



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง
ของ Generation Z: บทบาทของตัวแปรคั่นกลางความไว้วางใจและ
ความพึงพอใจของลูกค้า
FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CONTINUE
USING THE GRAB APPLICATION AMONG GENERATION Z: THE MEDIATING
ROLES OF TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION

นันทกิตต์ บุญรังษี, กุลธีรา ทองใหญ่*, กรวิชัย ทองอ่อน, กุเกียรติ์ ศักดิ์พรหม, ญาณิศา พูนทอง และสุนัฐชา บินลำหมาน
Nantakit Bunrangsi, Kulteera Thongyai*, Korawit Thongoon, Kukiad Sakprom, Yanisa Poonthong, and Sunatcha Binlaman
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding Author E-mail: Kulteera.t@rmutsv.ac.th, เบอร์โทรศัพท์ 080-4642462

Received May 27, 2025; Revised November 9, 2025; Accepted November 13, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง และ 2) เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา กลุ่ม Generation Z จำนวน 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab 3) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามพบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องทั้งในฐานะตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab, เจเนอเรชัน Z

Abstract

This study aimed to 1) investigate the factors affecting the intention to continue using the Grab application among generation Z and 2) to examine the mediating roles



of trust and customer satisfaction in the relationships between the marketing mix and the intention to continue using the application. The quantitative research was employed and data were collected from 350 students at Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla campus. The convenience sampling method was used and the instrument for collecting data was questionnaires. The survey questionnaires were distributed to the students by online. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to analyze the proposed mediation model, consisting of two phases: the measurement model, assessed by Confirmatory Factor Analysis (CFA), followed by evaluation of the structural model. The research results were found as follows; 1) Marketing mix had a positive direct influence on trust to use the application. 2) Marketing mix had a positive direct influence on customer satisfaction to use the application. 3) Customer satisfaction had a positive direct influence on the intention to continue using the application. 4) The results showed that marketing mix had an indirect influence on the intention to continue using the application through the mediating roles of customer satisfaction. However, trust did not influence the intention to continue using the Grab application. Overall, the results highlight the significance of the marketing mix which has the potential to impact on customer satisfaction and intention to continue using the Grab application.

Keywords: Marketing Mix, Trust, Customer Satisfaction, Intention to Use Grab Application, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในอดีตผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปยังร้านอาหารด้วยตนเอง ซึ่งต้องประสบกับปัญหา เช่น การจราจร ความจำกัดของสถานที่จอดรถ เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงใช้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อสั่งอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการ ต้องปรับตัวตาม เช่นเดียวกับธุรกิจรับส่งร้านอาหารที่ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจุบันธุรกิจรับส่งอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการบริการรับส่งอาหาร โดยแอปพลิเคชัน Grab เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่รวบรวมร้านอาหารต่าง ๆ และให้บริการรับส่งอาหารแก่ลูกค้า ทั้งนี้แอปพลิเคชัน Grab ยังคงพัฒนาแพลตฟอร์มและนำเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกยุค โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์ของแกร็บ, 2566)

สำหรับบุคคลกลุ่ม GENERATION Z จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกโดยพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ เช่น มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี



ต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็วมาก มีการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนเว็บไซต์และสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เป็นต้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z แสดงถึงความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเติบโตมากับเทคโนโลยี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2567) ดังนั้นหากมีการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน Grab เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น ก็จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรความไว้วางใจในการใช้บริการ และตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ และการวิจัยครั้งนี้ต้องการสร้างคุณูปการ โดยทำการศึกษาบทบาทของความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดคุณูปการในการบริหารจัดการแพลตฟอร์มที่ใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Grab อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ที่อธิบายถึงความตั้งใจของบุคคลที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเป็นแรงจูงใจของบุคคลในการคิดและการตัดสินใจที่เป็นแรงกระตุ้นในการแสดงพฤติกรรม หากระดับความตั้งใจมีมากขึ้นก็ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มีความชัดเจนขึ้นจนกลายเป็นพฤติกรรมเฉพาะของบุคคล (Ajzen, 1985) ดังนั้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจึงเป็นการอธิบายความตั้งใจของบุคคลที่ก่อให้เกิดเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Intention to continuously use) หมายถึง การยืนยันการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับโดยเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับหลังการใช้บริการว่าตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง หากสมหวังก็จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต (Oliver, 1980)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระบุถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าและบริการ ซึ่งต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) ระบุถึง คุณค่าหรือมูลค่าของ



ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระบุถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาด โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระบุถึง การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการเดินทาง เช่น การใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab หรือ Uber เป็นต้น (Hidayat, 2021) สอดคล้องกับงานของอดิศักดิ์ พุ่มอิม และเพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และพบว่า ความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการจากแอปพลิเคชันออนไลน์จะมีผลเชิงบวกต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Pitchay et al., 2022)

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องโดยผ่านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อ หรือความคาดหวังที่เชื่อถือได้ หรือเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือความเต็มใจที่จะพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Mayer et al., 1995) ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจสามารถเป็นกลไกที่ลดความซับซ้อนของพฤติกรรมมนุษย์ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์ (รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และสุมาลี รามันฎ, 2566) โดยการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Nangin et al., 2020) และพบว่าความไว้วางใจจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (Kaur & Arora, 2020)

ดังนั้นหากมีการพัฒนาให้ส่วนประสมการตลาดมีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab เกิดความไว้วางใจเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่ 1-4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องผ่านความไว้วางใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร โดยเป็นดัชนีสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร (Fornell et al., 1996) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของมนุษย์มาจากความต้องการ 5 ชั้น เพื่อให้เป็นไปตาม



ความต้องการที่ตนคาดหวังตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Prasetyo et al., 2021) และคุณภาพของอาหารและคุณภาพของการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ (Rombach et al., 2023) และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab (Maryanto & Kaihatu, 2021) และความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Dhingra et al., 2020) และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์ และคณะ 2567)

ดังนั้นหากมีการพัฒนาให้ส่วนประสมการตลาดมีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัยที่ 5-7 ดังนี้

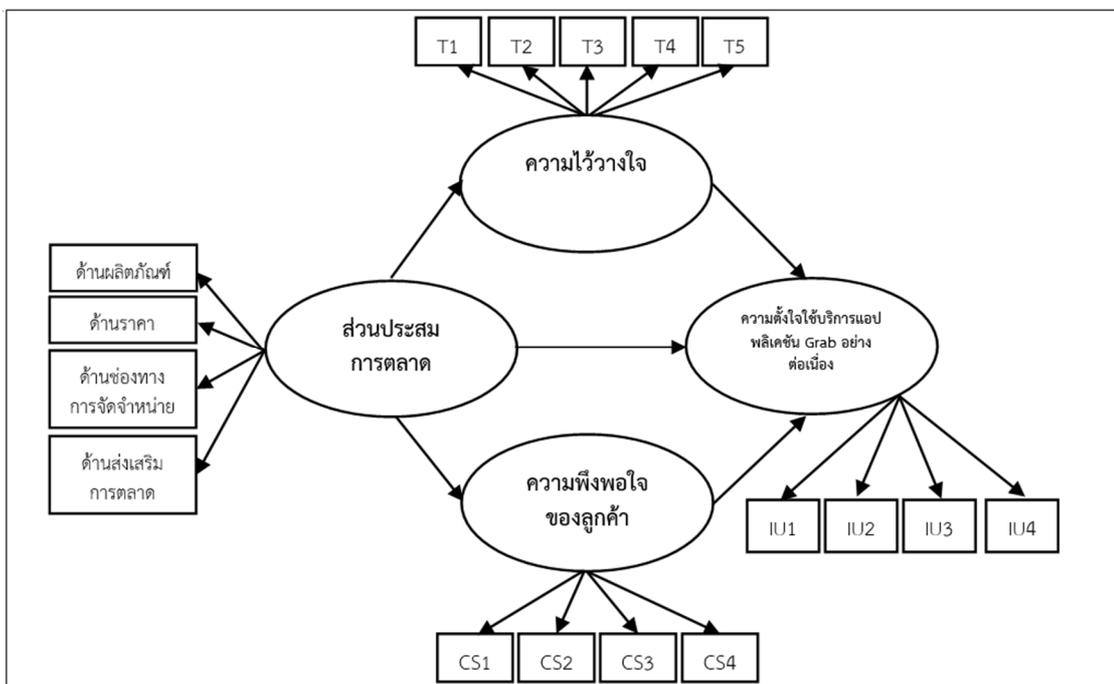
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา กลุ่ม Generation Z ซึ่งเกิดในปี พ.ศ.2540-2555 จำนวน 350 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ 1) เกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ซึ่งทั่วไปขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างไม่ควรต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2564) และ Hair et al. (1998) สนับสนุนให้ใช้ตัวอย่างเริ่มต้นที่ 200 ตัวอย่าง 2) เกณฑ์อัตราส่วนของตัวแปรสังเกตได้ต่อขนาดตัวอย่าง โดย Loehlin (1992) ได้เสนอกฎทั่วไประบุว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 8 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ โดยจากกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ และเกณฑ์อัตราส่วนของตัวแปรสังเกตได้ต่อขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Loehlin (1992) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์โดยประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้

การเก็บข้อมูล (Data Collection) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของการใช้บริการ Grab food และใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument) แบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ โดยวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแปรความไว้วางใจ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแปรความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง โดยสร้างแบบสอบถามจากการปรับปรุงและพัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับให้เข้ากับบริบทในการศึกษาครั้งนี้ โดยตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงยอมรับว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ทั้งนี้ ทั้ง 4 ตัวแปรที่มีค่าเกิน 0.7 แสดงว่า เครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นมีความคงที่ในการวัด โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.893 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรความไว้วางใจ เท่ากับ 0.869 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.887 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.882

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) (อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2564)



ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง คือ ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง โดยอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.43 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.57 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาคืออายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.29 มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.14 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 42.29 ส่วนใหญ่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 66.86 รองลงมา คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.71 คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.29 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.71 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.57 สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.86 ตามลำดับ และเคยใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ นอกจากแอปพลิเคชัน Grab เช่น Lineman คิดเป็นร้อยละ 53.14 รองลงมา คือ Food Panda คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ Shopee food คิดเป็นร้อยละ 29.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตัวแปร	Mean	SD	MM	T	CS	IU
1. ส่วนประสมทางการตลาด (MM)	3.858	0.677	(0.893)			
2. ความไว้วางใจ (T)	3.750	0.745	0.784**	(0.869)		
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	3.796	0.770	0.831**	0.763**	(0.887)	
4. ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab food อย่างต่อเนื่อง (IU)	3.800	0.784	0.786**	0.730**	0.835**	(0.882)

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α)

1) การประเมินโมเดลรวม: เป็นการประเมินความกลมกลืนโดยรวมของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดความกลมกลืนแบบสมบูรณ์ เป็นการวัดความกลมกลืนระหว่างทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เท่ากับ 2.937 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2019) มีค่าดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Residual: SRMR) เท่ากับ 0.051 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) มีค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square of Error Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.074 ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ (อิศรัฎฐ์ รินไธสง, 2564) และพิจารณาจากดัชนีวัดความกลมกลืนเพิ่มขึ้น เป็น



การวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) เท่ากับ 0.953, มีค่าดัชนีความกลมกลืน Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.942 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ดังนั้นแสดงว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลการวัด (CFA)

Model	χ^2	df	P-Value	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
CFA	323.089	110	0.000	2.937	0.074	0.953	0.942	0.040

2) ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Factor Loading): พบว่าค่าน้ำหนักของทุกตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่ามากกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น ดังแสดงในตารางที่ 3

3) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity): พิจารณาจากความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ทั้งนี้ จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.7 และมีค่า AVE มากกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า CR และค่า (AVE)

ตัวแปร	Factor Loading
ส่วนประสมทางการตลาด(MM) : CR = 0.893 ; AVE = 0.676	
ด้านผลิตภัณฑ์ (MP)	0.777***
MP1 Grab Food มีการบริการภายในแอปที่มีคุณภาพและทันสมัย	
MP2 มีความหลากหลายของอาหาร และ ร้านค้าที่รวมใน Grab Food	
MP3 จำนวนร้านค้าที่ให้บริการผ่าน Grab Food เพียงพอต่อการสั่งซื้อ	
MP4 การใช้ Grab food มีความเสถียร ใช้งานง่าย	
ด้านราคา (MPI)	0.868***
MPI1 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	
MPI2 ค่าบริการมีให้เลือกตามระยะทางที่เหมาะสม	
MPI3 มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (MPL)	0.833***
MPL1 ภายในพื้นที่ให้บริการใน Grab food สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	
MPL2 ภายใน Grab food มีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ	
MPL3 การให้บริการ Grab food มีช่วงเวลาที่เหมาะสม	
ด้านส่งเสริมการตลาด (MPR)	0.807***
MPR1 การประชาสัมพันธ์ของ Grab food มีการแจ้งโปรโมชั่น ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ	
MPR2 Grab food มีโปรโมชั่นลดค่าบริการ หรือส่งสินค้าฟรีตามโอกาส	
MPR3 Grab food มีส่วนลดให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ	
ความไว้วางใจ (T): CR = 0.845; AVE = 0.523	
T1 ท่านมีความมั่นใจต่อการให้บริการ Grab food	0.653***
T2 ท่านให้ความเชื่อถือต่อราคาสินค้าในบริการ Grab food	0.737***
T3 ท่านให้ความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าและบริการใน Grab food	0.727***



ตัวแปร	Factor Loading
T4 ท่านมีความเชื่อมั่นว่า grab food จะคัดเลือกร้านอาหารใหม่ ๆ และดีมีคุณภาพเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ	0.725***
T5 ท่านมั่นใจในการบริการของ Grab food ทุกครั้งที่ใช้บริการ	0.769***
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS): CR = 0.888; AVE = 0.665	
CS1 ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือเงินเมื่อมาใช้บริการ Grab food	0.797***
CS2 ท่านมีความพึงพอใจเมื่อเทียบกับการใช้บริการ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อื่นๆ	0.816***
CS3 ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการ Grab food เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	0.847***
CS4 ท่านรู้สึกที่ได้ใช้บริการ Grab food	0.801***
ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab food อย่างต่อเนื่อง (IU): CR = 0.873 ; AVE = 0.632	
IU1 หากท่านต้องการทานอาหารท่านจะเลือกใช้บริการ Grab food	0.820***
IU2 ในอนาคตท่านต้องการใช้บริการ Grab food มากกว่าที่จะหยุดใช้บริการ	0.778***
IU3 ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการ Grab Food ต่อไปมากกว่าแอปพลิเคชัน อื่นๆ	0.800***
IU4 ในอนาคตท่านจะใช้บริการ Grab food ต่อไปเรื่อย ๆ	0.781***

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง

1) การประเมินโมเดลรวม: ค่าสถิติวัดความกลมกลืน มีดังนี้ $\chi^2=326.677$, $df=111$, และ $\chi^2/df=2.943$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 3 และมีค่า CFI=0.953 ค่า TLI=0.942 ค่า SRMR=0.040 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) มีค่า RMSEA=0.075 ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ (อิศรัฎฐ์ รินโรตอง, 2564) ดังนั้นแสดงว่า โมเดลโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

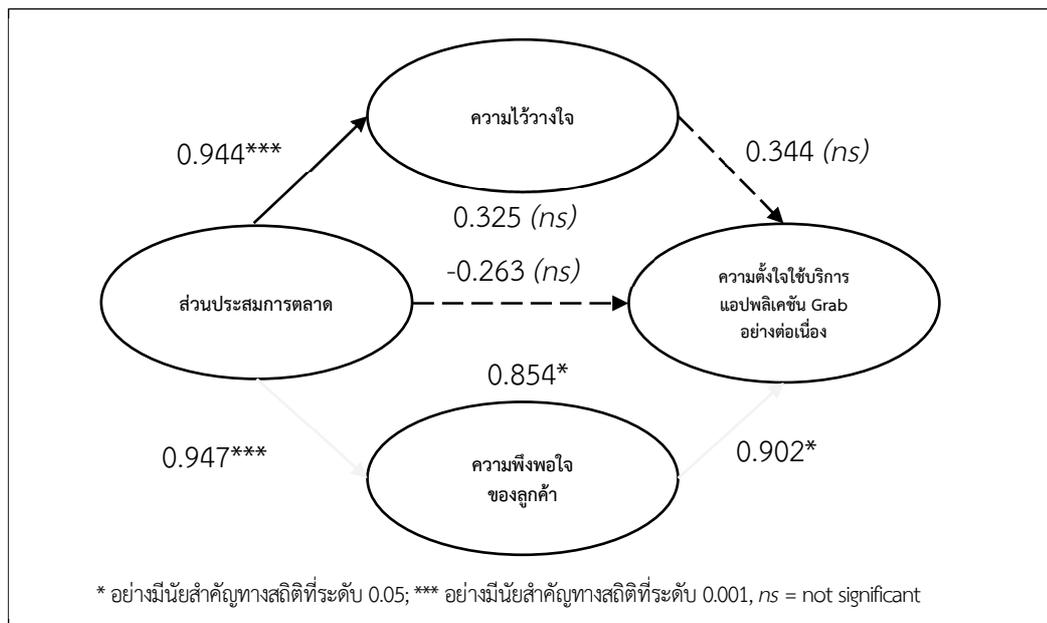
2) การอธิบายอิทธิพลทางตรง: จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.944$, $p<0.001$) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ($\beta=0.947$, $p<0.001$) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง ($\beta=0.902$, $p<0.05$) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 6

3) การอธิบายอิทธิพลทางอ้อม: จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงผลทดสอบบทบาทของความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.854$, $p<0.05$) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทั้งนี้ อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นหากมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab สูงขึ้น และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องตามมา อย่างไรก็ตามผลการศึกษาค้นนี้พบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง



ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เส้นความสัมพันธ์	β	Z	P-value	95% CLs	
				Lower	Upper
1. ส่วนประสมการตลาด → ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง	-0.263	-0.236	0.814	-2.380	0.537
2. ส่วนประสมการตลาด → ความไว้วางใจ	0.944***	29.080	0.000	0.859	0.986
3. ส่วนประสมการตลาด → ความพึงพอใจของลูกค้า	0.947***	51.882	0.000	0.907	0.979
4. ความไว้วางใจ → ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง	0.344	0.344	0.731	-0.199	2.009
5. ความพึงพอใจของลูกค้า → ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง	0.902*	2.166	0.030	0.459	1.731
6. ส่วนประสมทางการตลาด → ความไว้วางใจ → ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง	0.325	0.327	0.744	-0.180	1.967
7. ส่วนประสมทางการตลาด → ความพึงพอใจของลูกค้า → ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง	0.854*	2.064	0.039	0.431	1.682



แผนภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องผ่านความไว้วางใจของลูกค้า โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและมีพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานของ Hidayat (2021) ที่พบว่า ส่วนประสมทาง



การตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการเดินทาง (Hidayat, 2021) และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์ และคณะ (2567) เนื่องจากหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ก็จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maryanto and Kaihatu (2021) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab (Maryanto & Kaihatu, 2021) อันนำไปสู่การให้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางแสดงให้เห็นว่า หากมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และสุมาลี รามัญญ์ (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้พบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าสำหรับผู้บริโภค Generation Z ในตลาดที่แบรนด์เป็นที่รู้จักดีแล้ว "ความไว้วางใจ" อาจกลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ "ต่อเนื่อง" อีกต่อไป ในทางกลับกัน "ความพึงพอใจ" ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับโปรโมชั่น (ราคา) และความหลากหลายของร้านค้า (ผลิตภัณฑ์) ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกลายเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivator Factor) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ณ เวลาที่ใช้บริการมากกว่า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้สร้างคุณูปการ โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการอธิบายว่า หากมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นจะสามารถส่งเสริมและรักษาให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab มีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องได้อย่างไร กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการและส่งผลต่อไปยังความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องตามมา อันจะทำให้แพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Grab สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในบริบทของตลาด Food Delivery ที่มีการแข่งขันสูงสำหรับกลุ่ม Generation Z กลไกที่ขับเคลื่อนความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่องนั้นเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าความไว้วางใจในตัวแบรนด์ (โดยความพอใจของลูกค้าเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด) ซึ่งทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างออกไปและเป็นประโยชน์สำหรับ



นักการตลาดที่ต้องจัดสรรงบประมาณระหว่างการสร้างแบรนด์ (Trust) และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันเกิดได้จากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา ที่เป็นกลุ่มบุคคลใน Generation Z โดยควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องตามมา นำมาสู่ผลลัพธ์ในการคงอยู่ของธุรกิจออนไลน์อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการแพลตฟอร์มควรให้น้ำหนักกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า Generation Z ในระยะยาว

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา เพียงแห่งเดียว พฤติกรรมและกำลังซื้อของนักศึกษาอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของ Generation Z ทั้งหมดได้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจไม่สะท้อนตัวแทนประชากรทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ องค์การที่คิดค้นแอปพลิเคชัน Grab จะเกิดการรับรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม 2) ผลการศึกษานี้ก่อให้เกิดคุณูปการในการบริหารจัดการแพลตฟอร์มที่ใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น หรือเพิ่มตัวแปรเจตคติ (Attitude) และตัวแปรบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) 2) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า



ซึ่งเป็นเพียงกลไกหนึ่งเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab อย่างต่อเนื่อง 3) การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาถึงแอปพลิเคชัน Food Delivery ของบริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้แอปพลิเคชันดังกล่าวดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน 4) การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด และ 5) การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- ทรงศักดิ์ วิจัยธรรมฤทธิ์, ญัฐกาญจน์ สุวรรณธारा, ศศิธร จัวนพันธ์ และวรางคณา ต้นสกุล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเขตหนองจอก. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*. 6(1), 67-76. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/270456/183151>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกััด (มหาชน). (2567, 25 ธันวาคม). *Gen Z คือใคร พร้อมเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z*. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- รัตนไชย สิงห์ตระหง่าน และสุมาลี รามนัญญ์. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 24(1), 33-46. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/250077/179377>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ของแกร็บ. (2566, 3 ตุลาคม). *แกร็บ รุกพัฒนานวัตกรรม ซูไฮไลต์ “4S” ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ 4 มิติ มุ่งยกระดับแพลตฟอร์มสู่ผู้ใช้บริการความอร่อยครบวงจร*. <https://www.grab.com/th/press/others/>
- อดิลักษณ์ พุ่มอ้อม และเพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ. (2564). ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. 7(1), 49-64. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/248176/169474
- อิศรัญธุ์ รินไธสง. (2564). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. บริษัท นีโอพ้อยท์ (1995) จำกัด.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control* (pp. 11-39). Springer.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42-59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.202007010>



- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. <https://ecommons.cornell.edu/server/api/core/bitstreams/f7f15166-3d03-4aa0-a863-6cf0d73365b1/content>
- Hair, F., JR., J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis: Pearson new international* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hidayat, C. W. (2021). The Influence of Mix Marketing on Decisions for Use of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154-1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Analyzing consumer market* (15th ed.). pearson education.
- Loehlin, J. C. (1992). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor. Path, and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Ass. Publishers.
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer loyalty as an impact of perceived usefulness to grab users, mediated by customer satisfaction and moderated by perceived ease of use. *Binus Business Review*, 12(1), 31-39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124-138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://eli.johogo.com/Class/p19.pdf>
- Pitchay, A. A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732-753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>



- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(6), 818-842. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061>