -test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T_3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยการศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิเชียร จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิเชียร จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และสถานภาพโสด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารในเขตเทศบาลตำบลวิเชียร อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ครั้งล่าสุดเมื่อ 3-4 สัปดาห์มากที่สุด (ร้อยละ 44.2) โดยนิยมเลือกใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในการสั่งอาหารช่วงเวลา 18.00 - 00.00 น. (ร้อยละ 39.6) ภายใน 1 เดือนใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery จำนวน 5-6 ครั้ง (ร้อยละ 42.9) นิยมเลือกร้านอาหารประเภท The Pizza Company มากที่สุด (ร้อยละ 42.4) นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะสาเหตุความสะดวกสบาย (ร้อยละ 42.3) นิยมชำระเงินผ่านช่องทาง QR พร้อมเพย์ (ร้อยละ 40.0) และซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 301-500 บาท (ร้อยละ 38.7)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.18	0.931	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.08	0.753	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.09	0.746	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	0.755	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.16	0.767	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.16	0.804	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.13	0.741	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิเชียร จังหวัดภูเก็ต นั้นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารจังหวัดภูเก็ต

ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัญหาความล่าช้าจากทางร้าน	3.38	1.328	ปานกลาง
ปัญหาความล่าช้าจากพนักงานส่ง	3.42	1.253	ปานกลาง
ปัญหาเกี่ยวกับระบบของแอปพลิเคชัน	3.44	1.244	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41	1.252	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารจังหวัดภูเก็ต นั้นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยประเด็นปัญหาเกี่ยวกับระบบของแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา คือ ความล่าช้าจากพนักงานส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.42) และความล่าช้าจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	579.446	381	1.521	5.053	.002*
ระดับการศึกษา	569.159	382	1.490	11.188	.000*
อาชีพ	575.251	379	1.518	3.590	.003*
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	411.378	378	1.088	29.269	.000*
สถานภาพ	2.943	1	2.943	1.880	.171

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน	ชาย	3.64	1.108	5.156	.769	.000
1112 Delivery	หญิง	2.87	1.410			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 ปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 2.87) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	203.875	381	.535	4.381	.005*
ระดับการศึกษา	206.267	382	.540	4.301	.014*
อาชีพ	202.284	379	.534	3.232	.007*
รายได้ต่อเดือน	197.559	378	.523	4.257	.000*
สถานภาพ	0.630	1	.630	1.147	.285

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery

พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน 1112 Delivery	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
การใช้บริการครั้งล่าสุด	540.593	382	1.415	21.872	.000*
ช่วงเวลาที่ใช้	574.701	382	1.504	9.238	.000*
ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 เดือน	583.348	381	1.531	4.169	.006*
สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	9.214	2	4.607	2.966	.053
ช่องทางการชำระเงิน	5.005	3	1.668	1.064	.364
จำนวนการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง	558.441	379	1.473	1.880	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการครั้งล่าสุด ช่วงเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการภายใน 1 เดือน และจำนวนการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในเขตเทศบาลตำบลวิชิต จังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจนำอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในการสั่งอาหารในเทศบาลตำบลวิชิต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยนิยมเลือกใช้แอปพลิเคชัน 1112 Delivery ในการสั่งอาหารช่วงเวลา 18.00 - 00.00 น. ภายใน 1 เดือนใช้บริการแอปพลิเคชัน 1112 Delivery จำนวน 5-6 ครั้ง นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะสาเหตุสะดวกสบาย ส่วนใหญ่นิยมชำระเงินผ่านช่องทาง QR พร้อมเพย์ และซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 301-500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิมา วรณสุทธิ์ (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคมีพฤติกรรม คือ ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้สั่งอาหาร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านลักษณะอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสำคัญมาก คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสำคัญปานกลางตามลำดับ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสพัตน์ นันถิตรง (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชัน Food panda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการดำเนินการ มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์เพชร ตียะประภาวัฒน์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการ เดลิเวอรี่ มาซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกาญจนา พิลาบุตร ปณชา ลับเหลี่ยม และ นราธิป มังคละสินธุ์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) ราคาค่าส่งสินค้า (Delivery Fee) ราคา (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามลำดับ

3. ปัญหาในการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหารจังหวัดภูเก็ต นั้นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยประเด็นปัญหาเกี่ยวกับระบบของแอปพลิเคชัน 1112 Delivery เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด ในการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery รองลงมา คือ ด้านความล่าช้าจากพนักงานส่ง และด้านความล่าช้าจากทางร้าน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ สมศักดิ์ ตันตาศณี ประสงค์ อุทัย และ สมบัติ ทิมทรัพย์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องไปต่อคิวรออาหารเอง และจากสถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรงในอดีต ทำให้เกิดมาตรการต่าง ๆ เพื่อยับยั้งการระบาดของเชื้อไวรัสและไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการบริโภคของผู้คนเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ นุชนารถ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัญหาในการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญทิภา สุ่มมาตย์ และ เบญญาภา กาลเขว้า (2563) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาหลักสูตรการศึกษา อาชีพของผู้ครองรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักศึกษา ส่งผลต่อปัญหาด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ

สรุป

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery ของผู้บริโภคในการสั่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ควรบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและตั้งเกณฑ์ราคาของเดลิเวอรี่เท่ากับการรับประทานที่ร้านเพื่อกระตุ้นลูกค้าทำให้เกิดสนใจในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ส่วนปัญหาในการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เข้ามาสนใจแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และกระตุ้นลูกค้าให้สนใจในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น และปัญหาของระบบของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อปัญหาในการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบของแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรพัฒนาให้มีความเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหาร เพื่อเป็นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ออปพลิเคชัน 1112 Delivery
2. ควรมีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและควรตั้งราคาของเดลิเวอรี่เท่ากับการรับประทานที่ร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดสนใจในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่
3. ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้เข้ามาสนใจแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น ทุกเดือนจะมีการส่งเสริมการตลาด 11 เดือน 11 เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้สนใจในแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น เป็นต้น
4. ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน การดำเนินธุรกิจสิ่งที้นการตลาดทำเป็นสิ่งแรก คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งชัดเจนมากเท่าไรก็ยิ่งสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากเท่านั้น แอปพลิเคชันอาหารก็เช่นเดียวกัน ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ดังนั้นหากกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้
5. ควรให้ความสำคัญกับระบบของแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นไปยังองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดอื่นที่มีการให้บริการ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่น่ามาวิเคราะห์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ออปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการสั่งอาหารเพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมในอนาคตได้
4. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ Delivery เพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการของ Delivery ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-52.
- กัญทิภา สุ่มมัตย์ และ เบญญาภา กาลเข้ว่า. (2563). พฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน*, 3(2), 72-80.
- กัศพัฒน นัถิตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 104-112.
- เชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ :สุวีริยาสาส์น.

พันธ์เพชร ตริยะประภาวัฒน์. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผ่านการใช้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณทิมา วรรณสุทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(3), 401-402.

วันปีลีฟ. (2564). *บริษัทวันปีลีฟ จำกัด*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.1belief.com/>

วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ สมศักดิ์ ตันตาศนี ประสงค์ อุทัย และ สมบัติ ทิมทรัพย์. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(6), 68-77.

ศิริกาญจนา พิลาบุตร ปันชา ลับเหลี่ยม และ นราธิป มังคละสินธุ์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 317-330.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึดิเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึดิเบื้องต้น/>

Brand Buffet. (2563). *ไมเนอร์ ฟู้ด’ เพิ่มพีเจอรี่ใหม่แอป ‘1112 Delivery’ เตรียมเปิดรับร้านอาหารนอกเครือ เพิ่มวไรตี้* ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/11/minor-food-1112-delivery-application-business-strategy/>