

พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



ศุภฤกษ์ ไชยลังกา

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่



ศุภฤกษ์ ไชยลังกา

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

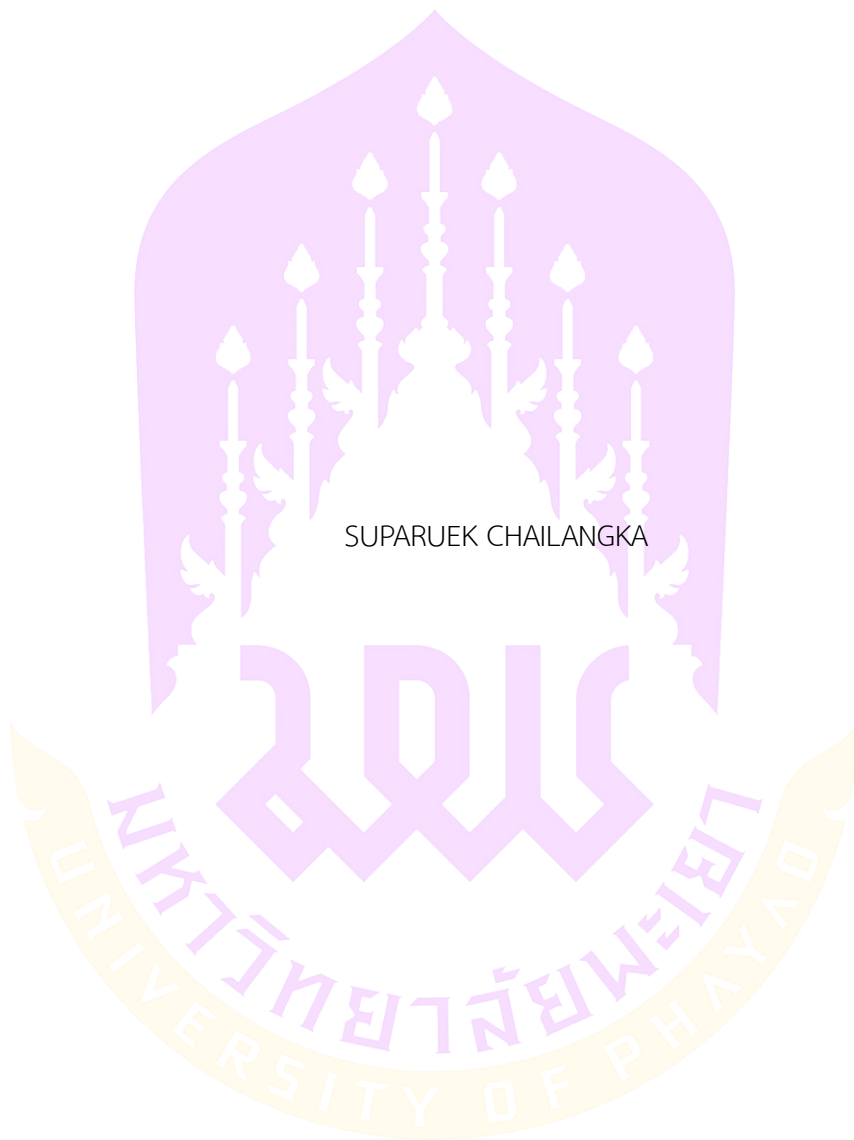
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

เมษายน 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

DELIVERY SERVICE USAGE BEHAVIOR OF TOURISTS IN CHIANG MAI PROVINCE



A Thesis Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Arts Degree in Tourism and Hotel Management
April 2025
Copyright 2025 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ของ ศุภฤกษ์ ไชยลังกา

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร. ปานแพร เขาวนัประยูร อุดมรักษาทรัพย์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. นิรมล พรหมนิล)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. ฤทัยภัทร พิมลศรี)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. วาริชต์ มัธยมบุรุษ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภักดีพินิจ)

เรื่อง: พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย: ศุภฤกษ์ ไชยลังกา, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิรมล พรหมนิล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร. ฤทัยภัทร พิมลศรี

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่ม, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, เดลิเวอรี่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3. เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ จำนวน 4 ราย ได้แก่ Foodpanda, GrabFood, Robinhood และ Lineman เพื่อวิเคราะห์บริบทของการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่และมีประสบการณ์ในการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้วิธี K-means Cluster

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเดลิเวอรี่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งการส่งอาหาร บริการจัดส่งพัสดุ การสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตพันธมิตร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ โดยผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกในเขตพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง ปัจจัยด้านบุคลากรยังเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจให้ความสำคัญ โดยมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการให้มีความรวดเร็วและเป็นธรรมชาติต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ พบว่า Grab และ Foodpanda ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ โดยให้ความสนใจในการออกแบบแอปพลิเคชัน ทั้งในแง่ของสีสัน ความเรียบง่าย และความสะดวกในการทำงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความประทับใจ และการจดจำของผู้บริโภค อันนำไปสู่การให้บริการซ้ำในอนาคต

ผลการศึกษาเพื่อกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้วิธี K-means Cluster พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเชียงใหม่มีพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีที่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 136 คน กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มองหาการบริการที่คุ้มค่า จำนวน 116 คน และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาบริการที่หลากหลายและแม่นยำ มีจำนวนมากที่สุด 148 คน ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่ต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

Title: DELIVERY SERVICE USAGE BEHAVIOR OF TOURISTS IN CHIANG MAI PROVINCE
Author: Suparuek Chailangka, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2024
Advisor: Niramol Promnil , Ph.D. Co-advisor Luethaipat Primonsree , Ph.D.
Keywords: Cluster, tourist behavior, Delivery

ABSTRACT

This research aims to: (1) study the context of delivery businesses in Chiang Mai Province to support the tourism industry; (2) examine the travel behavior and the use of food delivery services by tourists in Chiang Mai; and (3) segment tourists based on their behavior in using delivery services in Chiang Mai, in order to provide appropriate strategic recommendations aligned with their consumption behavior. This study employed a mixed-methods approach. The qualitative method consisted of semi-structured interviews with four major delivery service providers—Foodpanda, Grab Food, Robinhood, and Lineman—to explore the context of service delivery and marketing mix factors (7Ps). The quantitative component involved collecting data through questionnaires from 400 Thai tourists who had traveled to Chiang Mai and used delivery services during their trips. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as cluster analysis using the non-hierarchical K-means clustering method.

The findings revealed that delivery businesses primarily focused on the product aspect, offering comprehensive services such as food delivery, parcel delivery, and purchasing goods from partner supermarkets and stores. In terms of place (distribution channels), the services were accessible through mobile applications within well-defined service areas. The personnel factor also played a significant role, with companies providing staff training to enhance service efficiency, ensure fast delivery, and promote fairness in customer treatment. Moreover, the results indicated that Grab and Foodpanda emphasized the physical evidence aspect of the marketing mix. They invested in creating a strong brand image and user recognition through carefully designed applications, focusing on visual identity (e.g., colors) and user-friendliness. These features contributed to positive user experiences and repeat usage of the application. The findings revealed three distinct groups of tourists, including Group 1: Female and Family- Friendly service, comprising 136 individuals. Group 2: Working age and Valuable service, totaling 116 individuals. Group 3: Variety and Accuracy Service, the largest group, with 148 individuals. The paper provided the recommendations for tourism-related businesses in Chiang Mai who aim to expand their target market and increase sales through online channels. Additionally, suggestions for future research were made to enhance data accuracy.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณจากใจจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.นิรมล พรหมนิล อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. ฤทัยภัทร พิมลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่องด้วยความใส่ใจและเอื้ออาทรตลอดระยะเวลาการทําวิจัย ทั้งในด้านเนื้อหาและกระบวนการวิจัย อันเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจและเอื้อเฟื้ออันมีคุณค่าอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจรวมถึงนิสิตในคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป หากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ศุภฤกษ์ ไชยลังกา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามคำศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ธุรกิจเดลิเวอรี่	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	19
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว	26
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	33
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
6. กรอบแนวคิดในงานวิจัย	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45

1. การศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	45
2. การศึกษาของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	49
3. การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยวใน จังหวัด เชียงใหม่.....	53
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	57
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยว.....	57
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่.....	73
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่.....	77
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้วิจัย.....	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงรหัสของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตาราง 2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	54
ตาราง 3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล.....	55
ตาราง 4 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ GRAB.....	58
ตาราง 5 แสดงส่วนผสมทางการตลาดของ GRAB.....	60
ตาราง 6 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ FOOD PANDA.....	61
ตาราง 7 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ FOOD PANDA.....	63
ตาราง 8 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ ROBINHOOD.....	64
ตาราง 9 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ ROBINHOOD.....	65
ตาราง 10 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ LINEMAN.....	66
ตาราง 11 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ LINEMAN.....	67
ตาราง 12 การเปรียบเทียบการให้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	68
ตาราง 13 การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	69
ตาราง 14 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จาก ลักษณะประชากรศาสตร์.....	73
ตาราง 15 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จาก ข้อมูลการให้บริการเดลิเวอรี่.....	75
ตาราง 16 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จาก ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่.....	76
ตาราง 17 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละ Cluster.....	78
ตาราง 18 แสดงระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 4 Cluster.....	78

ตาราง 19 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จาก ลักษณะประชากรศาสตร์	79
ตาราง 20 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	81
ตาราง 21 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่	84
ตาราง 22 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่	85
ตาราง 23 สรุปพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	88



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงเกี่ยวกับ ธุรกิจ e-commerce และ Logistics จาก Google Trend	2
ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.....	5
ภาพ 3 แสดงแอปพลิเคชัน Lineman สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play.....	14
ภาพ 4 แสดงแอปพลิเคชัน Food panda สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play	15
ภาพ 5 แสดงแอปพลิเคชัน Grab สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play	17
ภาพ 6 แสดงแอปพลิเคชัน Robinhood สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play	18
ภาพ 7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	44
ภาพ 8 การนำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 2 มาทำการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว.....	53



บทที่ 1

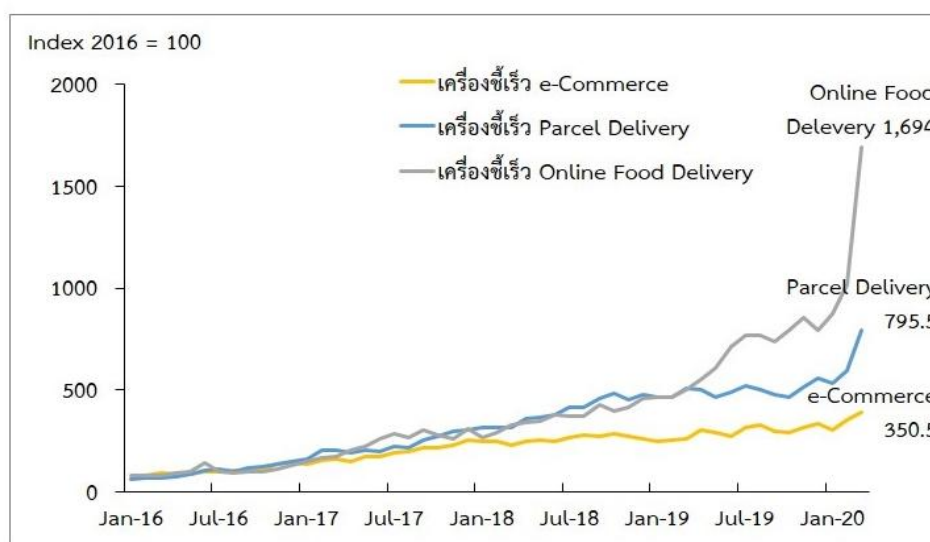
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจและบทบาทในระดับนานาชาติ จากข้อมูลของสำนักข่าวบลูมเบิร์ก ระบุว่ารายได้จากภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี หรือประมาณ 1.82 ล้านล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย รองจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย ตามลำดับ (Global Wellness Institute, 2014) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเป็นหนึ่งในภาคส่วนที่สนับสนุนการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้เผชิญกับความท้าทายจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศคู่แข่ง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระบบการให้บริการในอุตสาหกรรมนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในปี 2562 ประเทศไทยเริ่มเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเริ่มต้นจากช่วงปลายเดือนธันวาคม 2562 และยังคงแพร่ระบาดต่อเนื่องในปีถัดมา ส่งผลให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในปี 2565 พบว่าอัตราการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงในระดับที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) สถานการณ์วิกฤติดังกล่าวได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการบริโภคสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวภายใต้บริบทของการดำรงชีวิตท่ามกลางวิกฤต โดยมีการหันมาใช้บริการสั่งอาหารแบบออนไลน์หรือผ่านระบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น และการอุปโภคบริโภคยังคงเป็นสิ่งจำเป็นแม้ในภาวะที่ประชาชนต้องจำกัดการเดินทางหรือมีข้อจำกัดด้านการดำเนินชีวิตตามมาตรการควบคุมโรค ทำให้ช่องทางออนไลน์

กลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ ธุรกิจบริการผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์ และธุรกิจขนส่งอาหาร ได้รับแรงสนับสนุนและสามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ฟู้ดเดลิเวอรี่ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าสามเท่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้สามารถสะท้อนได้จากข้อมูลการค้นหาสำคัญผ่านแพลตฟอร์ม “Google Trends” ซึ่งพบว่าคำที่เกี่ยวข้องกับ “E-Commerce”, “Logistics”, “Parcel Delivery” และ “Online Food Delivery” ล้วนมีแนวโน้มการค้นหาที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพ 1แสดงเกี่ยวกับ ธุรกิจ e-commerce และ Logistics จาก Google Trend
ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

จากภาพที่ 1 พบว่ามูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8-10 ต่อปี ขณะที่ธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 ต่อปี สำหรับธุรกิจขนส่งอาหารซึ่งมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตยุคใหม่ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและการประหยัดเวลาในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กต่างต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) จากบริบทดังกล่าวสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ "ชีวิตวิถีใหม่" (New Normal) ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม การใช้ชีวิต และเทคโนโลยีอย่าง

รวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เริ่มต้นขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ได้กลายเป็นตัวเร่งสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อลดการพบปะผู้คน โดยองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำนโยบายการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) มาใช้ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการประชุมออนไลน์ การส่งงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในยุคปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ อันจะนำไปสู่การปรับตัวของภาคธุรกิจและการกำหนดนโยบายสาธารณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มผู้บริโภค (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) สถานการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก ซึ่งเป็นผลจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Digital Disruption” หรือการหยุดชะงักทางธุรกิจที่เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการเงิน การขนส่ง การศึกษา การบริการ และภาคธุรกิจอื่น ๆ ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในยุคดิจิทัล โดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก มีการสื่อสารที่รวดเร็วและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทั้งยังเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ (อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์, 2562) ปัจจัยด้านข้อจำกัดของเวลาและปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น (พิมพ์ภา วีระโยธิน, 2560) ทั้งนี้ ธุรกิจอาหารออนไลน์หรือฟู้ดเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาดในปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 10–14 ต่อปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสั่งอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 3,400 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ขณะเดียวกันยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ แก่พันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารและผู้ขับเคลื่อนธุรกิจส่งอาหารที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านการขนส่งอาหารจากร้านค้าสู่ผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารและลูกค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสั่งอาหารจากร้านค้าที่หลากหลาย โดยคิดค่าบริการตามระยะทางและมีโปรโมชั่นที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาหรือเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้ ทั้งนี้ ระบบแพลตฟอร์มดังกล่าวช่วยลดภาระของผู้บริโภคในการเดินทางไปซื้ออาหารด้วยตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของร้านค้ากรุงเทพธุรกิจ จากข้อมูลเชิงสถิติ พบว่า ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุสำคัญมาจากข้อจำกัดในการเดินทางและความกังวลเรื่องสุขอนามัย โดยผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้เลือกที่จะกักตุนอาหาร แต่เปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มแทน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 80.37 ไม่ต้องการเสียเวลาในการต่อคิวที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 57.63 การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่ช่วยให้ได้รับส่วนลดพิเศษมากกว่าการซื้อสินค้าหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 47.04 ปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารนอกบ้าน และหันมาใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 34 (พิมพ์งา วีระโยธิน, 2560 และ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

THE STANDARD		เทียบแอปฯ 'Food Delivery' สั่งเจ้าไหน 'สะดวกสุด'				
		Grab	LINE MAN Wongnai	Foodpanda	GoJek (GET เดิม)	Robinhood by SCB
	เริ่มต้นให้บริการในไทย	2560	2559	2555	2562 (รีแบรนด์เป็น GoJek น.ย. 2563)	ตุลาคม 2563
	พื้นที่ให้บริการ	35 จังหวัด	14 จังหวัด	76 จังหวัด (ครอบคลุม 77 จังหวัด ในเดือนตุลาคม)	กรุงเทพฯ และ 18 เขต ปริมณฑล (4 จังหวัดคือ ปทุมธานี, นนทบุรี, สุพรรณบุรี, นครปฐม)	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
	จำนวนร้านอาหาร	ประมาณ 80,000 ร้าน	มากกว่า 200,000 ร้าน	ประมาณ 100,000 ร้าน	มากกว่า 30,000 ร้าน (80% เป็น SMEs)	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
	จำนวนคนขับ	ประมาณ 100,000 คน	ไม่เปิดเผย	60,000 คน	มากกว่า 50,000 คน	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
	จำนวนผู้ใช้บริการ MAU / จำนวนออเดอร์ต่อวัน	ไม่เปิดเผย	3 ล้านราย / ไม่เปิดเผย	6 ล้านราย / ไม่เปิดเผย	ไม่เปิดเผย	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
	ค่าส่งเริ่มต้น	10 บาท	0 บาท ใน 3 กม. แรก (เฉพาะร้านที่ร่วมโปรฯ)	0 บาท	10 บาท	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
	สัดส่วนการเก็บ GP จากร้านอาหาร	สูงสุดไม่เกิน 30%	ไม่เปิดเผย (แต่แอปฯ ฟิลเคชั่น แจ้งว่า 30%)	เฉลี่ย 32%	สูงสุดไม่เกิน 30%	ฟรี
	รายได้เฉลี่ยต่อออเดอร์ (Basket Size)	150-200 บาท	ไม่เปิดเผย	100-200 บาท	ไม่เปิดเผย	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
	จุดแข็ง	ซูเปอร์แอปฯ ที่มีบริการหลากหลาย + โปรแกรม Reward ต่างๆ	แพลตฟอร์ม End-to-end ด้านอาหาร ที่มีโซลูชันครบวงจร + ความแข็งแกร่งของ LINE ที่มีใช้งานในไทย 47 ล้านราย	ให้บริการในไทยมานาน พื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั้งประเทศ	แบรนด์ดังและไว้วางใจความสำเร็จจากบริษัทแม่	ไม่เก็บค่า GP ตั้งเป้าให้บริการในไทยช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก
	บริการอื่นๆที่น่าสนใจ	- GrabCar - GrabBike - GrabPay - GrabDelivery - GrabMart - Grab Groceries - Grab Assistant - Grab Chauffeur	- LINE MAN Taxi - LINE MAN Messenger - LINE MAN Mart - LINE MAN Parcel - LINE MAN Convenience	Pandamart	- GoRide - GoSend	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

อ้างอิง: THE STANDARD รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการแต่ละเจ้า

thestandard.co

ภาพ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ที่มา : (THE STANDARD, 2562)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการกระจายตัวของผู้ให้บริการจากเขตเมืองไปยังจังหวัด

ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในเขตเมืองใหญ่อีกต่อไป ตัวอย่างเช่น ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายแรก ๆ ที่เข้าสู่ตลาดไทย ได้ดำเนินธุรกิจมายาวนานถึง 8 ปี และสามารถขยายฐานการให้บริการครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดของประเทศ รวมถึงพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (The Standard, 2562) ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่นก็เริ่มมีการปรับตัวและขยายบริการในลักษณะเดียวกัน อาทิ แกร็บ (Grab) ซึ่งเดิมให้บริการเฉพาะด้านการเดินทาง เช่น แกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi), แกร็บคาร์ (Grab Car) และแกร็บไบค์ (Grab Bike) ได้เริ่มเพิ่มบริการฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยรวมบริการส่งอาหารเข้าไว้ในแอปพลิเคชันของตนเอง ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการเปลี่ยนผ่านจากธุรกิจการเดินทางไปสู่การเป็นธุรกิจด้านโลจิสติกส์อย่างครบวงจร (The Standard, 2562) ผลการวิจัยจากไลน์แมน (LINE MAN) พบว่าการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในระยะแรกเริ่มมีความนิยมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ชั่นโน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มได้กลายเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดปริมณฑล เช่น สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี ตลอดจนหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และชลบุรี รวมถึงจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออก เช่น ตราด และจันทบุรี ซึ่งล้วนแสดงถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล (Brand Buffet, 2021) จากการขยายตัวของแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีในระดับภูมิภาค สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจดังกล่าวในการเข้าถึงฐานผู้บริโภคในวงกว้าง และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจเดลิเวอรีในประเทศไทย ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยที่มีแนวโน้มในการใช้บริการเดลิเวอรีมากขึ้น ส่งผลให้มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเดลิเวอรีในหลากหลายมิติ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานคร (พิรานันท์ แกล่งกล้า, 2562) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (วรารณ เลาหะสัมพันธพร, 2563) และการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (พีระนัฐ โลวันทา, 2564)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Reisinger, Turner 2003) ชี้ว่า เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรมในการชีวิตประจำวันหรือขณะที่อยู่ที่บ้าน แต่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกับพฤติกรรมของ

คนในประเทศหรือท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และในปี 2023 ดังที่ (Hossain et al., 2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการ Delivery ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศฟินแลนด์ และชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่บ้านและระหว่างการเดินทางมีความแตกต่างกัน โดยอธิบายว่า ปัจจัยหลักที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ Online Food Delivery ที่บ้านและระหว่างการเดินทาง ได้แก่ ความสะดวก ประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุน และอุปสรรคทำอาหารที่มีจำกัด ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่บ้านและระหว่างการเดินทางแตกต่างกัน และลักษณะการเดินทางและรูปแบบที่พักมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดการเดินทางไปพำนักรที่อื่นนั้นยังไม่ปรากฏ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีชื่อเสียงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่อย่างไร และพฤติกรรมนี้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมที่อาศัยอยู่ในที่พำนักปกติ โดยจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะศูนย์กลางของภาคเหนือของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีบทบาทสำคัญในระดับภูมิภาค จึงนับเป็นพื้นที่ศึกษาที่มีศักยภาพในการสำรวจพฤติกรรมดังกล่าว

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีลักษณะเด่นหลายประการ ได้แก่ การเป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรมของภาคเหนือ และเป็นเมืองใหญ่ที่สุดในภาคนี้ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ทั้งภาษา อาหาร ประเพณี และศิลปะพื้นบ้าน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมหลากหลาย ตลอดจน เป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ข้อมูลจาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ระบุถึงจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งสิ้น 968,301 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 28.62 และสามารถสร้างรายได้รวม 10,007.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.51 สาเหตุหนึ่งมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งเดือน ส่งผลให้จังหวัดสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่, ม.ป.ป)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ การศึกษารังนี้มึเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลการศึกษาอาจเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการการตลาด หรือการพัฒนาบริการ โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้

สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำถามวิจัย

1. บริบทของธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเป็นกี่กลุ่ม และแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาโดยการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

กลุ่มที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ให้บริการเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 4 ราย ได้แก่ Food Panda, Grab Food, Robinhood และ Lineman โดยมุ่งเน้นศึกษาบริบทการให้บริการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ

กลุ่มที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการใช้บริการเดลิเวอรี่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาไว้ดังต่อไปนี้

3.1 การศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอ้างอิงจากการทบทวนเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ในระหว่างการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อเดินทางท่องเที่ยว (ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูด)

นิยามคำศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึงกลุ่มหรือบุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการธุรกิจเดลิเวอรี่

เดลิเวอรี่ คือการบริการส่งอาหาร ซื้องานกินของใช้ ฝากส่งพัสดุและเรียกรถโดยสารซึ่งเป็นกระบวนการบริการการส่งสินค้าจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทาง ให้กับผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ของแอปพลิเคชันเกี่ยวกับธุรกิจเดลิเวอรี่เช่น Food panda, Grab, Lineman เป็นต้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือการตัดสินใจในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยในการใช้บริการเดลิเวอรี่ในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจเดลิเวอรี่ คือรูปแบบของธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดส่งอาหาร การจัดซื้อของกินของใช้ การฝากส่งพัสดุ รวมถึงการเรียกรถโดยสาร โดยดำเนินการผ่านระบบการสั่งซื้อทางออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ธุรกิจเดลิเวอรี่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเอง ได้แก่ LINEMAN, FOOD PANDA, GRAB และ ROBINHOOD

แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ คือแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์เพื่อสั่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดส่งอาหาร การจัดซื้อของกินของใช้ การฝากส่งพัสดุ รวมถึงการเรียกรถโดยสารของธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐและภาคเอกชนในการนำไปใช้ปรับปรุงการให้บริการ
4. เพื่อให้ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว อันจะสามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการปรับตัวให้เข้ากับกระแสความนิยมและพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากโรคระบาดในยุคหลังโควิด 19

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ธุรกิจเดลิเวอรี่
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1. ธุรกิจเดลิเวอรี่

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเดลิเวอรี่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย และได้ให้ความหมายของธุรกิจเดลิเวอรี่ ประเภทการบริการของธุรกิจเดลิเวอรี่ และธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงพื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยบริการเดลิเวอรี่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของธุรกิจเดลิเวอรี่

การศึกษาได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ (E – Commerce) และการบริการแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เสาวลักษณ์ อนันตะ และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือ การให้บริการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ลูกค้าระบุโดยผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร หรืออินเทอร์เน็ต

มาลัยทิพย์ ปริกมะวงศ์ (2544) ได้ให้ความหมายว่า บริการส่งอาหารถึงที่ คือ การบริการส่งอาหารของร้านอาหารถึงบ้านหรือสำนักงานของลูกค้า โดยลูกค้า โทรมาสั่งอาหารจากร้านอาหารและทางร้านอาหารให้พนักงานไปส่งอาหารถึงบ้านหรือสำนักงาน

ภณ วิเชียรฉันท (2551) ได้ให้ความหมายว่า บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือกระบวนการจัดส่งอาหารถึงที่เริ่มตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ผ่านศูนย์บริการลูกค้าหรืออินเทอร์เน็ต จากนั้นรายการอาหารจะถูกส่งผ่านระบบสารสนเทศส่วนกลางไปที่คอมพิวเตอร์ของร้านสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตที่ลูกค้าสั่งอาหาร รายการอาหารที่ได้รับจะถูกส่งข้อมูลไปเพื่อดำเนินการประกอบอาหาร และจัดใส่บรรจุภัณฑ์ตามแต่ละชนิดของอาหาร พร้อมจัดส่งอาหารให้ถึงลูกค้ายังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด ภายในเวลา 30 นาที โดยอาหารอยู่ในสภาพสมบูรณ์มีคุณภาพ

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจ Food delivery แนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้างแพลตฟอร์ม และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับ ผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดว่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยการกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่น ในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของ ผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

ดังนั้น ธุรกิจเดลิเวอรี่ คือรูปแบบของธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการจัดส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดส่งอาหาร การจัดซื้อของกินของใช้ การฝากส่งพัสดุ รวมถึงการเรียกรถโดยสาร โดยดำเนินการผ่านระบบการสั่งซื้อทางออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ธุรกิจเดลิเวอรี่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของตนเอง

1.2 ประเภทการบริการธุรกิจเดลิเวอรี่

จากการศึกษาประเภทของการบริการธุรกิจเดลิเวอรี่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจเดลิเวอรี่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ดังนี้

1. ฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery): บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารถึงผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น GRAB, FOOD PANDA, LINEMAN และ ROBINHOOD
2. บริการจัดส่งพัสดุและเอกสาร (Courier and Parcel Delivery): การจัดส่งพัสดุหรือเอกสารระหว่างบุคคลหรือธุรกิจ โดยมีผู้ให้บริการเช่น Kerry Express, Flash Express และไปรษณีย์ไทย
3. บริการซื้อสินค้าและจัดส่ง (Errand Services): บริการซื้อสินค้าหรือทำธุระต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า แล้วจัดส่งถึงที่ เช่น การซื้อของจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ

4. บริการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce Delivery): การจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee โดยมีบริการจัดส่งของตนเองหรือผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์อื่น ๆ

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีหลายประการในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ ดังนี้

1. ความสะดวกสบายและความรวดเร็ว: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย
2. ความหลากหลายของบริการ: การมีตัวเลือกที่หลากหลายทั้งในด้านประเภทสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น
3. ราคาและโปรโมชั่น: ราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
4. เทคโนโลยีและการใช้งานแอปพลิเคชัน: แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการใช้บริการ

1.3 ธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจเดลิเวอรี่ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการกระจายตัวของผู้ให้บริการจากเขตเมืองไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในเขตเมืองใหญ่อีกต่อไป โดยธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศที่ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มีดังนี้

1. LINEMAN

ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน LINE MAN นายอริยะ พนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ LINE ประเทศไทย ได้กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมา ประชากรชาวไทยสามารถเข้าถึงการใช้งานสมาร์ตโฟนมากถึง 44 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ตโฟนสูงถึงวันละ 234 นาที หรือประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งยังพบว่า ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนในประเทศไทยกว่าร้อยละ 94 เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การรับส่งข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันได้ย้ายจากสื่อดั้งเดิมมาอยู่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก หรือที่เรียกว่าแนวโน้ม “Mobile at the Center” สถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การปรับตัวของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และธุรกิจบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) ซึ่งเริ่มขยายการดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสมาร์ตโฟนจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวันของประชาชน แต่สัดส่วนของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในตลาดค้าปลีกของประเทศไทยยังคงมีเพียงร้อยละ 3.8 เท่านั้น และธุรกิจบริการจัดส่ง

อาหารออนไลน์มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย



ภาพ 3 แสดงแอปพลิเคชัน Lineman สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play
ที่มา: Google Play (2568)

การจัดตั้งและการให้บริการของแอปพลิเคชัน LINE MAN บริษัท LINE ประเทศไทย ได้ประกาศเปิดตัวแอปพลิเคชัน “LINE MAN” อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไทย โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบและพัฒนาโดยทีมงานชาวไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานชาวไทย โดยเฉพาะ โดย LINE MAN มีลักษณะการให้บริการในรูปแบบ O2O (Online to Offline) ซึ่งสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงในการเปิดตัวครั้งแรก LINE MAN ให้บริการใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. บริการจัดส่งพัสดุ (Messenger) ที่เน้นความรวดเร็วและความปลอดภัยในการจัดส่ง สามารถเรียกใช้บริการได้ตลอดเวลา
2. บริการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารชื่อดังมากกว่า 10,000 ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมบริการจัดส่งถึงที่
3. บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสินค้าและรับสินค้าที่หน้าประตูบ้านได้อย่างสะดวกสบาย

ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน LINE MAN ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android โดยสามารถเลือกชำระค่าบริการเป็นเงินสดได้ในวงเงินไม่เกิน 1,000 บาท

2. FOOD PANDA

บริษัท Food Panda มีต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมนี โดยมีบริษัท Delivery Hero ซึ่งเป็นผู้นำด้านบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศเดียวกัน เป็นผู้เข้าซื้อกิจการของ Food Panda ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ภายหลังการเข้าซื้อกิจการ บริษัทได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ โดยมีการเปลี่ยนโทนสีประจำองค์กรจากสีส้มมาเป็นสีชมพู อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ประจำแบรนด์ยังคงใช้รูปแพนด้าเช่นเดิม แต่ได้มีการปรับปรุงให้ออกแบบในลักษณะที่ทันสมัยและโค้งมนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรให้ดูทันสมัยและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร โดยการปรับภาพลักษณ์ครั้งนี้สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของบริษัทในการมุ่งสู่ทิศทางใหม่ที่ดีขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ สีชมพูที่นำมาใช้ยังเป็นสีประจำแบรนด์ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในเครือเดียวกันที่ให้บริการด้านการส่งอาหารออนไลน์เช่นกัน โดยกระบวนการรีแบรนด์ดังกล่าวได้ถูกดำเนินการในหลายประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง ฟิลิปปินส์ และไต้หวัน รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทย บริษัทได้เปิดตัวแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ Food Panda โฉมใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีการปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งสามารถทราบระยะเวลาประมาณการในการจัดส่งสินค้าตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 4 แสดงแอปพลิเคชัน Food panda สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play
ที่มา: Google Play (2568)

ในปัจจุบัน บริษัท Food Panda ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเริ่มต้น บริษัทได้ใช้สื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ป้ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Billboard) บนรถโดยสารประจำทาง สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รวมถึงป้ายโฆษณาข้างทางริมถนนในจุดที่สามารถติดตั้งได้ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น เช่น แยกไฟจราจรต่าง ๆ หรือบริเวณหน้าลิฟต์ของอาคารสำนักงานในเขตเศรษฐกิจสำคัญของกรุงเทพมหานคร อาทิ เขตอโศก เขตจตุจักร เขตคลองตัน และเขตพระราม 9

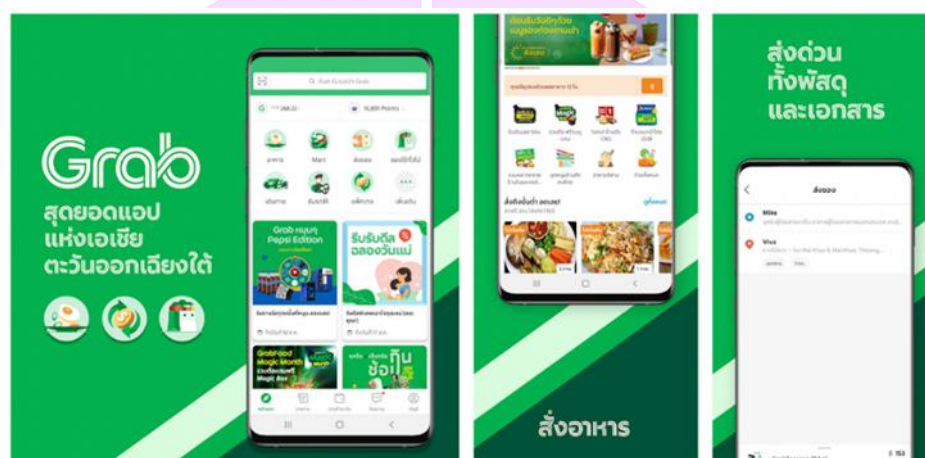
การดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของ Food Panda มีจุดมุ่งหมายหลักในการเพิ่มจำนวนฐานลูกค้า โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18–40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งสาธารณะเป็นประจำ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถโดยสารประจำทาง กลุ่มผู้บริโภคนี้มักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทางออกไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ ส่งผลให้แอปพลิเคชัน Food Panda สามารถตอบโจทย์ในด้านความสะดวก รวดเร็ว และลดระยะเวลาในการเดินทางได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Food Panda ยังมีการขยายความหลากหลายของตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงร้านอาหารริมทาง (Street Food) เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบภายในแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. GRAB

Grab Food เป็นหนึ่งในบริการภายใต้แอปพลิเคชัน Grab ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีสัญชาติสิงคโปร์ ที่ให้บริการด้านการขนส่ง การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ปัจจุบัน Grab Food ให้บริการใน 209 เมือง จาก 8 ประเทศ ได้แก่ เวียดนาม เมียนมา ฟิลิปปินส์ กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย Grab Food เป็นผู้ให้บริการรายที่สามที่เข้าสู่ตลาดธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ต่อจาก Food Panda ซึ่งเริ่มให้บริการก่อนหน้านี้เป็นเวลา 7 ปี และ LINE MAN ที่เข้าสู่ตลาดเป็นลำดับที่สอง โดย Grab Food ได้เริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ภายหลังจากที่ได้ดำเนินการทดลองตลาดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2560

ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ Grab Food ใช้นโยบายไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ และไม่คิดค่าบริการจัดส่งในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร โดยเน้นย้ำการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคผ่านการจัดส่งที่รวดเร็วภายในระยะเวลา 40 นาที จากนั้นจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มคิดค่าบริการจัดส่งในอัตราเริ่มต้น 10 บาท และปรับเพิ่มเป็นช่วงระหว่าง 15–200

บาท ขึ้นอยู่กับระยะทางในการจัดส่ง ปัจจุบัน Grab Food ได้ขยายรัศมีการให้บริการของร้านอาหารครอบคลุมถึง 20 กิโลเมตร และมีร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกว่า 20,000 ร้านทั่วประเทศ พร้อมด้วยพาร์ทเนอร์คนขับมากถึง 150,000 ราย ซึ่งการให้บริการในระยะทางสั้นทำให้พาร์ทเนอร์สามารถจัดส่งอาหารได้หลายรอบต่อวัน ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการให้บริการด้านความรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถรักษาคุณภาพของอาหาร ทั้งในด้านรสชาติและอุณหภูมิให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมจนถึงมือผู้บริโภค (The Standard, 2562)



ภาพ 5 แสดงแอปพลิเคชัน Grab สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play
ที่มา: (Google Play, 2568)

Grab Food สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการใช้ชีวิตในเขตเมืองหลวง ด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่ครอบคลุมหลายมิติ ส่งผลให้ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 440 ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี และในปี พ.ศ. 2562 Grab Food มีจำนวนการใช้บริการรวมกว่า 120 ล้านครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ด้วยอัตราการใช้งานที่สูงดังกล่าว ส่งผลให้ Grab Food ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 54 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการในประเทศ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต แนวทางการดำเนินธุรกิจของ Grab Food มุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ผ่านการตอบสนองต่อความต้องการ (Needs) อย่างตรงจุด และการลดข้อด้อยหรือจุดอ่อนในการให้บริการ (Pain Points) ทั้งนี้

Grab Food มีเป้าหมายในการพัฒนาตนเองสู่การเป็น “Everyday Super App” หรือแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างรอบด้านในภาคธุรกิจอาหารออนไลน์

4. ROBINHOOD

Robinhood เป็นแพลตฟอร์มซูเปอร์แอปพลิเคชันสัญชาติไทยที่ให้บริการหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บริการสั่งอาหาร การเรียกรถโดยสาร การซื้อสินค้าออนไลน์ การจัดส่งพัสดุ และการจองที่พัก โดยเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2564 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด (Purple Ventures) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ SCBX ประวัติความมาและการบริการของ Robinhood

ชื่อ “Robinhood” เริ่มปรากฏในสื่อสาธารณะครั้งแรกในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยนายอาทิตย์ นันทวิทยา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและประธานกรรมการบริหารของ SCBX ในขณะนั้น ได้เปิดเผยว่าทางธนาคารมีแผนจะเปิดตัวแพลตฟอร์มฟู้ดดีลิเวอรีสัญชาติไทย ภายใต้ชื่อ “Robinhood” โดยดำเนินงานผ่านบริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเอสซีบี เท็นเอกซ์ (SCB 10X) ทั้งนี้ Robinhood ได้รับการสนับสนุนด้วยงบประมาณการลงทุนประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านการให้บริการที่ไม่เก็บค่าธรรมเนียมจากร้านอาหารรายย่อย และมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งานในประเทศไทยโดยเฉพาะ



ภาพ 6 แสดงแอปพลิเคชัน Robinhood สำหรับระบบปฏิบัติการ Google play
ที่มา: (Google Play, 2568)

ในปัจจุบัน Robinhood มีผู้ให้บริการที่ลงทะเบียนแล้วประมาณ 3 ล้านราย โดยมีจำนวนผู้ใช้งานที่ใช้งานอย่างสม่ำเสมอประมาณ 1 ล้านราย ซึ่งการให้บริการของแพลตฟอร์มครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ Robinhood มีจำนวนร้านค้าพันธมิตรกว่า 225,000 ร้านค้า และมีไรเดอร์ให้บริการส่งอาหารมากกว่า 30,000 ราย โดยแพลตฟอร์มมียอดสั่งอาหารเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ประมาณ 180,000 รายการ ในส่วนของบริการด้านการท่องเที่ยว (Travel) Robinhood มีโรงแรมเข้าร่วมบนแพลตฟอร์มกว่า 16,000 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ทั้งนี้ Robinhood ยังคงยึดมั่นในนโยบายไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ (GP: Gross Profit) จากร้านอาหารซึ่งเป็นแนวทางที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มต้น อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ บริษัทมีแผนพัฒนาโมเดลรายได้ในอนาคตควบคู่กับการเพิ่มมูลค่าธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมในการระดมทุนรอบใหม่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงต้นปี 2566 Robinhood มุ่งหมายทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างร้านค้าในท้องถิ่นกว่า 16,000 แห่งกับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมรายได้ของร้านอาหารขนาดเล็กผ่านช่องทางดิจิทัล และมอบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพและปริมาณเทียบเท่าการบริโภคในร้านอาหารจริงแก่ผู้ให้บริการ แม้ว่าบริการด้านอาหาร (Food) และการท่องเที่ยว (Travel) จะไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม GP แต่ Robinhood มีแผนเปิดตัวบริการใหม่ ได้แก่ Robinhood Mart, Robinhood Express และ Robinhood Ride Hailing ภายในปีเดียวกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการศึกษาภาคสนามเกี่ยวกับธุรกิจเดลิเวอรีในระดับประเทศภายในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและการให้บริการของผู้ให้บริการรายใหญ่ ได้แก่ LINE MAN, Food Panda, Grab และ Robinhood โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแนวทางในการให้บริการเดลิเวอรีสำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยและอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการเดลิเวอรี โดยจะนำเสนอรายละเอียดประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐย์ โสภณสิริ (2554) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะ

สังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยการอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร่างกายรวมทั้ง ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมภายในจะมีสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นเสมอ ซึ่งมูลเหตุการณั้จะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้อการ และจากความต้อการนั้น จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาในที่สุด

กรรณิกา พิมลศรี (2547) การกระทำ หรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก หรือเป็นพฤติกรรมด้านความรู้ พฤติกรรมด้านความคิด ค่านิยม ความรู้สึก ความชอบ และพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความพอใจซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะระบุถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกสารสนเทศการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้นเช่นจากหนังสือพิมพ์จาก นิตยสารจาก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวจากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประวัติศาสตร์สภาพ ภูมิศาสตร์ที่พักคมนาคมความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยัง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการได้มาตรฐานมีความสะดวกสบายและ ปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น
2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิตศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์และเทศกาลต่าง ๆ
3. สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุมการศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากเมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้ง แรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวก หรือ ลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรป มีความปลอดภัยสูงแต่ค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วยประเทศสังคมนิยมมีเสน่ห์เข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้ 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ 3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ) 4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร 5) จะไปเที่ยวนานเท่าไร 6) จะไปท่องเที่ยวเพื่ออะไร 7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน 8) จะไปเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน

1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พักค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทางจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้ว เดินทางกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พักอาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางอาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อมผู้คน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่คนสภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมของ Cronbach (จักรกฤษณ์ เรืองเวช, 2550) ได้ให้ความคิดเห็นของพฤติกรรมมนุษย์ สามารถแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ กิจกรรมบางอย่างอาจส่งผลต่อความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างอาจต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุผลกล่าวคือคนเรามักจะตอบสนองความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสิ่งที่ต้องการที่เร่งด่วนก่อนจะตอบสนองความต้องการที่ห่างไกลภายหลัง

(2) ความพร้อม (Readiness) คือ สภาพความพร้อมหรือวุฒิภาวะมีความพร้อมทั้งทางร่างกาย และจิตใจเพื่อตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรม ซึ่งคนเราจะสามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง แต่ความต้องการบางอย่างอาจอยู่เหนือความสามารถของตน

(3) สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำกิจกรรมสามารถเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

(4) การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่เราจะเลือกทำกิจกรรมใดก็ตาม จะต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ก่อนตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมนั้นและคาดว่าจะพึงพอใจมากที่สุด

(5) การตอบสนอง (Response) เป็นการเลือกทำกิจกรรมนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยจากการเลือกในขั้นตอนของการแปลความหมายแล้ว

(6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) หากเลือกทำกิจกรรมนั้นแล้ว ย่อมได้ผลลัพธ์จากการเลือกกระทำนั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะตรงตามที่คิดไว้หรืออาจตรงข้ามกับความหมายก็ได้

(7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ถือว่าประสบกับความผิดหวัง อาทิเช่น บุคคลนั้นอาจต้องทำการย้อนกลับไปแปลความหมายใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองในรูปแบบใหม่ เป็นต้น

2.2 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

Uysal and Hagan (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวโดยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ (Dann G, 1977) ได้นำผลการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาทำการศึกษาและเชื่อมโยงกับทฤษฎีของตนเอง และพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวจะมี ปัจจัย 2 ชนิด ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่ง (Dann G, 1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดัน คือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทาง และ ปัจจัยดึงดูด คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ ๆ ต้องการเดินทางไป 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

ปัจจัยหลักเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันนั้นทำหน้าที่เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวซึ่งมีผลในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยผลักดันนั้นจะช่วยอธิบายให้เข้าใจได้ว่าบุคคลนั้น ๆ จะถูกผลักดันให้ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างไร โดยปัจจัยผลักดันนั้นจะมีลักษณะสำคัญอยู่ที่ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันไปพักผ่อน หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของชื่อเสียง สุขภาพของบุคคลนั้น ๆ หรือ แม้กระทั่งความต้องการผจญภัยหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคมอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากสังคมปกติของตนอีกด้วย ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวได้

1. ความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเหลือความต้องการด้านอื่นๆ นั่นคือความต้องการทางร่างกาย เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือก หนึ่งใน การพักผ่อนร่างกายหรือ หากเราต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียดจากการทำงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดได้

2. ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นที่ ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ หรือเป็นการ สร้างสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการ ดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่ อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของ ความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะของประเทศอื่น ๆ ที่แตกต่างกับที่ตน อาศัยอยู่ทำให้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

4. ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem/Prestige Needs) เนื่องจากคนที่เดินทางท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้อื่น เห็นว่าตนได้ไปเห็นสถานที่แปลก แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง ย่อมนำ ความภาคภูมิใจ มาสู่ตนเอง อีกทั้งญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ ให้กับชีวิต โดยเฉพาะ คนหนุ่มสาวสมัยใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้ เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งที่ตนยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน อันเป็นการ ค้นพบโลกใหม่และ

ค้นพบสิ่งแปลกใหม่สำหรับตัวเอง ปัจจัยผลักดันดังกล่าวนี้เป็นเพียงมูลเหตุจุดชนวน ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

ปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยที่จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวมีอำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งปัจจัยดึงดูดได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม

1. ลักษณะจุดหมายปลายทางและการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทาง วัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น

2. ความเข้าถึงได้

3. ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวก

Dann G (1977) ได้กล่าวว่า Pull Factors คือปัจจัยดึงดูดต่าง ๆ ซึ่งจะ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทาง คือ ต้องการไปผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ๆ ไม่ต้องการพบปะ ผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างควมภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จาก ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจเดินทาง โดยปัจจัยผลักดันเป็นแรงกระตุ้นภายในของบุคคล ขณะที่ปัจจัยดึงดูดเป็นคุณลักษณะหรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายลักษณะ และแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะและพฤติกรรมในการบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นความชอบ ความสนใจ ความต้องการและอำนาจการซื้อ ดังนั้นการศึกษาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ในแง่ของการทำการตลาดท่องเที่ยว การทำ STP จะเป็นวิธีการวางแผนการตลาดเบื้องต้น โดยเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หรือแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยหรือแต่ละส่วนตลาด (Segment) จะทำให้ได้ตลาดเป้าหมาย (Market Target or Target Group) และนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Positioning) ที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว และเกณฑ์การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยว นักวิชาการได้จัดแบ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศออกเป็นหลายประเภท โดยมีเกณฑ์การแบ่งหลายเกณฑ์ด้วยกัน ทั้งนี้แต่ละกลุ่มหรือแต่ละประเภทมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การเลือกที่พัก การเลือกรูปแบบเดินทาง ดังนั้นจึงพอสรุปประเภทของนักท่องเที่ยวได้ ดังต่อไปนี้

3.1 จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

3.1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง (Individual or Independent Tourist) คือนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเป็นการส่วนตัวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง

3.1.2 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Tourist) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ ๆ

3.2 จำแนกตามวัตถุประสงค์ท่องเที่ยว

3.2.1 นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด (Recreation Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดหรือเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ กลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

3.2.2 นักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาข้อมูลและความรู้ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ไปจากสังคมที่ตนอยู่ การไปชมนิทรรศการ การแสดงต่างๆ หรืองานประเพณี เป็นต้น

3.2.3 นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่

3.2.4 นักท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourist) เป็นการเดินทางไปพักผ่อน เล่นกีฬา ตกปลา เล่นเรือใบ และดำน้ำ เป็นต้น

3.2.5 นักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิถีชีวิต (Lifestyle Tourist) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเรียนรู้และศึกษาการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปจากท้องถิ่นของตน ในขณะเดียวกันก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปในที่นั้น ๆ ด้วย

3.2.6 นักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์มนุษย์ (Ethnic Tourist) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยอาจไปพักอยู่ที่บ้านและใช้ชีวิตร่วมกับคนในบ้าน เพื่อศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนหรือชนชาติพันธุ์นั้น ๆ

3.2.7 นักท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (Adventure Tourist) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้นท้าทายและประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความท้าทายเสี่ยงต่ออันตราย แต่ทั้งนี้ต้องมีระบบการดูแลความปลอดภัยในกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

3.2.8 นักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference of Seminar Tourist) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุมสัมมนาในขณะเดียวกันเมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุม ก็ถือโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็นในรูปของการท่องเที่ยว MICE (Meeting Incentive Conference Exhibition)

3.3 จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น การเดินทางทางบก (Land Travel) การเดินทางทางน้ำ (Marine Travel) และการเดินทางทางอากาศ (Air Travel)

3.4 จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ ได้แก่

3.4.1 นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist or Domestic Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาที่อยู่ของตนไปยังจังหวัดอื่นหรือระหว่างจังหวัดต่อจังหวัด

3.4.2 นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (Local Tourist or Local Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเองหรือไปยังท้องถิ่นใกล้เคียง ๆ

3.4.3 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourist or International Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังประเทศอื่น ๆ

3.5 จำแนกตามอายุ ได้แก่

3.5.1 นักท่องเที่ยวเยาวชน (Youth Tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น แต่มีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เช่น การเดินทางไปไต่เขา ล่องแก่ง เทียวป่า เป็นต้น

3.5.2 นักท่องเที่ยววัยทำงาน (Working Tourist) ท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย สถานที่สวยงาม หาความสุข ความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน

3.5.3 นักท่องเที่ยวสูงอายุ (Elderly Tourist) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตบั้นปลายแสวงหากำไรชีวิตโดยการเดินทางไปท่องเที่ยว จึงมีความต้องการที่จะไปในแหล่งที่มีความสะดวกสบายพร้อมที่พักชั้นหนึ่ง และการเดินทางที่ไม่ลำบากมากนัก ทุกอย่างจัดไว้พร้อมไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดไปอีก

3.6 จำแนกตามเพศชายและหญิง (Male and Female)

3.7 จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจหรืออำนาจการซื้อ ได้แก่

3.7.1 นักท่องเที่ยวประเภทหรูหราหรือนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี (Luxury In - Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ต้องการบริการที่หรูหรา มีมาตรฐานสูง ซึ่งจะไม่เกี่ยงเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ขอให้มีความสะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่สุขสบายเหมือนอยู่บ้านตนเอง นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจู้จี้จุกจิก เอาใจยากแต่จ่ายไม่อั้น

3.7.2 นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง (Middle Class Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง นิยมท่องเที่ยวในที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ราคาไม่สูงมากนัก ไม่เรื่องมาก ไม่เรียกร้อง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะดูแลไม่ยากเนื่องจากปรับตัวได้ง่าย อารมณ์ดีมุ่งเน้นความสนุกสนาน

3.7.3 นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชนหรือแบบประหยัด (Mass Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด อาจเป็นพวกเยาวชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อย มีเงินเดือนประจำที่ไม่มากนัก แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อย บริการแบบพื้น ๆ ธรรมดา ๆ มุ่งเน้นราคาถูก สนุกสนาน นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวจะได้กำไรต่อหน่วยน้อย แต่มีรายได้จากกลุ่มนี้มาก ๆ

3.8 จำแนกตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

3.8.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด (Holiday - maker) เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมเมืองมีฐานะทางเศรษฐกิจดี ชอบซื้อของที่ระลึก ชอบถ่ายรูป และพยายามจะท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด

3.8.2 นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมสูง (Jet - setter) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะการเงินดี ทางสังคมดี ร่ำรวย มีความสามารถในการจับจ่ายสูง นิยมท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา มีชื่อเสียง แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ไม่สนใจศึกษาแหล่งท่องเที่ยว สนใจเพียงแต่ความสวยงาม สะดวก สบายและหรูหราเท่านั้น

3.8.3 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจ (Businessman) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบสมาคมกับคนในอาชีพเดียวกัน หรือต่างอาชีพที่มีประโยชน์ นิยมชีวิตที่สะดวกสบาย หูรหุรา มีอำนาจซื้อสูง ชอบท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย

3.8.4 นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้อพยพ (Migrant) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาในการเดินทาง เข้าใจสภาพแวดล้อมของสังคมท้องถิ่น ปรับตัวได้ช้า แต่ชอบท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน

3.8.5 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักสำรวจ (Explorer) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจสภาพแวดล้อม ชอบศึกษาเก็บเกี่ยวข้อมูลและประสบการณ์จากที่ไปเยือน ไม่สนใจชื่อของที่ระลึก เดินทางเองตามลำพัง ไม่ใช้มัคคุเทศก์

3.8.6 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักอนุรักษ์ (Conservationist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางด้วยตนเอง ชอบถ่ายรูป สนใจสภาพแวดล้อมดั้งเดิม ศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุและวิถีชีวิตเดิม ๆ ของสังคมที่ไปเยือน

3.8.7 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักสอนศาสนา (Migrant) เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับคนในสังคมที่ไปเยือน พยายามจะเผยแผ่ศาสนาของตน ไม่แสวงหาความสุขทางโลกแต่พยายามจะสร้าง ความหมายให้กับชีวิต ทำประโยชน์ให้กับศาสนา ใช้ชีวิตอย่างสมถะ นิยมซื้อจักรยานหรือเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ

3.8.8 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษาต่างชาติ (Overseas Student) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตในสถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน ศึกษาสังคมได้อย่างลึกซึ้ง ชอบทดลองอาหารท้องถิ่น กินอยู่และท่องเที่ยวแบบคนในท้องถิ่น

3.8.9 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักมานุษยวิทยา (Anthropologist) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ชอบถ่ายรูปและสังเกตสิ่งแวดล้อมด้วยความสนใจ แต่ไม่ซื้อของที่ระลึก นิยมเก็บเป็นความทรงจำโดยผ่านการบันทึกในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพ เสียง และการจดบันทึก

3.8.10 นักท่องเที่ยวที่เป็นพวกแบกเป้ (Back Packer) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจสภาพแวดล้อม ไม่ฟุ่มเฟือยหรือหรูหรา พักโรงแรมเล็ก ๆ ราคาถูก แต่งตัวตามสบาย นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นหรืออาหารราคาถูก

3.8.11 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักแสวงบุญ (Religious Pilgrim) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทาง เพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต ไม่ใช่ชีวิตหรูหรา ชอบที่จะท่องเที่ยวไปตามลำพังตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ทั่วไป ศึกษาชีวิตผู้คนและให้ความช่วยเหลือเมื่อมีโอกาส

3.8.12 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬาต่างชาติ (International Athlete) เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาท่องเที่ยว จึงนิยมเดินทางตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก บางกลุ่มอาจชอบเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรีเพื่อผ่อนคลายความเครียดและปฏิบัติตนอยู่ในระเบียบ ระเบียบระมัดระวังตัว ไม่ทำตัวแปลกแยกจากคนในท้องถิ่น

3.8.13 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักข่าวต่างชาติ (Overseas Journalist) เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางตามลำพังในขณะท่องเที่ยว ชอบสำรวจสถานที่ ช่างสังเกต ถ่ายรูปและเก็บภาพต่าง ๆ ที่พบเห็น

3.8.14 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ (MICE) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะชอบท่องเที่ยวและถ่ายรูปกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงของเมืองนั้นๆ และชื่นชอบการซื้อสินค้าท้องถิ่น ของที่ระลึก นิยมใช้เวลาว่างจากการประชุมไปเที่ยว ช้อปปิ้ง ศึกษาวิถีชีวิตเรียนรู้ความเป็นอยู่ และจะมีผู้ติดตาม เช่น เลขานุการ สามเณร ภรรยา บุตร หรือพี่น้องร่วมเดินทางไปด้วย จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรองรับกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำชมแหล่งท่องเที่ยว การเรียนทำอาหาร การชมการสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

3.9 จำแนกตามจิตวิทยาการท่องเที่ยว ได้แก่

โดย Plog (1974) ได้เสนอแนวคิดทางจิตวิทยาเป็นพื้นฐานในการจำแนกรูปแบบพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychocentric) คือนักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศอาหาร และสิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ เช่น คนอเมริกัน ที่ไปเที่ยวที่ Coney Island

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychometrics) คือนักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลางสามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งที่คุ้นเคย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centric) คือนักท่องเที่ยว ประเภทที่ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ ๆ トラバเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไป หรือไม่ผิดปกติเกินไป

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร (Near Allocentric) คือนักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่ม อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ ถึงกับชอบผจญภัยแต่สามารถเที่ยวแบบผจญภัยได้

กลุ่มที่ 5 นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentric) คือนักท่องเที่ยว ประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา เช่น คนอเมริกันที่ไปท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา

ซึ่งโดย Cohen (1972) นักสังคมวิทยาได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวมวลชนแบบกลุ่ม (Organized Mass Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำไว้ข้างในยังเมืองจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมกัน

ท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางเป็นกลุ่มและท่องเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวตามชายทะเล หรือพักผ่อนอยู่ในโรงแรม

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวมวลชนรายกลุ่ม (Individual Mass Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นกว่ากลุ่มแรก เช่น โปรแกรมที่รวมบัตรโดยสาร เครื่องบินและที่พักไม่มีการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว แต่จะไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในเมือง ท่องเที่ยวโดยการหาประสบการณ์ใหม่แก่ชีวิต

ประเภทที่ 3 นักสำรวจ (Explorer) เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมจัดรายการนำเที่ยวของตนเอง และหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นักสำรวจชอบ พบปะผู้คนในท้องถิ่น แต่ต้องการความสะดวกสบายในระดับหนึ่งและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจหรืออำนาจการซื้อ

ประเภทที่ 4 นักพเนจร (Drifter) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในท้องถิ่น ไม่มีการกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า และเลือกเมืองท่องเที่ยวและที่พักตามใจปรารถนา

3.10 จำแนกตามแบบแผนชีวิต แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.10.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มรักสนุก (The Hedonist) เป็นกลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน ใช้เวลาว่าง ในการท่องเที่ยวทั้งค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ใช้จ่ายอย่างไม่อั้น และใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

3.10.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศนิยม (The Ecological Person) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่งมากนัก ต้องการความสะดวกขั้นพื้นฐานเท่านั้น และอยากจะสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเพื่อเป็นการผ่อนคลาย และสร้างความสดชื่นให้กับชีวิต

3.10.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์จากการใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยว คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการวางแผนการเดินทางงบประมาณค่าใช้จ่ายและประโยชน์ที่ได้รับไว้ล่วงหน้าเสมอ และอยู่ใต้อิทธิพลของวิถีการตลาด ทั้งนี้จะวางแผนท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือแผนการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้มี

การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวในประเทศตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบวันหยุดสุดสัปดาห์ (Weekend Travel) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ อาจเป็นแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือแบบพักค้างคืน 2 วัน 1 คืน

2. นักท่องเที่ยวแบบวันหยุดยาว (Long Weekend) หรือเป็นวันหยุดนักชัตฤกษ์ กลุ่มนี้ นิยมวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้าและทำการจองท่องเที่ยววันๆ ก่อนเดินทาง โดยใช้เส้นทางท่องเที่ยวที่ไกลจากถิ่นพำนัก

3. นักท่องเที่ยวแบบเทศกาล (Event or Festival Travel) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวตามงานเทศกาลที่มีชื่อเสียงของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งจะมีให้เที่ยวได้ทุกเดือนหมุนเวียนไปตามจังหวัดต่าง ๆ หรือภาคต่าง ๆ

4. นักท่องเที่ยวแบบฤดูกาล (Season Travel) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลต่างๆ ของไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวฤดูหนาว (Winter) ในช่วงฤดูหนาวนี้ผู้คนนิยมไปท่องเที่ยวในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย เนื่องจากมีอากาศหนาวเย็น โดยเฉพาะตามภูเขาหรือดอยต่างๆ ตลอดจนบนพื้นที่สูงหรือเป็นสถานี่เกษตรพื้นที่สูง เพื่อชมความสวยงามของทะเลหมอก ดอกไม้และพืชเมืองหนาว

4.2 นักท่องเที่ยวฤดูร้อน (Summer) ในช่วงฤดูร้อนผู้คนนิยมไปชื่นชมกับความงามของทะเลทั้งทะเลด้านตะวันออก ฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน อาจเป็นการไปพักผ่อนตามเกาะต่าง ๆ ดำน้ำ ชมปะการังที่ขึ้นชื่อของโลกและอยู่ในประเทศไทย

4.3 นักท่องเที่ยวฤดูฝน (Rainy) ในช่วงฤดูฝนอาจมีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่พบว่ามึนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชื่นชอบป่าและน้ำตก อาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพืชพันธุ์ที่อุดมสมบูรณ์ในช่วงฤดูฝน น้ำตกที่มีน้ำมากและแรงจะมีล่องแก่ง ล่องแพ สร้างความท้าทายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย

นอกจากนั้นแล้ว ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะ ของพฤติกรรมของการเดินทาง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว
2. นักเดินทาง (Travelers) คือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตัวเครื่องบิน และจองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น

2.1 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour) คือบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มจำนวนมาก ดำเนินการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน ท่องเที่ยวด้วยกัน พักด้วยกัน เป็นต้น

2.2 นักท่องเที่ยวอิสระ (Individual Tourist) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองโดยอิสระ เดินทางคนเดียว จัดการทุกอย่างด้วยตัวเอง อาจท่องเที่ยวโดยใช้มัคคุเทศก์หรือไม่ใช้มัคคุเทศก์ก็ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปณิศา มีจินดา (2553) และ สุดาพร กุณฑลบุตร (2563) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสิ้น 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยใช้วิธีการ กระบวนการระบบการจัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาด และขายบริการ และที่สำคัญการทำตลาด และบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพังแต่ต้องทำร่วมกันทุกคน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

Kotler Philip (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทาง การตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 7 ส่วนประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ว่าประกอบด้วยเป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ตราสินค้า (Brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคเป็นปัจจัยเดียวใน 7P's ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของราคาดังนั้นจะหมายถึง ราคาในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือคนกลางซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้ กว้างขวาง และทั่วถึงหน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรง หรือใช้

ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาดกำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภท และจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึงช่องทางการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น ๆ ที่บริโภคต้องการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราयीหือ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจ หรือตอกย่ายตราयीหือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาตัวอย่าง แลกซื้อ ของแถม เป็นต้น

4.4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราयीหือต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราयीหือหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราयीหือหรือองค์กรนั้น

4.6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ

ตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ ขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง โดยในการศึกษาค้างนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นจะหมายถึงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อันจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธีเช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่านระบบออนไลน์

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ ให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้าน ต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

6. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้าแฟนเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่ายเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ

การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด 7Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทางการตลาด 7Ps มาใช้เป็นปัจจัยดึงดูดในการศึกษาครั้งนี้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่

ณัฐรจา พงศ์พัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสถานะการแข่งขันในตลาดแอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร และเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Line man รองลงมาคือ Grab และ Food panda ตามลำดับ โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่คือ ต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งยังมีการบริการและจำนวนร้านอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกใช้บริการคือสั่งอาหารจากร้านอาหารต่อหนึ่งครั้งในช่วงเวลากลางวัน โดยส่วนใหญ่มักเลือกทานอาหารกับเพื่อน ด้วยมูลค่าการให้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-499 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีง่ายในการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่

พิรณันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่มีผลต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Lineman ในการสั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งนิยมสั่งประเภทอาหารไทยเพื่อรับประทานเป็นอาหารในมื้อเย็นในวันศุกร์และเสาร์ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเลือกจัดส่งที่บ้านหรือคอนโดมากที่สุด และสำหรับพฤติกรรมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือสะดวก/ง่าย รองลงมาคือประหยัดเวลาและเหตุผลไม่อยากจะออกไปข้างนอก

ศรานนท์ โทบุนุมมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Food Delivery และศึกษาการตลาดของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Food panda มากที่สุด เนื่องจากรู้จักผ่านช่องทาง Social media เนื่องจากมีการให้บริการเป็นจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี และพบว่ากลุ่มบุคคลากรมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มีการใช้บริการ Food Delivery มากที่สุด โดยเลือกใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน

วรารณ เลหาหะสัมพันธพร (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อคือแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาและรวดเร็ว รองลงมาคือด้านการสื่อสารของแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าได้รับความนิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ให้บริการ ในด้านความต้องการของผู้บริโภคแอปพลิเคชันมีความหลากหลายของเมนูอาหารและมีความสะอาดสุขอนามัย และด้านต้นทุนของผู้บริโภคยังให้ความรู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านและราคาอาหารที่สั่งมีราคาไม่สูงจนเกินไป ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหาซึ่งผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคให้ความสนใจในการได้รับส่วนลดจากแอปพลิเคชัน พฤติกรรมหลังการซื้อโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า การประเมินทางเลือกโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการเสมอ เช่น การประเมินด้านราคา และด้านเมนูอาหาร การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ตามลำดับ

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่ง

อาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย โดยสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ และการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด ซึ่งนิยมสั่งอาหารไทยมากที่สุดในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ซึ่งมีความถี่ในการเลือกใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน และผู้บริโภคร้อยละ 70 จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก ด้านราคาพบว่าการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและการให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสมและพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมกับความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, IG, YouTube เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารในแอปพลิเคชันและให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง ด้านบุคคลพบว่าพนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดีต่อการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าพนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ และด้านกระบวนการการชำระเงินสามารถทำได้ง่าย ชำระได้หลายวิธีและสะดวกรวดเร็ว และมีขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว

พระนิรุฐ โลวันทา (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง สำหรับการบริการผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสั่งอาหารตามสั่งมากที่สุด เพื่อรับประทานเพียงคนเดียวในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม

ในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery ของ Food Panda เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Food Delivery คือ ไม่สะดวกไปซื้ออาหารด้วยตัวเอง สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายร้าน รองลงมาคือมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดี ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยด้านราคาค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ และราคาการสั่งอาหารแบบ Delivery มีราคาสูงกว่าการสั่งที่หน้าร้านไม่มาก สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีช่องทางชำระเงินมีความสะดวกสบาย สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก แอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย และสามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับ ลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านบุคคลคือพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี และพนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามออเดอร์ที่สั่ง สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ และสำหรับปัจจัยด้านกระบวนการระบบติดตามการขนส่งสินค้าซึ่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยบัตรเครดิต การชำระเงิน ปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อวิเคราะห์ลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าการบริการมีการเปลี่ยนแปลงจากการบริการร้านอาหารสู่ผู้ให้บริการในรูปแบบการขนส่งอาหาร อีกทั้งในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารซึ่งเป็นคนกลาง ที่คอยประสานงานระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการผ่าน Grab มากที่สุด และถัดมาคือ Food panda ตามลำดับ และการศึกษารูปแบบการจัดส่งอาหารพบว่าผู้คนออกจากบ้านไปทานอาหารน้อยลงเพราะมีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารมารับประทาน มีสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มความสะดวกสบายได้ โดยผู้ให้บริการเลือกรูปแบบการจัดส่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพจราจรที่ติดขัด และสำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

Hossain et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่องการใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ ระหว่างการเดินทาง และการจัดการเศษอาหาร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวได้ถูกชักจูงให้ใช้บริการ Online Food Delivery ในระหว่างการเดินทางน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับชีวิตประจำวัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากมีความปรารถนาที่จะสัมผัสอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างการเดินทาง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมักจะนึกถึงการให้บริการ Online Food Delivery เมื่อจำเป็นในการเดินทาง ปัจจัยหลัก ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้บริการ Online Food Delivery ทั้งในชีวิตประจำวันและระหว่างการเดินทาง ได้แก่ ความสะดวก ประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุน และอุปกรณ์ในการทำอาหารที่มีข้อจำกัด สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวที่บ้านและระหว่างการเดินทางแตกต่างกัน และ ลักษณะการเดินทางและรูปแบบที่พักมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปยังตระหนักถึงปัญหาขยะอาหารและพยายามดิ้นรนเพื่อลดปัญหาดังกล่าวให้เหลือน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวแนะนำว่าขนาดมื้ออาหารที่หลากหลายสามารถช่วยลดขยะขณะซื้ออาหารออนไลน์ได้ และนอกจากนี้สามารถลดปริมาณพลาสติกและวัสดุห่อที่ใช้ในการจัดส่งอาหารเพื่อลดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ในประเทศ (ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) หรือ การศึกษาเฉพาะจังหวัดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) และเชียงใหม่ (พีระนัฐ โลว์ันทา, 2564) พบว่า ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงเจนเอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 26 – 40 ปี) มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563 ; ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์, 2561 และ พีระนัฐ โลว์ันทา, 2564) และยังพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการเดลิเวอรี่นิยมใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารมากที่สุด (ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์, 2561 ; พิรณันท์ แก่ลงกล้า, 2562 และ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ด้วยมูลค่าการใช้บริการต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100-499 บาท (ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) และ ใช้บริการช่วงเวลา 11.00-13.00 น. (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ ตามแนวคิดของ Lee and Miller (2015) ซึ่งระบุถึงปัจจัย 2 ประการที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก และปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยหลัก (Push factors)

ปัจจัยหลัก หรือแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการต่าง ๆ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร (วรารณ เล้าหะสัมพันธ์พร,

2563) ความต้องการความสะดวก รวดเร็ว (พีระนัฐ โลว์นทา, 2564 และพีรานันท์ แกล่งกล้า, 2562) ความต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาประหยัดค่าใช้จ่าย (ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์, 2561)

ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีระบุถึงปัจจัยด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็น "ความสนุกสนานหรือความสุขที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความสำคัญในการกำหนดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี" (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) อีกทั้ง ปัจจัยด้าน ความเคยชิน (Habit) หรือ นิสัย ซึ่งกำหนดเป็น "ระดับที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ" (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ซึ่ง (Limayem, Hirt and Cheung, 2007); (Kim, Malhotra and Narasimhan, 2005) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมอัตโนมัติและไม่รู้ตัว มีสมมติฐานว่านิสัยมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อการใช้งานจริงผ่านเจตนาในการแสดงออกทางพฤติกรรม (Venkatesh, Thong & Xu, 2012)

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ปัจจัยดึงดูด หรือแรงจูงใจภายนอกที่เป็นเหตุจูงใจในตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) มาใช้ประกอบการทบทวนวรรณกรรม โดยพบว่า ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย และสามารถจดจำได้ง่าย (พีระนัฐ โลว์นทา, 2564) มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาและรวดเร็ว (วรารณ เลหาะสัมพันธพร, 2563) มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (พีระนัฐ โลว์นทา, 2564 และวรารณ เลหาะสัมพันธพร, 2563) มีพนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีต่อการบริการ และพร้อมให้บริการ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) มีการจัดประเภทสินค้าในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่เพื่อให้่ายต่อการสั่งซื้อ (พีระนัฐ โลว์นทา, 2564) และมีขั้นตอนการชำระเงินสามารถทำได้ง่าย และสามารถชำระได้หลายวิธีและสะดวกรวดเร็ว (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563)

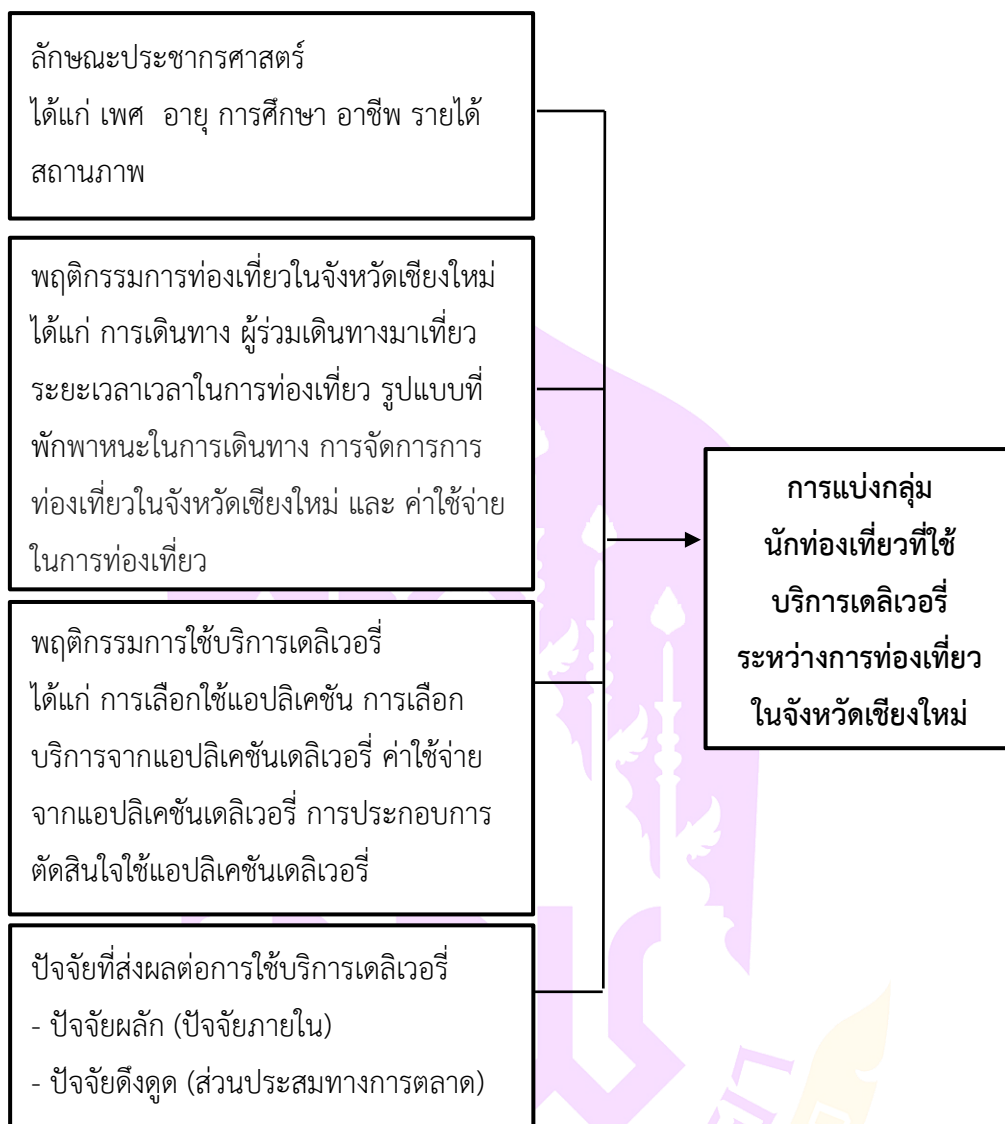
ซึ่งงานวิจัยของ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) ได้ทำการวิเคราะห์ลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นเพราะความสะดวกสบาย และหลีกเลี่ยงสภาพจราจรที่ติดขัด และสำหรับปัจจัยดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง เวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบของที่พักรับ พานะเดินทาง การจัดการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยจากการทบทวนการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน พักโรงแรม เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 10,000 บาท (สรวรรักษ์ จารุสมบัติ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทิยา ตันตราสืบ, 2566) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มากับเพื่อน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน โดยประมาณ พักที่โรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ 3,000 – 5,000 บาท และงานวิจัยของ (หรรษา ศรีสุวรรณ, 2563) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องบินโดยสารทางอากาศ (เครื่องบิน) มาท่องเที่ยวกับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน พักโรงแรม บริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณไม่เกิน 5,000 บาท

6. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จึงได้นักท่องเที่ยวตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพ 7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย แบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

การศึกษาศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสอบถามตัวแทนจากกลุ่มธุรกิจที่ให้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับบริบทการให้บริการ ตลอดจนส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละธุรกิจ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ ตัวแทนจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศที่มีบริการในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีวิจัยด้านคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการค้นหาความจริงกระบวนการตีความ (Interpretative process) จากปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Phenomena) มากกว่าการวิเคราะห์จากตัวเลข (Numeric Analysis)

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. กลุ่มตัวอย่าง กรณีศึกษา คือ ธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศที่มีบริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 ธุรกิจ ได้แก่ GRAB FOOD PANDA LINEMAN ROBINHOOD

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศที่มีบริการในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอย่างน้อย 3 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริบทการให้บริการ และส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ จำนวน 4 ธุรกิจ ธุรกิจละ 1 คน โดยมีการกำหนดรหัส ผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรหัสของธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจ	รหัสผู้ให้ข้อมูล
GRAB	INFO 1
FOOD PANDA	INFO 2
ROBINHOOD	INFO 3
LINEMAN	INFO 4

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย วารสาร รายงานสิ่งตีพิมพ์ และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เกี่ยวกับ

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยให้ประเด็นคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะดำเนินการศึกษา โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจะประกอบด้วย (1) บริบทพื้นที่ของเชียงใหม่มีการให้บริการของธุรกิจเดลิเวอรี่ (2) ส่วนผสมทางด้านการตลาด(7Ps) ของธุรกิจบริการเดลิเวอรี่

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จ เสนอต่อที่ปรึกษาโครงการเพื่อตรวจสอบและแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือการวิจัยนั้นมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์สูง โดยในการวิจัยครั้งนี้คุณภาพของเครื่องมือที่ทำการตรวจสอบ ได้แก่ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของประเด็นคำถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากคำชี้แนะของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2544) ซึ่งมีการประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

- + 1 หมายถึง สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
 แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยการแปลความคือ

ถ้า IOC $\geq$ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดวัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง

ถ้า IOC $<$ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามควรมีการปรับปรุงแก้ไขสรุปผลการหา

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์การ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บริบทพื้นที่ของเชียงใหม่มีการให้บริการของธุรกิจเดลิเวอรี่ ในรูปแบบใดบ้าง

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางด้านการตลาด (7Ps) ของธุรกิจบริการเดลิเวอรี่ เป็นอย่างไร

กระบวนการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง โดย มีการระบุคุณสมบัติของผู้มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 3 ปี และเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับ (1) บริบทพื้นที่ของเชียงใหม่มีการให้บริการของธุรกิจเดลิเวอรี่ (2) ส่วนผสมทางด้านการตลาด (7Ps) ของธุรกิจบริการ โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจธุรกิจเดลิเวอรี่ระดับประเทศที่มีบริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้วิจัยได้มีการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์
3. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขอความร่วมมือถึงธุรกิจบริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่
4. การเตรียมแจ้งข้อมูลงานวิจัยแก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนัดหมายเวลาสัมภาษณ์
5. ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi - structured interview) สำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการเตลิเวอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสรุปและ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และพรรณนาอธิบาย (Descriptive Approach) เพื่อจะช่วยตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบรายกรณี (Individual case analysis) ก่อนและนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบข้ามกรณี (Cross case analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล นักวิจัยได้ถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ ซึ่งปัจจุบัน มีเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ เช่น Atlas.ti และ NVivo (Computerized tools) ซึ่งเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน อย่งไรก็ตามนักวิจัยที่ใช้เครื่องมือดังกล่าวจะต้องได้รับการฝึกอบรมจนเกิดความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลให้แม่นยำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการแบบวิเคราะห์และรหัสข้อมูลด้วยตัวนักวิจัยเอง (Manually analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับข้อมูลและเข้าใจข้อมูลอย่างท่วงแท้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของรายกรณีตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarization) โดยผู้วิจัยได้อ่านบทสัมภาษณ์ / บันทึกหลาย ๆ รอบเพื่อมองหาประเด็นร่วม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคน ๆ ตลอดจนแบบบันทึกการสังเกตการณ์ เพื่อให้มองเห็นภาพใหญ่ หรือประเด็นที่คล้ายคลึงกันของข้อมูล ในระหว่างการอ่านข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเน้นย้ำคำ หรือ วลี แนวคิด ที่อ่านพบซ้ำ
2. ให้รหัส (Coding) หลังจากผู้วิจัยคุ้นเคยกับข้อมูลจากการอ่านบทสนทนาหลาย พร้อมทั้งเน้นย้ำคำหรือวลี ที่พบซ้ำ ๆ กันแล้ว ผู้วิจัยให้รหัสกับคำ วลี ประโยค หรือย่อหน้า และหาข้อความที่แสดงถึงประเด็น แนวคิด ตาม thematic framework
3. ทำตารางรหัสข้อมูล (Tabling) หลังจากใส่รหัสให้กับข้อมูลแล้ว เพื่อเป็นการช่วยในการลดข้อมูล (Data Reduction) และเป็นการสรุปข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างตารางของรหัสข้อมูล โดยประกอบด้วย รหัสข้อมูล และประโยค หรือวลีจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวคิดของ (Stake R.E, 2006) ซึ่งเสนอให้ทำการแปลความของรหัสข้อมูลเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษา (Cross-Case Analysis) ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละประเด็น (Themes) ที่ได้มาจากการวิเคราะห์รายกรณี โดยความเหมือนของข้อมูลจากการเปรียบเทียบกรณีศึกษาจะเป็นผลการวิเคราะห์ที่เป็นกลางและมีคุณค่าในการนำมาเป็นผลสรุปของการวิจัยที่พบจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

2. การศึกษาของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์นี้เป็นการศึกษาของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้วิจัยการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลดังนี้

กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ในระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวน ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น จะใช้ในการถามคำถามกับผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คัดกรองกลุ่มตัวอย่างซึ่งต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ 2 ข้อคำถามในการคัดกรอง ดังนี้

1. ท่านเคยใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน หรือไม่

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิภาคอาศัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีลักษณะ

คำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ พาหนะในการเดินทางมาเชียงใหม่ บุคคลที่ร่วมเดินทางเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักแรม พาหนะสำหรับการท่องเที่ยวในเชียงใหม่วิธีการจัดการการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และ แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดในการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) จำนวน 7 ข้อ และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) จำนวน 13 ข้อ ใช้คำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและตรวจสอบความเชื่อมั่นดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) ค่า IOC ทุกข้อต้องอยู่ตั้งแต่ 0.60-1.00 คณะกรรมการเพื่อประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญตรวจ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.พจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ ดร.กรัณธ์รัตน์ คะวัติกุล และ ดร.กิตติพิชญ์ กิตติพรไพบุลย์ จากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ทดสอบความตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนพิจารณาลงความเห็นให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าเนื้อหา มีความเหมาะสม
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าเนื้อหา มีความเหมาะสม
- 1 เมื่อแน่ใจว่าเนื้อหา ไม่มีความเหมาะสม

นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป (ค่า IOC $\geq$ 0.5) และแบบสอบถามนี้คำนวณรวมทั้งฉบับได้ IOC = 0.84 ผ่านเกณฑ์พิจารณาข้างต้น

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว นำไปทดสอบใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 10 ชุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการ

วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach, 1990)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรครอนบาค (Cronbach) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยแบบทดสอบค่าคะแนนที่ได้ อาจจะเป็นค่าอะไรก็ได้ที่มีค่ามากกว่า 1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.98 (สูงกว่า 0.70) เป็นไปตามสูตรของครอนบาค

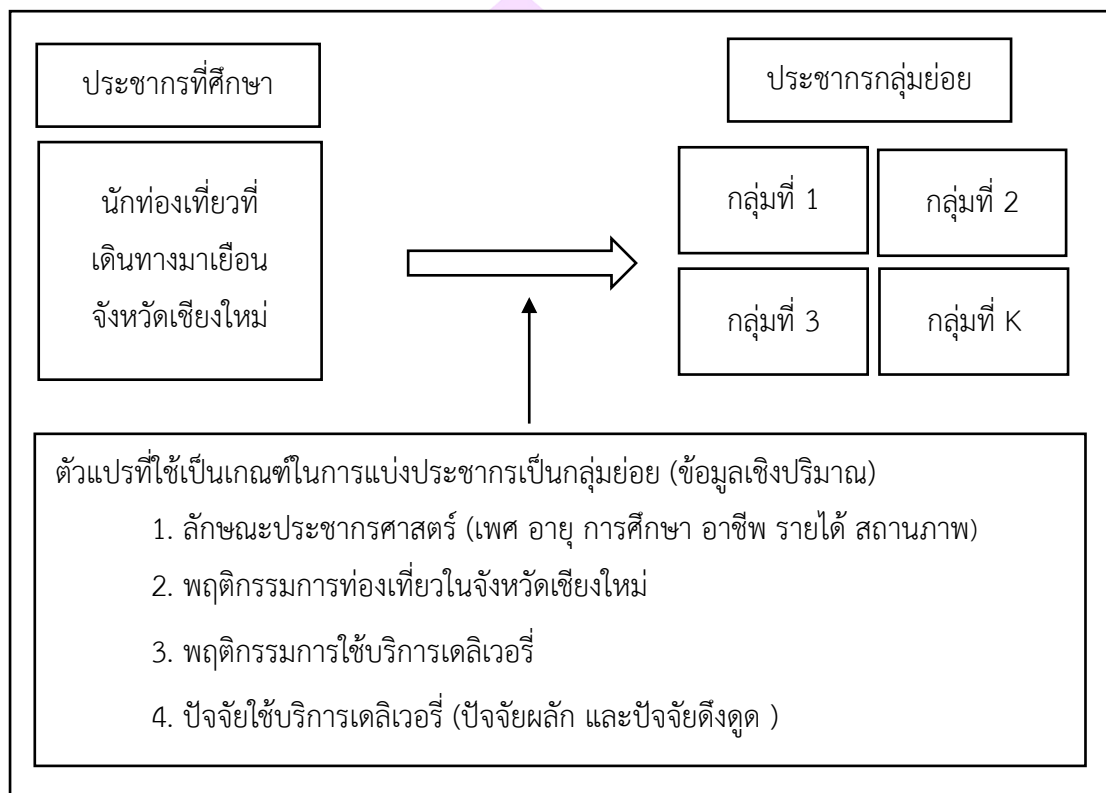
การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ แล้วรวบรวมแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนของแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 420 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลตามกระบวนการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 21

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเติลเวอรี่ในวัดอุปพระสงค์ที่ 3 ในลำดับต่อไป

3. การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเตลิเวอร์รีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการนำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 2 มาทำการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกรอบการจัดกลุ่มดังต่อไปนี้แสดงในภาพที่ 8



ภาพ 8 การนำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 2 มาทำการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว

ทำการวิเคราะห์ Cluster analysis ด้วย K-means Cluster ในการกำหนดกลุ่ม ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) หรือการแบ่งส่วน (Portioning) K-means เป็นอัลกอริทึมเทคนิคการเรียนรู้โดยไม่มีผู้สอนที่ง่ายที่สุด เพราะเป็นการแก้ปัญหาการจัดกลุ่มที่รู้จักกันทั่วไป โดยอัลกอริทึม K-Means จะตัดแบ่ง (Partition) วัตถุออกเป็น K กลุ่ม และแทนค่าแต่ละกลุ่มด้วย ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ซึ่งใช้เป็นจุดศูนย์กลาง (centroid) ของกลุ่มในการวัด ระยะห่างของข้อมูลในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นคนกำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการจัดกลุ่มของข้อมูล แทนค่าด้วย K โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยใช้การคำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบราต (Cronbach's Alpha Coefficient) (สสินาท ทองฉาย, 2560) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left(\frac{1 - \sum V_1}{V_T} \right)$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k แทน จำนวนข้อคำถาม

V_1 แทน ความแปรปรวนของแต่ละข้อคะแนน

V_T แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากแต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่น มากกว่า 0.7 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.957 (ตารางที่ 3.2) ดังนั้นทุกคำถามในแบบสอบถามจึงสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

ตาราง 2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.957	20

2. ทำการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (ความโด่งและความเบ้) (Skewness and Kurtosis) ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า มีการกระจายตัวของข้อมูลที่ไม่ปกติ เนื่องจากมีค่าเกินช่วง -3.2 และ + 3.2 จึงต้องทำการทดสอบ Outlier ก่อนในเบื้องต้นก่อน เพื่อทำการคัดแยกข้อมูลที่ผิดปกติ และค่า missing value ออกไป ซึ่งทำโดยการทดสอบ Mahalanobis Distance (D^2)

ตาราง 3 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
เพศ	400	1	3	1.73	.676	.383	.122	-.819	.243
อายุ	400	1	6	2.64	.960	1.514	.122	2.805	.243
สถานภาพ	400	1	2	1.22	.411	1.393	.122	-.061	.243
การศึกษา	400	1	6	3.90	.797	-.960	.122	1.978	.243
อาชีพ	400	1	6	3.03	.943	.134	.122	1.768	.243
รายได้	400	1	5	2.20	1.148	.911	.122	.089	.243
วิถีเดินทาง	400	1	6	3.12	1.239	.113	.122	-1.121	.243
บุคคล	400	1	3	2.06	.713	-.087	.122	-1.022	.243
เวลา	400	1	4	1.94	.700	.607	.122	.745	.243
ที่พัก	400	1	3	1.29	.690	2.037	.122	2.238	.243
พาหนะ	400	1	5	1.64	.874	2.005	.122	4.912	.243
การจัดการ	400	1	3	1.03	.253	7.371	.122	53.735	.243
ค่าใช้จ่าย	400	1	5	1.99	1.155	1.119	.122	.388	.243
แอปพลิเคชัน	400	1	5	2.33	1.034	.311	.122	-.191	.243
รูปแบบ	400	1	5	1.40	.665	2.049	.122	5.964	.243
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	400	1	4	2.03	.783	.801	.122	.705	.243
แหล่งข้อมูล	400	1	5	2.63	1.831	.371	.122	-1.719	.243
การตัดสินใจ1	400	2	5	4.51	.762	-1.449	.122	1.210	.243
การตัดสินใจ2	400	1	5	4.08	1.204	-.922	.122	-.581	.243
การตัดสินใจ3	400	2	5	4.64	.691	-1.980	.122	3.451	.243
การตัดสินใจ4	400	1	5	3.35	1.269	-.067	.122	-1.129	.243
การตัดสินใจ5	400	1	5	2.99	1.453	-.121	.122	-1.338	.243
การตัดสินใจ6	400	1	5	3.14	1.252	.001	.122	-.958	.243
การตัดสินใจ7	400	1	5	4.03	1.165	-1.071	.122	.250	.243
การตัดสินใจ8	400	1	5	3.57	1.062	-.147	.122	-1.007	.243
การตัดสินใจ9	400	1	5	3.71	1.105	-.393	.122	-.845	.243
การตัดสินใจ10	400	1	5	3.09	1.324	-.021	.122	-1.124	.243
การตัดสินใจ11	400	2	5	4.21	.829	-.912	.122	.314	.243
การตัดสินใจ12	400	1	5	3.50	1.321	-.343	.122	-1.139	.243
การตัดสินใจ13	400	2	5	4.37	.745	-.865	.122	-.170	.243
การตัดสินใจ14	400	1	5	3.87	.900	-.321	.122	-.384	.243
การตัดสินใจ15	400	2	5	4.09	.948	-.712	.122	-.532	.243
การตัดสินใจ16	400	2	5	4.44	.827	-1.307	.122	.670	.243
การตัดสินใจ17	400	1	5	3.33	1.328	-.219	.122	-1.122	.243
การตัดสินใจ18	400	1	5	4.33	.857	-1.321	.122	1.629	.243
การตัดสินใจ19	400	2	5	4.44	.851	-1.453	.122	1.199	.243
การตัดสินใจ20	400	1	5	4.36	.972	-1.428	.122	1.307	.243
Valid N (listwise)	400								

3. การวิเคราะห์ K-means Clustering โดยโปรแกรม SPSS ดังนี้

3.1 ไปที่เมนู Analyze > Classify > K-Means Cluster

3.2 ย้าย ตัวแปรปัจจัยหลักและปัจจัยตั้งไปทางขวา (Variables) และใส่จำนวนกลุ่มที่ต้องการในช่อง Number of Clusters (k) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เริ่มใส่ จำนวนกลุ่ม K= 3 และกำหนดการทำซ้ำของกระบวนการคำนวณที่ 10 (Iteration History) ได้จำนวนประชากรแต่ละกลุ่ม ดังปรากฏในตาราง 17

4. แปลผล และนำไปใช้ (Interpret and Apply Results)

โดยการตั้งชื่อกลุ่มให้เข้าใจง่ายโดยพิจารณาจากลักษณะเด่นของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ และปัจจัยในการใช้บริการเดลิเวอรี่ เช่น "กลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรี", "กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน"



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” โดยทำการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจบริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการนำเสนอข้อมูลแบบรายกรณี (Individual case analysis) และแบบข้ามกรณี (Cross case analysis)

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจบริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในเชิงเอกสารเพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การให้บริการเดลิเวอรี่ และ 2) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บริษัทแกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Grab เป็นผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากตัวแทนธุรกิจเดลิเวอรี่ในตำแหน่ง INFO1 และในขณะที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลได้ผลการศึกษาดังนี้

1.1 การให้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการของ Grab มีบริการส่งอาหารและขนส่งโดยสามารถเลือกใช้บริการโดยสามารถเลือกผ่านแอปพลิเคชัน Grab ผ่านทางสมาร์ทโฟนในรูปออนไลน์ โดยแอปพลิเคชันนั้นมีการให้บริการทั้งการจัดส่งอาหาร การเดินทางด้วยรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ การสั่งซื้อสินค้าจากร้านพาร์ทเนอร์ โดยการบริการนี้มีการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“การให้บริการในเชียงใหม่ มีรูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารคือ Grab food คือการให้บริการในการจัดส่งอาหาร จากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ ไปถึงลูกค้าโดยทำการขนส่งเดลิเวอรี่จาก

ไรเดอร์ โดยกำหนดพื้นที่ในการจัดส่งเป็นเขตตามอำเภอและเมืองนั้น ๆ ในรัศมีจากร้านค้าถึงลูกค้าไม่เกิน 10 กิโลเมตร แต่เมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งได้ 2 โซน คือโซนซิตี้(city)หมายถึงโซนในเขตคูเมืองเก่า และโซนอาเธอร์ (other) หมายถึงโซนบริเวณโดยรอบคูเมืองเก่า Grab mart เป็นอีก การให้บริการในการจัดส่งสินค้าและของใช้ จากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ที่เข้าร่วมกับทาง Grab และ Grab Taxi คือการให้บริการในการเดินทางโดยสาร ซึ่งผู้ใช้งานเองสามารถเลือกเดินทางโดยรถยนต์ และมอเตอร์ไซด์ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยไม่จำกัดพื้นที่ในการเดินทาง”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า Grab มีการให้บริการแก่ผู้บริโภครหรือผู้ใช้บริการที่มี พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปที่ โดยเปลี่ยนมาใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในรูปแบบของ บริการขนส่งและบริการส่งอาหารออนไลน์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ GRAB

การบริการ	รายละเอียด
1. บริการเดลิเวอรี่ Grab	- ให้บริการจัดส่งอาหาร การเดินทางและ บริการจัดส่งสินค้า

1.2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษา พบว่า การให้บริการของ Grab มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ของ Grab มีการให้บริการเดลิเวอรี่ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า

“Grab มีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท โดยจากร้านค้าที่เป็นแบรนด์ใน ห้างสรรพสินค้า ร้านชื่อดังในเมือง จนกระทั่งร้านของคนในพื้นที่ที่เป็นแผงลอยในเมืองนั้น ๆ รวมไปถึง การให้บริการการเดินทางในเมืองเชียงใหม่”

1.2.2 ด้านราคา ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า “ในส่วนของราคาราคามีความหลากหลายตั้งแต่ราคาที่ถูกที่บริโภคสามารถจับต้องได้ จน ไปถึงราคาที่สูงจากร้านอาหารชื่อดังในเมืองเชียงใหม่”

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Grab มีการบริการที่ครอบคลุมในเขต เมืองเชียงใหม่ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า

“Grab เองเน้นการให้บริการเดลิเวอรี่เน้นในพื้นที่เขตเมืองหรือเรียกว่าซิติโซน (city zone) ทำให้สามารถเข้าถึงร้านค้าทุกประเภท และมีประชากรที่หนาแน่นที่มีผู้ใช้บริการที่เป็นจำนวนมาก”

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด นอกจากคอยให้บริการที่เน้นไปยังในเขตพื้นที่ที่มีการให้บริการผู้ใช้บริการที่หนาแน่นแล้ว โดยทาง Grab เองจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า

“ต้องมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อผลักดันธุรกิจและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเน้นเป็น 2 กิจกรรมในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์ สำหรับกิจกรรมออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการออกบูธตามจุดที่มีผู้คน คัดป้ายกองโจร ป้ายรถแท็กซี่ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มที่หนึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ของ Grab โดยร้านใดมีความสนใจเข้ามาแคมเปญของทางร้านจากกิจกรรมการตลาด ก็จะมีส่วนลดสำหรับค่า GP อีกทั้งยังผลักดันให้ร้านค้านั้นขึ้นฟีดอยู่ในร้านแรกเมื่อลูกค้าทำการค้นหา และกลุ่มที่สองเป็นในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภค ก็สามารถร่วมกิจกรรมโดยการเก็บโค้ดที่เป็นรหัสส่วนลด ทั้งลดจากร้านค้า ลดค่าส่งหรือลดที่เป็นโปรโมชั่นในเทศกาลหรือช่วงเวลานั้น ๆ”

1.2.5 ด้านบุคคล เมื่อธุรกิจของ Grab เป็นการให้บริการหรือเป็นคนกลางทำหน้าที่ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และยังให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า

“บุคลากรที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทาง Grab ยังคงมีการเปิดรับสมัครและมีการอบรมในด้านการขับขี้นพาหนะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงมีการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน”

1.2.6 ด้านกายภาพ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า

“Grab เป็นสีเขียวเป็นสีที่ใช้กับกลุ่มของ Grab ที่มีให้บริการทั่วโลกซึ่งสามารถสร้างความจดจำให้กับลูกค้าได้ง่าย”

1.2.7 ด้านกระบวนการ โดยการในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทางธุรกิจเดลิเวอรี่ใช้ความง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า

“การใช้งานในระบบแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต สามารถใช้ได้ง่าย โดยเริ่มจากสีเขียวที่สามารถสร้างความจดจำ จากในแอปพลิเคชันยังมีการแบ่งประเภทของการให้บริการ โค้ดส่วนลด โปรโมชั่นจากร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมไปถึงการชำระเงินมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศและทุกวัย”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บริษัทแกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Grab มีปัจจัยทางการตลาดของการบริการเดลิเวอรี่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเทรนด์ในการสั่งอาหารและการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงส่วนผสมทางการตลาดของ GRAB

ส่วนผสมทางการตลาด	รายละเอียด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้านอาหาร หรือบริการเดลิเวอรี่ / การบริการส่งของ / การบริการการเดินทาง และเกี่ยวกับการการของที่พัก
ปัจจัยด้านราคา	มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทของการเลือกใช้บริการ
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเรตติ้งและรีวิว รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีการฝึกอบรมเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่
ปัจจัยด้านกายภาพ	สีของแอปพลิเคชันและความง่ายของการใช้บริการแอปพลิเคชัน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

2. บริษัท เดลิเวอรี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Food panda เป็นผู้ให้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากตัวแทนธุรกิจเดลิเวอรี่ในตำแหน่ง INFO2 และในขณะที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลได้ผลการศึกษาดังนี้

2.1 การให้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการของ Food Panda มีบริการส่งอาหารโดยสามารถเลือกใช้บริการโดยสามารถเลือกผ่านแอปพลิเคชัน Food panda ผ่านทางสมาร์ทโฟนและเว็บไซต์ มีบริการทั้งของกินของใช้ในรูปแบบออนไลน์ที่ครอบคลุมฟู้ดเดลิเวอรี่, pandamart, food Panda shops, รับเองที่ร้าน (Pick-up) และ pandago ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“Food Panda ในเชียงใหม่ มีรูปแบบการให้บริการ Food delivery จะเป็นการให้บริการจัดส่งอาหารจากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ของทาง Food panda โดยกำหนดพื้นที่ในการจัดส่งอาหารจากร้านค้าถึงลูกค้าในรัศมีไม่เกิน 10 กิโลเมตร โดยแบ่งพื้นที่ในเชียงใหม่ตามเขตอำเภอ นั้น ๆ แต่สำหรับอำเภอเมืองสามารถแบ่งได้เป็น 2 โซนที่เรียกว่าซิตี้ (city) อยู่ในส่วนฝั่งตะวันตกของ

ฝั่งแม่น้ำปิงจนถึงดอยสุเทพและโซนเอาเตอร์ (Outer) อยู่ในฝั่งของทิศตะวันออกของเมืองเชียงใหม่ จากแม่น้ำปิง Pick up คือการให้บริการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ที่สามารถเดินเข้าไปรับอาหารด้วยตนเองผ่าน Food panda โดยไม่ต้องไปนั่งรอที่หน้าร้าน Panda mart คือการบริการจัดส่งสินค้าและอาหาร ในรูปซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ Panda shop เป็นการบริการจัดส่งสินค้าและอาหารจากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทาง Food panda ได้แก่ Lotus's, Big C, Tops, Watsons”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า Food panda มีการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างครอบคลุมให้กับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งในรูปแบบของบริการส่งอาหารออนไลน์ส่งเร็ว ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยจากการคำนวณเวลา โดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้ากดสั่ง เวลาในการเตรียมอาหาร และเส้นทางการส่งสินค้าทำให้ไรเดอร์ทำการส่งอาหารและของกินของผู้ใช้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถสรุปการให้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ FOOD PANDA

การบริการ	รายละเอียด
1. บริการเดลิเวอรี่ Food Panda	- ให้บริการจัดส่งอาหาร จัดส่งของกินของผู้ใช้จากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์

2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษา พบว่า การให้บริการของ Food Panda มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการเดลิเวอรี่ในการจัดส่งอาหารที่มีความหลากหลายประเภท รวมไปถึงเน้นอาหารในท้องถิ่น ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“เรามีพาร์ทเนอร์ที่เป็นร้านค้าอาหารให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ ทำให้ประเภทของอาหารของ Food panda มีตัวเลือกที่เยอะมากขึ้นให้กับผู้บริโภค เช่น อาหารแบรนด์ดังในห้างสรรพสินค้า, อาหารนานาชาติ, อาหารจานด่วน รวมไปถึงอาหารพื้นเมืองประจำท้องถิ่น อีกทั้งยังมี Panda mart อีกด้วยที่เป็นรูปแบบการบริการจัดส่งสินค้าสินค้าประเภทของใช้ที่เหมือนอยู่ในซูเปอร์มาเก็ต ที่รวมสินค้ามากกว่าห้าพันรายการไว้คอยให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ Food panda”

2.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Grab มีการบริการที่ครอบคลุมในเขตเมืองเชียงใหม่ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการของ Grab ที่กล่าวว่า

“เมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองขนาดใหญ่ซึ่งมีร้านอาหารทุกประเภทไว้คอยให้บริการซึ่งเป็นผลดีที่สามารถสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค และครอบคลุมกับผู้บริโภค”

2.2.3 ด้านส่งเสริมการตลาด เชียงใหม่ยังเป็นเมืองขนาดใหญ่ แล้ว โดยทาง Food Panda เองจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

2.2.4 ด้านบุคคล Food panda เน้นความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“มีการอบรมเพื่อเพิ่มความชำนาญในการปฏิบัติงาน และมีระบบนำทางในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าส่งผลให้ลดระยะเวลาในการรอที่นาน และไรเดอร์ที่เป็นพาร์ทเนอร์เองก็มีการแต่งกายที่สุภาพ โดยมีชุดของ Food panda ที่เป็นสีชมพูที่เป็นสีแห่งความสดใสที่สามารถสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า”

2.2.5 ด้านกายภาพ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“Application Food panda ก็เป็นสีชมพูเป็นสีที่สดใส สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้ใช้บริการได้ง่าย และในการใช้งานมีการแบ่งประเภทการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่ชัดเจน”

2.2.6 ด้านกระบวนการ โดยการในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทางธุรกิจเดลิเวอรี่ใช้ความง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“ขั้นตอนการชำระเงินไม่มีความซับซ้อน มีรูปภาพของสื่ออาหาร การดูสถานะการจัดส่งที่ชัดเจน”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บริษัท เดลิเวอรี่ ฮีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ Food panda มีปัจจัยทางการตลาดของการบริการเดลิเวอรี่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่การสั่งอาหารและการซื้อสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ FOOD PANDA

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการเดลิเวอรี่	รายละเอียด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ฟู้ดเดลิเวอรี่ / สั่งของกินของใช้ / จัดส่งพัสดุ และการเลือกรับ บริการหรือรับสินค้าที่หน้าร้าน
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Panda ที่ครอบคลุมเขตเมือง เชียงใหม่
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สร้างความแตกต่างในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าสร้าง แคมเปญที่แตกต่างได้ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีการฝึกอบรมเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่
ปัจจัยด้านกายภาพ	สีชมพูของแอปพลิเคชันและความง่ายของการใช้บริการแอปพลิเคชัน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ขั้นตอนการชำระเงินไม่มีความซับซ้อน

3. บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส คอมพานี ลิมิเต็ด หรือ Robinhood ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนธุรกิจในตำแหน่ง INFO3 และในขณะที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลได้ผลการศึกษาดังนี้

3.1 การให้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการของ Robinhood บริการในกลุ่มรับ-ส่งอาหาร และซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ในเชียงใหม่ ผ่านบริการสั่งซื้อในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“ในเชียงใหม่ เราเพิ่งมาให้บริการ Robinhood ซึ่งเป็นการให้บริการจาก SCB เป็นการคิดแบบสตาร์ทอัพโดยเริ่มจากแก้ปัญหา การส่งอาหารแบบ Delivery ที่ผู้ให้บริการ Delivery ในปัจจุบันเก็บค่าธรรมเนียม หรือ GP 30-35% ทำให้ร้านอาหารบางแห่งแทบไม่มีกำไร หรือทำให้ผู้บริโภคที่สั่งอาหารถูกชาร์จค่าบริการ ซึ่ง Robinhood จะเข้ามาแก้ไขจุดนี้ และเชื่อว่าจะช่วยดึงร้านค้าให้ยอมมาร่วมและดึงให้คนมาใช้บริการมาก ในส่วนของการให้บริการมีร้านค้าที่ให้บริการอาหารที่หลากหลายแบบและทุกสัญชาติ โดยให้บริการสั่งซื้ออาหารในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในเชียงใหม่”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า Robinhood มีการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่หรือจัดส่งอาหารซูเปอร์มาเก็ต และบริการรับ-ส่งของอย่างครอบคลุมให้กับผู้บริโภคในเชียงใหม่ โดยสามารถสรุปการให้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ ROBINHOOD

การบริการ	รายละเอียด
1. บริการเดลิเวอรี่ Robinhood	- ให้บริการรับส่งอาหาร รวมไปถึงซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์

3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษา พบว่า การให้บริการของ Food Panda มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการเดลิเวอรี่ในการจัดส่งอาหารที่มีความหลากหลายประเภท รวมไปถึงเน้นอาหารในท้องถิ่น ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“มีพาร์تنเนอร์ที่เป็นร้านค้าอาหารในหลากหลายรูปแบบ ทำให้ประเภทของอาหารของ Robinhood มีทุกสัญชาติ ทุกประเภท เพื่อให้สามารถดึงดูดมากขึ้นให้กับผู้บริโภค”

3.2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด เชียงใหม่เป็นเมืองที่ Robinhood เข้ามาทำตลาดหลักจากธุรกิจอื่นเข้ามาให้บริการที่เชียงใหม่ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“มีการจัดทำโปรโมชั่น ส่งฟรีทุกรายการในช่วงหนึ่ง จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่ทำให้ผู้คนในเมืองเชียงใหม่หรือต่างถิ่นที่มาเที่ยวเชียงใหม่ได้กลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังมีคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อในครั้งแรก”

3.2.3 ด้านบุคคล ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“ไรเดอร์ที่เป็นพาร์تنเนอร์จำเป็นต้องแต่งกายที่สุภาพ โดยมีชุดของ Robinhood และกระเป๋าใส่อาหาร/สิ่งของ ที่เป็นสีม่วง (Purple) ซึ่งเป็นสีของ SCB อยู่แล้ว”

3.2.4 ด้านกระบวนการ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“แอปพลิเคชัน Robinhood จะต้องมีธนาคาร SCB ในมือถือด้วย เพราะจะมีการจ่ายชำระค่าบริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารโดยอัตโนมัติ รวมถึงกรณีที่มีการยกเลิกบริการ ทางแอปพลิเคชันจะทำการคืนเงินเข้ามาที่แอปพลิเคชันธนาคารโดยอัตโนมัติเช่นกัน (ไม่เกิน 5-10 นาทีที่มีการยกเลิกออเดอร์) สามารถสอดคล้องในด้านการกระบวนการใช้งาน”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บริษัท เพอร์เฟิล เวนเจอร์ส คอมพานี ลิมิเต็ด หรือ Robinhood มีปัจจัยทางการตลาดของการบริการเดลิเวอรี่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่การสั่งอาหารและการซื้อสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ ROBINHOOD

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่	รายละเอียด
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ฟู้ดเดลิเวอรี่ / ให้บริการสั่งซื้อของซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้าจากพาร์ทเนอร์ / บริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน กิจกรรมท่องเที่ยว รถเช่า ประกันภัย และการบริการจัดส่งพัสดุ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีแคมเปญโค้ดส่วนลด และการตลาดโดยใช้ CSR เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้ไปยังพาร์ทเนอร์และผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านบุคลากร	มีการฝึกอบรมและจ้างงานให้กับไรเดอร์
- ปัจจัยด้านกระบวนการ	ผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต

4.บริษัท ไลน์แมน วงใน จำกัด หรือ Lineman ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จากตัวแทนธุรกิจในตำแหน่ง INFO4 และในขณะที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 การให้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษา พบว่า การให้บริการของ Lineman มีบริการจัดส่งอาหาร ให้บริการการเดินทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาเก็ตในรูปแบบออนไลน์รวมถึงการฝากซื้อของ และการส่งพัสดุ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ของตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“การให้บริการในเชียงใหม่ นั้น ทางเราให้บริการทั้งการสั่งอาหารจากร้านพาร์ทเนอร์ การให้บริการส่งของจากร้านพาร์ทเนอร์ และการบริการเรียกล่วงเมสเซ็นเจอร์ผ่านกับไรเดอร์ และเรายังมีการให้บริการการเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางในเมืองเชียงใหม่”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า Lineman มีการให้บริการ Food Delivery, LINE Taxi, บริการส่งพัสดุ, เมสเซนเจอร์ และบริการซื้อของ โดยสามารถสรุปการให้บริการ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ LINEMAN

การบริการ	รายละเอียด
1. บริการเดลิเวอรี่ Lineman	- ให้บริการในการสั่งอาหาร ให้บริการในการเดินทาง พร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมง และบริการซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ภายในบ้าน

4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริการประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยผลจากการค้นหาข้อมูลเชิงเอกสารพบว่า

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการเดลิเวอรี่ในการจัดส่งอาหารที่มีความหลากหลายประเภท รวมไปถึงเน้นอาหารในท้องถิ่น ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า

“Lineman มีผลิตภัณฑ์ มีเป็นร้านพาร์ทเนอร์ที่เป็นร้านค้าอาหารในหลายรูปแบบ/หลายประเภทที่ให้บริการจำนวนมาก”

4.2.2 ด้านกระบวนการ ดังเห็นได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า “มีการค้นหาข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร ก่อนการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ และให้บริการขนส่งอาหารที่รวดเร็ว ทั่วถึง ครอบคลุมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถสอดคล้องในด้านกระบวนการใช้งาน”

ตาราง 11 แสดงการให้บริการเดลิเวอรี่ LINEMAN

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการเดลิเวอรี่	รายละเอียด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- บริการจัดส่งอาหาร ให้บริการการเดินทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาเก็ตในรูปแบบออนไลน์รวมถึงการฝากซื้อของ และการส่งพัสดุ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	- มีการค้นหาข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร ก่อนการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

การวิเคราะห์แบบข้ามกรณี (Cross case analysis)

จากที่มีการวิเคราะห์ผลรายกรณี เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบการให้บริการเดลิเวอรี่ของทั้ง 4 ธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับข้ามกรณีใน 2 ประเด็น คือ การให้บริการเดลิเวอรี่ และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาทั้ง 4 กรณี พบว่า การให้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการให้บริการของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการจัดส่งอาหาร การเดินทาง บริการจัดส่งสินค้า จัดส่งของกินของใช้จากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์ รวมไปถึงซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ และบริการซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ภายในบ้าน โดยจะมีระยะทางและรัศมีในการให้บริการโดยประมาณไม่เกิน 10 กิโลเมตร และระยะเวลาในการให้บริการบางธุรกิจสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งจะมีพาร์ทเนอร์ที่ร่วมธุรกิจเปิดให้บริการร่วมด้วย เช่น Grab Taxi เป็นพาร์ทเนอร์ร่วมกันกับ Grab ที่คอยให้บริการรถโดยสารให้กับผู้ให้บริการ และ Lotus's, Big C ที่เปิดให้บริการผู้ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังแสดงในตารางที่ 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบการให้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

การบริการ	GRAB	FOOD PANDA	ROBINHOOD	LINEMAN
1. รูปแบบการให้บริการ	ให้บริการจัดส่งอาหาร การเดินทาง และบริการจัดส่งสินค้า	ให้บริการจัดส่งอาหาร จัดส่งของกินของใช้จากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์	ให้บริการรับส่งอาหาร รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์	ให้บริการในการส่งอาหาร ให้บริการในการเดินทางและ บริการซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ภายในบ้าน
2. ระยะทาง	ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	ไม่เกิน 10 กิโลเมตร	ไม่เกิน 10 กิโลเมตร
3. พาร์ทเนอร์	Grab และ Grab Taxi	Lotus's, Big C, Tops, Watsons		
4. ระยะเวลาให้บริการ	24 ชั่วโมง	24 ชั่วโมง		24 ชั่วโมง

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบการให้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่ทั้ง 4 ธุรกิจ มีรูปแบบการบริการ 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านระยะทาง ด้านพาร์ทเนอร์ และด้านระยะเวลาให้บริการ ทั้งนี้ ทุกธุรกิจมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกัน คือ ให้บริการจัดส่งอาหาร การเดินทาง และบริการจัดส่งสินค้า โดยมีระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร ระยะเวลาในการให้บริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

และนอกจากนี้ยังพบว่า มีบางธุรกิจที่มีพาร์ทเนอร์ร่วมให้บริการที่แตกต่างกันออกไป คือ Grab ที่มีพาร์ทเนอร์ Grab และ Grab Taxi ผู้ให้บริการในการเดินทางโดยสาร ซึ่งผู้ใช้งานเองสามารถเลือกเดินทางโดยรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยไม่จำกัดพื้นที่ในการเดินทาง และ Food Panda ที่สามารถให้บริการจัดส่งสินค้าและอาหาร ในรูปซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ Panda shop เป็นการบริการจัดส่งสินค้าและอาหาร จากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทาง Food panda

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

หลังจากที่มีการวิเคราะห์ผลรายการนี้ เพื่อให้มีความเข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบการให้บริการเดลิเวอรี่ของทั้ง 4 ธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำผลมาเปรียบเทียบกัน พบว่าธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการปรับตัวอยู่ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการ ดังแสดงในตารางที่ 13

ตาราง 13 การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

7Ps	GRAB	FOOD PANDA	ROBINHOOD	LINEMAN
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านอาหาร หรือบริการเดลิเวอรี่ / การบริการส่งของ / การบริการการเดินทาง และเกี่ยวกับการการของที่พัก	ฟู้ดเดลิเวอรี่ / ส่งของกินของใช้ / จัดส่งพัสดุ และการเลือกรับบริการหรือรับสินค้าที่หน้าร้าน	ฟู้ดเดลิเวอรี่ / ให้บริการสั่งซื้อของซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้าจากพาร์ทเนอร์ / บริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน กิจกรรมท่องเที่ยว รถเช่า ประกันภัย และการบริการจัดส่งพัสดุ	บริการจัดส่งอาหาร ให้บริการการเดินทาง การสั่งซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาเก็ตในรูปแบบออนไลน์รวมไปถึงการฝากซื้อของ และการส่งพัสดุ
2. ด้านราคา	มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของการเลือกใช้บริการ			
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ผ่านทางแอปพลิเคชัน Grab	ผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Panda ที่ครอบคลุมเขตเมืองเชียงใหม่		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเรตติ้งและรีวิว รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ	สร้างความแตกต่างในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าสร้างแคมเปญที่แตกต่างได้ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้	มีแคมเปญโค้ดส่วนลด และการตลาดโดยใช้ CSR เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรับรู้ไปยังพาร์ทเนอร์และผู้บริโภค	

ตาราง 13 ต่อ

7Ps	GRAB	FOOD PANDA	ROBINHOOD	LINEMAN
5. ด้านบุคลากร	มีการฝึกอบรม เพื่อให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่	มีการฝึกอบรม เพื่อให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่	มีการฝึกอบรมและจ้าง งานให้กับไรเดอร์	
6. ด้านกายภาพ	สีของแอปพลิเคชัน และความง่ายของ การใช้บริการแอป พลิเคชัน	สีชมพูของแอปพลิเคชัน และความง่าย ของการใช้บริการ แอปพลิเคชัน		
7. ด้าน กระบวนการ	ผ่านทางสมาร์ต โฟนหรือแท็บเล็ต	ขั้นตอนการชำระเงิน ไม่มีความซับซ้อน	ผ่านทางสมาร์ต โฟนหรือแท็บเล็ต	มีการค้นหาข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร ก่อนการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการเดลิเวอรี่ บริการส่งของ สามารถสั่งซื้อของซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าจากพาร์ทเนอร์ได้ ส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเดลิเวอรี่ทั้ง 4 ธุรกิจ สามารถใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงในเขตพื้นที่และรัศมีที่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง อีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ด้านบุคลากร ทางธุรกิจได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ นอกจากนี้ยังพบว่า Grab และ Food Panda ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ เนื่องด้วยการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำให้กับผู้ใช้บริการนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ทางธุรกิจจึงได้คำนึงถึงสี และความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเลือกแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้ง

สำหรับกระบวนการให้บริการของทางธุรกิจเดลิเวอรี่ พบว่า ทั้ง 4 ธุรกิจจะมีรูปแบบกระบวนการที่เหมือนกัน คือ กระบวนการทั้งหมดต้องการทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเท่านั้น และยังพบว่าทั้ง 4 ธุรกิจ จะมีเพียง Food Panda ที่มีขั้นตอนในการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และระยะเวลาในการคืนเงินที่รวดเร็ว สำหรับ Lineman พบว่า

ผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ร้านอาหาร การรีวิวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจสั่งอาหาร หรือใช้บริการ Lineman ได้

และยังพบว่าอีกว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละธุรกิจจะมีรูปแบบการนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจให้กับผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่ง Food Panda และ Robinhood จะมีการสร้างแคมเปญโค้ดส่วนลดให้กับผู้ให้บริการได้เลือกใช้ตามความต้องการ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการได้บ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการทำการตลาดโดยใช้ CSR เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มพาร์ทเนอร์ที่ให้ความสนใจเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจได้อีกด้วย นอกจากนี้ Grab ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างคะแนนเรตติ้งและรีวิว รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ให้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และ Grab มีช่วงระดับราคาของแต่ละประเภทสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการและตามความเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจเดลิเวอรี่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอยู่เสมอ และมีการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่าง เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของธุรกิจเดลิเวอรี่ทั้ง 4 ธุรกิจ ได้ผลการวิจัย สรุปดังนี้

การให้บริการเดลิเวอรี่ของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรูปแบบการให้บริการอยู่ 4 ด้าน คือ

1) ด้านรูปแบบการให้บริการ ธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่จะให้บริการในรูปแบบของบริการจัดส่งอาหาร การเดินทาง และบริการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ สั่งซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ภายในบ้าน

2) ด้านระยะทาง ธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่จะมีระยะทางและรัศมีในการให้บริการโดยประมาณไม่เกิน 10 กิโลเมตร

3) ด้านพาร์ทเนอร์ สำหรับพาร์ทเนอร์ที่ร่วมลงทุนกับธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีทั้งพาร์ทเนอร์เกี่ยวกับบริการรถโดยสารให้กับผู้ให้บริการ และบริการสั่งซื้อสินค้าและอาหาร ในรูปแบบซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ Panda shop เป็นการบริการจัดส่งสินค้าและอาหาร จากร้านค้าที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทาง Food panda ได้แก่ Lotus's, Big C, Tops, Watsons”

4) ด้านระยะเวลาให้บริการ ธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่จะมีระยะเวลาในการให้บริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรีของธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ มีปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน คือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่มีบริการเดลิเวอรี บริการส่งของ สามารถสั่งซื้อของซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าจากพาร์ทเนอร์ได้ มีบริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน กิจกรรมท่องเที่ยว รถเช่า ประกันภัย และการบริการจัดส่งพัสดุ รวมไปถึงการฝากซื้อของ และการส่งพัสดุ

2) ด้านราคา ธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่มีช่วงระดับราคาของแต่ละประเภทสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการและตามความเหมาะสม

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่สามารถใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงในเขตพื้นที่และรัศมีที่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ มีการสร้างแคมเปญโค้ดส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ตามความต้องการ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการได้บ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการทำการตลาดโดยใช้ CSR เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มพาร์ทเนอร์ที่ให้ความสนใจ เข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจได้อีกด้วย และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างคะแนนเรตติ้งและรีวิว รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5) ด้านบุคลากร ธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ

6) ด้านกายภาพ เนื่องด้วยการสร้างภาพลักษณ์ และการจดจำให้กับผู้ใช้บริการนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ทางธุรกิจจึงได้คำนึงถึงสี และความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเลือกแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้ง

7) ด้านกระบวนการ ธุรกิจเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่กระบวนการทั้งหมดต้องการทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเท่านั้น อีกทั้งยังมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และระยะเวลาในการคืนเงินที่รวดเร็ว และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ร้านอาหาร การรีวิวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจสั่งอาหารหรือใช้บริการ Lineman ได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 ราย ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.61 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.94 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.06 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.82 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.92 และส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคกลางของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 49.61 ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40.03
หญิง	186	46.61
LGBTQ+	54	13.35
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	11	2.73
อายุระหว่าง 21-30 ปี	199	49.80
อายุระหว่าง 31-40 ปี	140	34.88
อายุระหว่าง 41-50 ปี	28	6.95
อายุระหว่าง 51-60 ปี	11	2.82
อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	11	2.82
สถานภาพ		
โสด	312	77.94
สมรส	88	22.06

ตาราง 14 ต่อ

ลักษณะของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.68
มัธยมศึกษา / ปวช.	29	7.35
อนุปริญญา / ปวส.	36	9.01
ปริญญาตรี	272	68.06
ปริญญาโท	56	13.93
สูงกว่าปริญญาโท	4	0.98
อาชีพ		
ข้าราชการ	33	8.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.66
พนักงานบริษัทเอกชน	263	65.82
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.83
เกษียณอายุ	19	4.66
อื่นๆ	7	1.83
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	121	30.14
15,000-30,000 บาท	156	38.92
30,001-40,000 บาท	64	15.89
40,001-50,000 บาท	35	8.67
มากกว่า 50,001 บาท	26	6.39
เดินทางมาจากภูมิภาคใด		
ภาคกลาง	198	49.61
ภาคใต้	33	8.20
ภาคเหนือ	58	14.45
ภาคตะวันตก	17	4.30
ภาคตะวันออก	52	12.89
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42	10.55

2. พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสำรวจข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab food (แกร็บฟู้ด) ร้อยละ 43.59 ใช้บริการสั่งอาหาร ร้อยละ 66.93 มีค่าใช้จ่ายต่ำ 101-300 บาท ร้อยละ 59.01 ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 53.76 ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่

ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่	จำนวน	ร้อยละ
บริการแอปพลิเคชันที่เลือกใช้		
Lineman (ไลน์แมน)	113	28.31
Food panda (ฟู้ดแพนด้า)	86	21.39
Grab food (แกร็บฟู้ด)	174	43.59
Robinhood (โรบินฮู้ด)	26	6.61
รูปแบบในการใช้บริการเดลิเวอรี่		
บริการสั่งอาหาร	268	66.93
บริการการเดินทาง	108	26.97
บริการส่งสินค้า/บริการส่งของที่ระลึก	20	4.95
บริการส่งของ	1	0.29
บริการจองที่พักและท่องเที่ยว	3	0.86
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเดลิเวอรี่	0	
ต่ำกว่า 100 บาท	87	21.79
101-300 บาท	236	59.01
301-500 บาท	48	11.94
มากกว่า 500 บาท	29	7.25
แหล่งข้อมูลใดในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่		
ตนเอง	215	53.76
เพื่อน	4	0.90
ครอบครัว	41	10.34
แฟน/คนรัก	9	2.21
จากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	131	32.79

3. การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่

การสำรวจข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรีสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในด้านของปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แสดงผลในตารางที่ 16

ตาราง 16 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
จากข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยผลัก (Push Factors)		
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร	3.39	0.57
2. ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา	3.07	0.72
3. ต้องการความสะดวก รวดเร็ว	3.48	0.59
4. ต้องการการยอมรับในความเป็นคนทันสมัย	2.57	0.87
5. ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันของเดลิเวอรี	2.30	0.91
6. ต้องการความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน / เลือกใช้บริการเดลิเวอรี	2.41	0.82
7. คำนึงกับการใช้บริการเดลิเวอรี	3.03	0.68
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)		
8. มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย	2.7	0.62
9. สินค้าและบริการของเดลิเวอรีมีการอัปเดตตลอดเวลา	2.8	0.61
10. ราคาไม่แตกต่างจากที่ร้าน	2.35	0.62
11. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.17	0.60
12. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเดินทางออกไปซื้อเอง	2.67	0.78
13. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.30	0.66
14. มีเส้นทางการบริการที่ครอบคลุม	2.92	0.54

ตาราง 16 ต่อ

การตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
15. มีโปรโมชั่นที่เคยสะสมไว้แล้ว เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม	3.09	0.64
16. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	3.34	0.70
17. มีบรรจุกฎเพื่อป้องกันการเสียหาย	2.54	0.73
18. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3.25	0.63
19. มีพนักงานให้บริการเป็นมิตร	3.33	0.66
20. มีพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้	3.28	0.59

จากตารางที่ 16 พบว่าข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) คือต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันของเดลิเวอรี่ มากที่สุด ($\bar{X} = 0.91$) ต้องการการยอมรับในความเป็นคนทันสมัย ($\bar{X} = 0.87$) ลำดับสอง และต้องการความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน /เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ ($\bar{X} = 0.82$) ลำดับสาม ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเดินทางออกไปซื้อเอง มากที่สุด ($\bar{X} = 0.78$) มีบรรจุกฎเพื่อป้องกันการเสียหาย ($\bar{X} = 0.73$) ลำดับสอง และสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 0.70$) ลำดับสาม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 ราย แต่เมื่อทำการตรวจสอบเบื้องต้น (Data cleaning) เพื่อหาค่าระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือพร้อมกับแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนข้อถามที่นำมาวิเคราะห์โดย Cases Processing Summary แสดงจำนวนผู้ตอบ พบว่า แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด และนำมาจากการทดสอบ Outlier พบว่า ชุดข้อมูลไม่มีความผิดปกติ ดังนั้น ชุดข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดข้อมูลทำการแปลงค่าความปกติของข้อมูล (normality) ด้วยวิธี Bootstrap ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ค่าทดสอบเป็นการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการ

วิเคราะห์ Cluster analysis ด้วย K-means Cluster กำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการจัดกลุ่มของข้อมูล เป็น 3 กลุ่ม ได้ประชากรของแต่ละกลุ่มดังแสดงในตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงจำนวนประชากรในแต่ละ Cluster

Cluster	Number of Cases in each Cluster
1	136
2	116
3	148
Valid	400.000
Missing	.000

เมื่อทำการวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 3 Cluster จะพบว่า Cluster ที่ 2 มีระยะห่างจาก Cluster ที่ 3 มากที่สุด คือ 4.622 และใกล้ Cluster 1 มากที่สุด คือ 4.179 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใน Cluster ที่ 1 และ 2 มีพฤติกรรมที่คล้ายกัน แต่แตกต่างจากนักท่องเที่ยว Cluster ที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงระยะห่างระหว่างค่ากลางของทั้ง 4 Cluster

Cluster	1	2	3
1		4.179	3.769
2	4.179		4.622
3	3.769	4.622	

ในการจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

การจำแนกนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตามลักษณะประชากรศาสตร์

จากการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา ได้ผลการศึกษา ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 การจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการเตลิเวอร์สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะของนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster)		
	1 (136 คน)	2 (116 คน)	3 (148 คน)
เพศ			
ชาย	38.97	43.97	37.16
หญิง	46.32	38.79	54.73
LGBTQ+	14.71	17.24	8.11
อายุ			
อายุต่ำกว่า 20 ปี	0.00	3.45	4.73
อายุระหว่าง 21-30 ปี	33.82	43.97	71.62
อายุระหว่าง 31-40 ปี	39.71	43.97	20.95
อายุระหว่าง 41-50 ปี	14.71	3.45	2.70
อายุระหว่าง 51-60 ปี	5.88	2.59	0.00
อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	5.88	2.59	0.00
สถานภาพ			
โสด	62.50	76.72	94.59
สมรส	37.50	23.28	5.41
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา	0.00	0.00	2.03
มัธยมศึกษา / ปวช.	5.88	6.03	10.14
อนุปริญญา / ปวส.	14.71	6.90	5.41
ปริญญาตรี	53.68	83.62	66.89
ปริญญาโท	22.79	3.45	15.54
สูงกว่าปริญญาโท	2.94	0.00	0.00

ตาราง 19 ต่อ

ลักษณะของนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster)		
	1 (136 คน)	2 (116 คน)	3 (148 คน)
อาชีพ			
ข้าราชการ	11.76	0.00	12.84
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.94	6.90	10.14
พนักงานบริษัทเอกชน	59.56	78.45	59.46
ธุรกิจส่วนตัว	16.91	6.03	15.54
เกษียณอายุ	8.82	5.17	0.00
อื่นๆ	0.00	3.45	2.03
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8.09	27.59	54.73
15,000-30,000 บาท	42.65	39.66	34.46
30,001-40,000 บาท	20.59	18.97	8.11
40,001-50,000 บาท	19.85	3.45	2.70
มากกว่า 50,001 บาท	8.82	10.34	0.00
เดินทางมาจากภูมิภาคใด			
ภาคกลาง	15.53	14.19	19.89
ภาคใต้	2.02	2.15	4.03
ภาคเหนือ	5.15	2.91	6.39
ภาคตะวันตก	1.56	0.50	2.24
ภาคตะวันออก	4.57	2.32	6.09
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.74	1.10	5.71

จากตารางที่ 19 สรุปได้ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 จำนวน 136 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.32 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.71 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.56 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 42.65 และเดินทางมาจากภาคกลาง ร้อยละ 15.53

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 จำนวน 116 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.97 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.97 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.72

การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.62 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 78.45 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 39.66 และเดินทางมาจากภาคกลาง ร้อยละ 14.19

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 จำนวน 148 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.73 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 71.62 สถานภาพโสด ร้อยละ 94.59 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.89 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.46 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 54.73 และเดินทางมาจากภาคกลาง ร้อยละ 19.89

การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการสำรวจข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เวลาในการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ รูปแบบของที่พักรวมของท่านในเชียงใหม่ พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่การจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ได้ผลการศึกษา ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster)		
	1 (136 คน)	2 (116 คน)	3 (148 คน)
วิธีการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่			
รถยนต์	2.94	13.79	2.70
รถจักรยานยนต์	41.91	56.90	19.59
รถไฟ	5.15	6.90	10.81
เครื่องบิน	44.12	10.34	48.65
รถโดยสารประจำทาง	5.88	6.90	18.24
รถบริษัทนำเที่ยว	0.00	5.17	0.00
ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
มาคนเดียว	11.03	19.83	35.14
มากับเพื่อน	39.71	55.17	52.70
มากับครอบครัว	49.26	25.00	12.16

ตาราง 20 ต่อ

ข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster)		
	1 (136 คน)	2 (116 คน)	3 (148 คน)
เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
1-2 วัน	19.12	22.41	31.08
3-4 วัน	60.29	54.31	63.51
5-6 วัน	17.65	16.38	5.41
มากกว่า 7 วัน	2.94	6.90	0.00
รูปแบบของที่พักรวมของท่านในเชียงใหม่			
โรงแรม / โฮสเทล	88.24	79.31	85.81
บ้าน / คอนโดมิเนียม	0.00	3.45	2.03
บ้านญาติ / บ้านเพื่อน	11.76	17.24	12.16
พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ (เช่า)	55.15	17.24	77.70
รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ (ส่วนตัว)	36.03	67.24	19.59
รถสาธารณะ	8.82	3.45	0.00
รถบริษัทนำเที่ยว	0.00	5.17	0.00
อื่นๆ	0.00	6.90	2.70
การจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
เดินทางด้วยตนเอง/จัดการเอง	98.53	94.83	100.00
ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	1.47	0.00	0.00
มากับบริษัททัวร์	0.00	5.17	0.00
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18.38	39.66	70.95
5,001-10,000 บาท	28.68	36.21	29.05
10,001-15,000 บาท	23.53	13.79	0.00
15,001-20,000 บาท	20.59	3.45	0.00
20,001-30,000 บาท	8.82	6.90	0.00

จากตารางที่ 20 สามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 จำนวน 136 คน ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 44.12 มากับครอบครัว ร้อยละ 49.26 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน ร้อยละ 60.29 พักโรงแรม/โฮสเทล ร้อยละ 88.24 ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 55.15 จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง ร้อยละ 98.53 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 28.68

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 จำนวน 116 คน ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 56.90 มากับเพื่อน ร้อยละ 55.17 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน ร้อยละ 54.31 พักโรงแรม/โฮสเทล ร้อยละ 79.31 ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 67.24 จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง ร้อยละ 94.83 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 39.66

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 จำนวน 148 คน ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 48.65 มากับเพื่อน ร้อยละ 52.70 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน ร้อยละ 63.51 พักโรงแรม/โฮสเทล ร้อยละ 85.81 ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 77.70 จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง ร้อยละ 100.00 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 70.95

การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่

การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ ประกอบด้วย บริการแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ รูปแบบในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเดลิเวอรี่ และแหล่งข้อมูลใดในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 21

ตาราง 21 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่

ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่	กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster)		
	1 (136 คน)	2 (116 คน)	3 (148 คน)
บริการแอปพลิเคชันที่เลือกใช้			
Lineman (ไลน์แมน)	19.12	38.79	27.03
Food panda (ฟู้ดแพนด้า)	20.59	17.24	26.35
Grab food (แกร็บฟู้ด)	54.41	34.48	41.89
Robinhood (โรบินฮู้ด)	12.51	2.59	4.73
รูปแบบในการใช้บริการเดลิเวอรี่			
บริการสั่งอาหาร	70.59	64.66	65.54
บริการการเดินทาง	20.59	25.86	34.46
บริการส่งสินค้า/บริการส่งของที่ระลึก	8.82	6.03	0.00
บริการส่งของ	0.00	0.86	0.00
บริการจองที่พักและท่องเที่ยว	0.00	2.59	0.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเดลิเวอรี่			
ต่ำกว่า 100 บาท	10.29	17.24	37.84
101-300 บาท	58.09	59.48	59.46
301-500 บาท	22.79	10.34	2.70
มากกว่า 500 บาท	8.82	12.93	0.00
แหล่งข้อมูลใดในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่			
ตนเอง	53.68	66.38	41.22
เพื่อน	0.00	0.00	2.70
ครอบครัว	25.74	2.59	2.70
แฟน/คนรัก	0.00	2.59	4.05
จากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	20.59	28.45	49.32

จากตารางที่ 21 สามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 จำนวน 136 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) ร้อยละ 54.41 โดยใช้บริการสั่งอาหาร ร้อยละ 70.59 มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท ร้อยละ 58.09 และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 53.68

นักท่องเที่ยวก่อนที่ 2 จำนวน 116 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Lineman (ไลน์แมน) ร้อยละ 38.79 โดยใช้บริการสั่งอาหาร ร้อยละ 64.66 มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท ร้อยละ 59.48 และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 66.38

นักท่องเที่ยวก่อนที่ 3 จำนวน 148 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) ร้อยละ 41.89 โดยใช้บริการสั่งอาหาร ร้อยละ 65.54 มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท ร้อยละ 59.46 และตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ร้อยละ 49.32

การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

การสำรวจข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในด้านของปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แสดงผลในตารางที่ 22

ตาราง 22 การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster)		
	1 (136 คน)	2 (116 คน)	3 (148 คน)
ปัจจัยผลัก (Push Factors)			
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร	4.49	4.46	4.61
2. ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา	4.39	3.38	4.52
3. ต้องการความสะดวก รวดเร็ว	4.70	4.46	4.76
4. ต้องการการยอมรับในความเป็นคนทันสมัย	2.72	3.08	4.47
5. ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันของเดลิเวอรี่	2.05	3.10	4.06
6. ต้องการความเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชัน /เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่	2.41	3.10	4.14
7. คำนึงกับการใช้บริการเดลิเวอรี่	4.21	3.42	4.50
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)			
8. มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย	3.59	3.09	4.12
9. สินค้าและบริการของเดลิเวอรี่มีการอัปเดตตลอดเวลา	3.64	3.30	4.26
10. ราคาไม่แตกต่างจากร้าน	2.83	2.76	3.82
11. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.17	3.91	4.61

ตาราง 22 ต่อ

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	กลุ่มนักท่องเที่ยว (Cluster)		
	1	2	3
	(136 คน)	(116 คน)	(148 คน)
12. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการเดินทางออกไป ซื้อเอง	2.69	3.75	4.22
13. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.41	3.94	4.83
14. มีเส้นทางการบริการที่ครอบคลุม	3.66	3.80	4.22
15. มีโปรโมชั่นที่เคยสะสมไว้แล้ว เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม	4.15	3.62	4.57
16. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ ตลอดเวลา	4.74	3.85	4.77
17. มีบรรจุกันต์เพื่อป้องกันการเสียหาย	2.93	3.00	4.22
18. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.56	3.89	4.56
19. มีพนักงานให้บริการเป็นมิตร	4.80	3.96	4.56
20. มีพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้	4.59	4.04	4.47

จากตารางที่ 22 สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลัก (Push Factors)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร ลำดับสอง ($\bar{X} = 4.49$) และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา ลำดับที่สาม ($\bar{X} = 4.39$)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 ตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร และต้องการความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) คำนึงกับการใช้บริการเดลิเวอรี่ ลำดับสอง ($\bar{X} = 3.42$) และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา ลำดับที่สาม ($\bar{X} = 3.38$)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 ตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร ลำดับสอง ($\bar{X} = 4.61$) และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา ลำดับที่สาม ($\bar{X} = 4.52$)

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีพนักงานให้บริการเป็นมิตร มากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ลำดับสอง ($\bar{X} = 4.74$) และมีพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ ลำดับที่สาม ($\bar{X} = 4.59$)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) มีพนักงานให้บริการเป็นมิตร ลำดับสอง ($\bar{X} = 3.96$) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ลำดับที่สาม ($\bar{X} = 3.94$)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ลำดับสอง ($\bar{X} = 4.77$) และมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ลำดับที่สาม ($\bar{X} = 4.61$)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่ และข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 23



ตาราง 23 สรุปพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลของการท่องเที่ยว	ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่	
		ปัจจัยผลัก (Push Factors)	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)
กลุ่มที่ 1 : หญิง / อายุ 31 – 40 ปี / โสด /ปริญญาตรี / พนักงานบริษัทเอกชน / รายได้ 15,000 – 30,000 บาท / มาจากภาคกลาง	ข้อมูลของการท่องเที่ยว	ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่	ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่
กลุ่มที่ 2 : ชาย / อายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี / โสด / ปริญญาตรี / พนักงานบริษัทเอกชน / รายได้ 15,000 – 30,000 บาท / มาจากภาคกลาง	ข้อมูลของการท่องเที่ยว	ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่	ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่

ตาราง 23 ต่อ

ลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลของการท่องเที่ยว	ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่	
		ปัจจัยผลัก (Push Factors)	ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)
กลุ่มที่ 3 : หญิง / อายุ 21 – 30 ปี / โสด / ปริญญาตรี / พนักงานบริษัทเอกชน / รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท / มาจากภาคกลาง	1. เครื่องบิน 2. เพื่อน 3. 3 – 4 วัน 4. โรงแรม/โฮสเทล 5. รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) 6. จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง 7. ต่ำกว่า 5,000 บาท	1. ต้องการความสะดวก รวดเร็ว 2. ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร 3. ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา	1. มีช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย 2. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา 3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน

จากตารางที่ 23 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีที่มองหาการบริการที่เป็นมิตรกับครอบครัว (Female and Family- Friendly service)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลาง

นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการเดินทางมาเชียงใหม่โดยเครื่องบิน มากับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม / โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001-10,000 บาท

นักท่องเที่ยวใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีที่เดินทางมากับครอบครัว มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วสูงสุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีพนักงานให้บริการเป็นมิตรสูงสุด รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะราคาไม่แตกต่างจากที่ร้านน้อยที่สุด

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มองหาการบริการที่คุ้มค่า (Working age and Valuable service)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลาง

นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการเดินทางมาเชียงใหม่โดยรถยนต์ มากับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (ส่วนตัว) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000

นักท่องเที่ยวใช้บริการ Lineman (ไลน์แมน) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มองหาการบริการที่คุ้มค่า มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร และต้องการความสะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ ต้องการ

ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวต้องการการยอมรับในความเป็นคนทันสมัยน้อยที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ รองลงมา คือ มีพนักงานให้บริการเป็นมิตร และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะราคาไม่แตกต่างจากที่ร้านน้อยที่สุด

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองการบริการที่หลากหลายและแม่นยำ (Varity and Accuracy Service)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลาง

นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการเดินทางมาเชียงใหม่โดยเครื่องบิน มากับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท

นักท่องเที่ยวใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวมองการบริการที่หลากหลายและแม่นยำ มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันของเดลิเวอรี่น้อยที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะราคาไม่แตกต่างจากที่ร้านน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

บริบทของธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการเดลิเวอรี่ บริการส่งของ สามารถสั่งซื้อของซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าจากพาร์ทเนอร์ได้ ส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเดลิเวอรี่ทั้ง 4 ธุรกิจ สามารถใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงในเขตพื้นที่และรัศมีที่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง อีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ด้านบุคลากร ทางธุรกิจได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ นอกจากนี้ยังพบว่า Grab และ Food Panda ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ เนื่องด้วยการสร้างภาพลักษณ์ และการจดจำให้กับผู้บริการนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ทางธุรกิจจึงได้คำนึงถึงสี และความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้บริการ อันจะนำไปสู่การเลือกแอปพลิเคชันซ้ำอีกครั้ง

สำหรับกระบวนการให้บริการของทางธุรกิจเดลิเวอรี่ พบว่า ทั้ง 4 ธุรกิจจะมีรูปแบบกระบวนการที่เหมือนกัน คือ กระบวนการทั้งหมดต้องการทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตเท่านั้น และยังพบว่าทั้ง 4 ธุรกิจ จะมีเพียง Food Panda ที่มีขั้นตอนในการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และระยะเวลาในการคืนเงินที่รวดเร็ว สำหรับ Lineman พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ร้านอาหาร การรีวิวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจสั่งอาหาร หรือใช้บริการ Lineman ได้

พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีที่มองหาการบริการที่เป็นมิตรกับครอบครัว (Female and Family- Friendly service) คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,000-30,000 บาทและเดินทางมาจากภาคกลาง เดินทางมาเชียงใหม่โดยเครื่องบิน มากับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001-10,000 บาท นิยมใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง เลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วสูงสุด พนักงานให้บริการเป็นมิตรสูงสุด และสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มองหาการบริการที่คุ้มค่า (Working age and Valuable service) คือ นักท่องเที่ยวเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาทและเดินทางมาจากภาคกลาง เดินทางมาเชียงใหม่โดยรถยนต์ มากับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (ส่วนตัว) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 นิยมใช้บริการ Lineman เพื่อสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยววัยทำงานมักจะมองหาการบริการที่คุ้มค่า มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร และต้องการความสะดวก รวดเร็ว คุ้มค่า ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาการบริการที่หลากหลายและแม่นยำ (Variety and Accuracy Service) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทและเดินทางมาจากภาคกลาง เดินทางมาเชียงใหม่โดยเครื่องบิน มากับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาการบริการที่หลากหลายและแม่นยำ มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบสถานะการณการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี ทั้ง 3 กลุ่ม โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มนี้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมที่อาศัยอยู่ในที่พำนักปกติ โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีที่เดินทางมากับครอบครัว (Female and Family- Friendly service)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 26 – 40 ปี) โดยมีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลาง

นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการเดินทางมาเชียงใหม่โดยเครื่องบิน มากับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สรวงรักษ์ จารุสมบัติ, 2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน พักโรงแรม เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 10,000 บาท

นักท่องเที่ยวใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์, 2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab โดยเลือกใช้บริการสั่งอาหาร ด้วยมูลค่าการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 100-499 บาท

นอกจากนี้ยัง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวสุภาพสตรีที่เดินทางมากับครอบครัว มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรีเพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วสูงสุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรีเพราะมีพนักงาน

ให้บริการเป็นมิตรสูงสุด รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะราคาไม่แตกต่างจากที่ร้านน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งยังมีการบริการและจำนวนร้านอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการ

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มองหาการบริการที่คุ้มค่า (Working age and Valuable service)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลาง

นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการเดินทางมาเชียงใหม่โดยรถยนต์ มากับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (ส่วนตัว) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทิยา ดันตราสืบ, 2566) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มากับเพื่อน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน โดยประมาณ พักที่โรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ 3,000 – 5,000 บาท

นักท่องเที่ยวใช้บริการ Lineman (ไลน์แมน) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิรานันท์ แกล่งกล้า, 2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Lineman ในการสั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งนิยมสั่งประเภทอาหารไทยเพื่อรับประทานเป็นอาหารในมื้อเย็นในวันศุกร์และเสาร์

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร และต้องการความสะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวต้องการการยอมรับในความเป็นคนทันสมัยน้อยที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ รองลงมา คือ มีพนักงานให้บริการเป็นมิตร และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะราคาไม่แตกต่างจากที่ร้านน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรณันท์ แกล่งกล้า (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือสะดวก/ง่าย รองลงมาคือประหยัดเวลาและเหตุผลไม่ยากออกไปข้างนอก

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองการบริการที่หลากหลายและแม่นยำ (Varity and Accuracy Service)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิระนัฐ โลวันทา, 2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมการเดินทางมาเชียงใหม่โดยเครื่องบิน มากับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน พักโรงแรม/โฮสเทล ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ (เช่า) ในการเดินทางท่องเที่ยว จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง/จัดการเอง และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หรรษา ศรีสุวรรณ, 2563) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวม่อนแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องโดยสารทางอากาศ (เครื่องบิน) มาท่องเที่ยวกับเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 2-3 วัน พักโรงแรม บริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณไม่เกิน 5,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลาง

นักท่องเที่ยวใช้บริการ Grab food (แกร็บฟู้ด) โดยใช้บริการสั่งอาหาร มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และตัดสินใจเลือกใช้บริการจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Grab มากที่สุด ซึ่งนิยมสั่งอาหารไทยมากที่สุดในช่วงเวลา 11.00 - 13.00 น. ซึ่งมีความถี่ในการเลือกใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสินค้าและบริการในแอปพลิเคชันของเดลิเวอรี่น้อยที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานการณ์จัดส่งสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่เพราะราคาไม่แตกต่างจากร้านน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้คนออกจากบ้านไปทานอาหารน้อยลงเพราะมีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารมารับประทาน มีสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มความสะดวกสบายได้ โดยผู้ใช้บริการเลือกรูปแบบการจัดส่งอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพจราจรที่ติดขัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเดลิเวอรี่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เดินทางมากับครอบครัว และนิยมบริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ โดยมักจะเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ที่มีพนักงานให้บริการเป็นมิตร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว และเพิ่มยอดขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีโปรโมชั่น หรือแคมเปญที่เป็นมิตรกับผู้หญิง (Lady Friendly Service) ซึ่งแคมเปญนี้ยังสามารถปรับใช้กับธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้

2. ทางธุรกิจบริการเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

2.1 สำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่

ควรพัฒนาระบบที่รองรับหลากหลายภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเกาหลีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาร้านอาหารตามประเภท อาหารท้องถิ่น หรือระยะทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีรัศมีในการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด

2.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ / การท่องเที่ยว

ควรสนับสนุนการอบรมร้านค้าในท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้รู้จักใช้เทคโนโลยีเดลิเวอรี่เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนควรจัดทำแผนที่หรือข้อมูลแนะนำบริการเดลิเวอรี่ในรูปแบบแอปฯ หรือคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการสร้างมาตรฐานด้านสุขอนามัยและการบริการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

3. ทางธุรกิจเดลิเวอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างแคมเปญโค้ดส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ตามความต้องการ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการได้บ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการทำการตลาดโดยใช้ CSR เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มพาร์ทเนอร์ที่ให้ความสนใจเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจได้อีกด้วย และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างคะแนนเรตติ้งและรีวิว รวมไปถึงสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ทำให้ค้นพบพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มและชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่ไม่ค่อยแตกต่างจากเดิมที่อาศัยอยู่ในที่พำนักปกติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น หากต้องการผลที่เป็นภาพรวมมากขึ้นควรมีการขยายการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ หรือขยายให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น โดยอาจใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและสะท้อนความจริงมากขึ้น

2. การเพิ่มข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ที่ละเอียดขึ้น เช่น การศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจหรือภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยอาจสำรวจพฤติกรรมทางเลือกบริการเดลิเวอรี่ในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว หรือช่วงฤดูฝน ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตได้

3. การพัฒนาระบบหรือเทคโนโลยีที่รองรับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันหรือระบบบริการใหม่ ๆ ให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ เช่น ความสะดวกสบายในด้านภาษา ระบบการชำระเงินที่

หลากหลาย หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่นและรีวิวต่าง ๆ พัฒนาเทคโนโลยีการติดตามสถานะการสั่งซื้อและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างธุรกิจและภาครัฐ

การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเดลิเวอรี่และธุรกิจท้องถิ่นในเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมให้มีร้านค้าเข้าร่วมแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น โดยอาจทำงานร่วมกับภาครัฐในการพัฒนา โครงการส่งเสริมการใช้บริการเดลิเวอรี่ในหมู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ของจังหวัดเชียงใหม่



บรรณานุกรม

- กรรณิกา พิมพ์ศรี. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี2560. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567 จาก https://www.mots.go.th/more_news.Php?cid=504&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ-เชียงใหม่ **Northern Economic Corridor-CNX**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567 จาก https://www.facebook.com/permalink.php/?story_fbid=436674146091045&id=100092453887756
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567 จาก <http://library.nhrc.or.th/ulib/dublin.php?ID=10558>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2567 จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11321.
- จักรกฤษณ์ เรืองเวช. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 3(1), 67-80.
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ภาพรวม **FINTECH** กับระบบการเงินประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2567 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256203CoverStory.aspx>
- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2552). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2566). ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566). จาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/15159/12652>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท เพื่อบริการรับส่งอาหาร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิมพมณฑา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ **Food Delivery** ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิรานันท์ แก่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ **Food Delivery** ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ภณ วิเชียรฉันท. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านบริการจัดส่งอาหารถึงที่ของเดอะพิกซ่าคอมพานี ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2567 จาก <https://dtc.ac.th/images/stories/journal/research/complacencyofthepizzacompany.pdf>
- มาลัยทิพย์ ปรักมะวงศ์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการส่งอาหารถึงที่ (delivery) : ศึกษาเฉพาะธุรกิจอาหารที่ใช้เบอร์โทรศัพท์หมายเลขเดียวส่งทั่วกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารณ เลหาะสัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศรานนท์ โตบุญมา และ ณัฐวัฒน์ กุณาหลาย. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ **Food Delivery**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรวงรักษ์ จารุสมบัติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2567 จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5104>
- สลิษา ทอดฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2568 จาก <https://chiangmai.prd.go.th/th/page/item/index/id/12>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาพร ภูมพลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์สนธิ์ โสภณสิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- เสาวลักษณ์ อนันตะ และคณะ. (2551). การพยากรณ์ยอดขายเพื่อวางแผนการสั่งซื้อ :กรณีศึกษาบริษัทค้าส่งของเด็กเล่นตัวอย่าง. การประชุมวิชาการข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ประจำปีพ.ศ. 2551.
- หรรษา ศรีสุวรรณ. (2563). ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวม่อนแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพ.
- อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์. (2562). **Digital Age** มีผลอย่างไรต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันและการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2568 จาก <https://bit.ly/3nCx4y7>
- Brand Buffet. (2021). **Year of Food Delivery**: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค – เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2567 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery/>
- Cohen, P. (1972). **Sub-Cultural Conflict and Working-Class Community**. Working

Papers in Cultural Studies 2. Birmingham: University of Birmingham.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. New York: Harper & Row.

Dann G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, (4): 184-194.

Global Wellness Institute. (2014). **Global Spa & Wellness Economy Monitor:**

Empowering Wellness Worldwide. Reference April 7, 2025. From

<http://gsws.sfwcdn.com>

[/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf](http://gsws.sfwcdn.com/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf).pagespeed.ce.8

Google Play. (2568). ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน **Line man, Food panda, Grab food และ**

Robinhood. Reference April 7, 2025 from

<https://play.google.com/store/games?hl=th>

Hossain, M. K. Toki, G. I. Kuddus, A. Rubel, M. H. Hossain, M. Bencherif, H.. (2023). An extensive study on multiple ETL and HTL layers to design and simulation of high-performance lead-free CsSnCl₃-based perovskite solar cells. **Scientific Reports**, 13(1), 2521.

Kim, S. S., Malhotra, N. K. and Narasimhan, S. (2005). Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison.

Information systems research, 16(4), 418-432.

Kotler Philip. (2015). **Marketing Management (Pearson Education)**. New Jersey: Prentice Hall.

Limayem, M., Hirt, S. G. and Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. **MIS quarterly**, 705-737.

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, 14(4), 55-58.

Reisinger, Y., & L. Turner. (2003). **Cross-cultural behavior in tourism: Concepts and analysis**. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Stake R.E. (2006). **Multiple Case Study Analysis**. New York: The Guilford Press.

THE STANDARD. (2562). เทียบแอปฯ ‘Food Delivery’ สั่งเจ้าไหน ‘สะดวกสุด’. Reference April 7, 2025 from <https://thestandard.co/most-efficient-food-delivery-application/>

Uysal and Hagan. (1993). **Motivation of pleasure travel and tourism**. In: Khan, M.,

Olsen, M., Var, T Encyclopedia of Hospitality and Tourism.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, 157-178.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis.**





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้ โดยคำตอบของท่านนั้นไม่มีผิดหรือถูก และผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลต่างๆ ที่ท่านได้ทำการตอบแบบสอบถาม จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านหรือบุคคลใด ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ในการเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำวางแผนส่งเสริมและสนับสนุนในการท่องเที่ยวต่อไป สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่

โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ อายุระหว่าง 21-30 ปี

☐ อายุระหว่าง 31-40 ปี

☐ อายุระหว่าง 41-50 ปี

☐ อายุระหว่าง 51-60 ปี

☐ อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา☐ มัธยมศึกษา / ปวช.☐ อนุปริญญา / ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ เกษียณอายุ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท☐ 15,000-30,000 บาท☐ 30,001-40,000 บาท☐ 40,001-50,000 บาท☐ มากกว่า 50,001 บาท**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง p หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

1. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

☐ รถยนต์☐ รถจักรยานยนต์☐ รถไฟ☐ เครื่องบิน☐ รถบัสประจำทาง☐ รถบริษัทนำเที่ยว

2. ท่านมีผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร

☐ มาคนเดียว☐ มากับเพื่อน☐ มากับครอบครัว☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกี่วัน

☐ 1-2 วัน

☐ 3-4 วัน

☐ 5-6 วัน

☐ มากกว่า 7 วัน

4. ที่พักแรมของท่านในเชียงใหม่ อยู่ในรูปแบบใด หรือประเภทใด

☐ โรงแรม / โฮสเทล

☐ บ้าน / คอนโดมีเนียม

☐ บ้านญาติ / บ้านเพื่อน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของท่าน ด้วยวิธีใด

☐ รถยนต์ เช่า

☐ รถจักรยานยนต์

☐ รถสาธารณะ

☐ รถบริษัทนำเที่ยว

Taxi/ Grab

6. ท่านมีการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างไร

☐ เดินทางด้วยตนเอง/จัดการเอง

☐ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

☐ มากับบริษัททัวร์

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการเดลิเวอรี่

3.1 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องp หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

1. ท่านมักใช้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ใด (เลือกมากกว่า 1 คำตอบ)

☐ Lineman (ไลน์แมน)

☐ Food panda (ฟู้ดแพนด้า)

☐ Grab food (แกร็บฟู้ด)

☐ Robinhood (โรบินฮู้ด)

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมักใช้บริการเดลิเวอรี่ ในรูปแบบใดบ้าง (เลือกมากกว่า 1 คำตอบ)

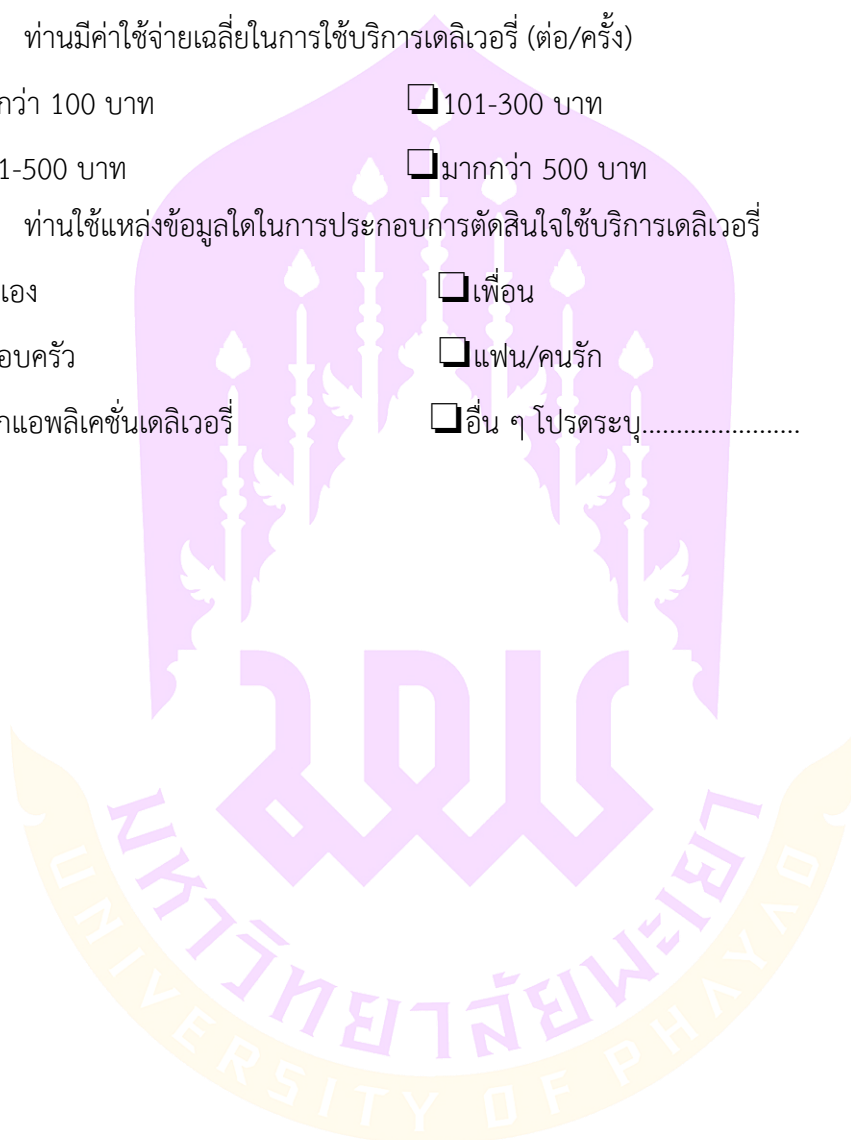
- ☐ บริการสั่งอาหาร ☐ บริการการเดินทาง
☐ บริการส่งสินค้า/บริการส่งของที่ระลึก ☐ บริการส่งของ
☐ บริการบริการจองที่พักและท่องเที่ยว

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการเดลิเวอรี่ (ต่อ/ครั้ง)

- ☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 101-300 บาท
☐ 301-500 บาท ☐ มากกว่า 500 บาท

4. ท่านใช้แหล่งข้อมูลใดในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่

- ☐ ตนเอง ☐ เพื่อน
☐ ครอบครัว ☐ แฟน/คนรัก
☐ จากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....



3.2 ความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรีในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาประเมินการบริการเดลิเวอรีที่ท่านใช้เป็นประจำ โดยท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย p ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเดลิเวอรีใน จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยผลัก (Push Factors)					
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจร					
2. ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาประหยัด ค่าใช้จ่าย					
3. ต้องการความสะดวก รวดเร็ว					
4. ต้องการการยอมรับในความเป็นคนทันสมัย					
5. ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน สินค้าและบริการในแอปพลิเคชันของเดลิเวอรี					
6. ต้องการความเพลิดเพลินในการใช้ แอปพลิเคชัน / เลือกใช้บริการเดลิเวอรี					
7. คำนึงกับการใช้บริการเดลิเวอรี					
ปัจจัยดึงดูด					
8. มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย					
9. สินค้าและบริการของเดลิเวอรีมีการอัปเดต ตลอดเวลา					
10. ราคาไม่แตกต่างจากร้าน					
11. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
12. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการ เดินทางออกไปซื้อเอง					
13. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
14. มีเส้นทางการบริการที่ครอบคลุม					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ใน จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. มีโปรโมชั่นที่เคยสะสมไว้แล้ว เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม					
16. สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า และบริการได้ตลอดเวลา					
17. มีบรรจุมันท์เพื่อป้องกันการเสียหาย					
18. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
19. มีพนักงานให้บริการเป็นมิตร					
20. มีพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและ แก้ไขปัญหาได้					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

ชื่องานวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์(ตัวแทนธุรกิจ).....

ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์.....

อายุนานผู้ให้สัมภาษณ์.....

1) บริบทพื้นที่ของเชียงใหม่มีการให้บริการของธุรกิจเดลิเวอรี่ ในรูปแบบใดบ้าง

.....

.....

.....

2) ปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการเดลิเวอรี่ เป็นอย่างไร

2.1 ด้านสินค้าและบริการ

.....

.....

2.2 ด้านราคาสินค้าและบริการ

.....

.....

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

2.5 ด้านบุคลากรและผู้ให้บริการ

.....

.....

2.6 ด้านกายภาพการบริการ

.....

.....

2.7 ด้านกระบวนการการให้บริการ

.....

.....

ภาคผนวก ค

ใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์

 คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666	
เอกสารรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP	
ชื่อโครงการ	: การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดลิเวอรี่สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : Study of the behavior of using delivery services for tourists in Chiang Mai
เลขที่โครงการวิจัย	: UP-HEC 2.2/026/65
ผู้วิจัยหลัก	: นายศุภฤกษ์ ไชยลังกา
สังกัดหน่วยงาน	: คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
ที่ปรึกษา	: ดร.นิรมล พรหมนิล
สังกัดหน่วยงาน	: คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
วิธีทบทวน	: แบบเร่งรัด (Expedited)
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี
ลงนาม  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม งามเมืองสกุล) ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
วันที่รับรอง	: 9 มีนาคม 2565
วันหมดอายุ	: 9 มีนาคม 2566
ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)	

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศุภฤกษ์ ไชยลังกา
วัน เดือน ปี เกิด	15 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	เชียงราย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว (บธ.บ) กลุ่มการจัดการ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่อยู่ปัจจุบัน	167 หมู่ 1 ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 5700
ผลงานตีพิมพ์	ศุภฤกษ์ ไชยลังกา และนิรมล พรหมนิล (2568).พฤติกรรมการใช้บริการเตลิวอร์รี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่.การประชุมวิชาการระดับชาติพะเยาวิจัย ครั้งที่ 14.น 1553 - 1569.มหาวิทยาลัยพะเยา.

