PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

**Research Article**

# Technology Acceptance and Service Quality that Affect Loyalty in Choosing Grab Food Application Services in Hat Yai District, Songkhla Province

**Suraida Wana[1] Apatsara Yasalee[1] and Anuwat Songsom[2*]**

[1] *Students, Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

[2] *Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th*

## ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) examine the influence of technology acceptance on customer loyalty in the utilization of the Grab Food application in Hat Yai District, Songkhla Province, and (2) investigate the impact of service quality on customer loyalty in the utilization of the Grab Food application in the same area. A quantitative research design was employed. The sample comprised 385 customers who had experience using the Grab Food service, selected through purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire consisting of multiple-choice items and a five-point Likert scale. Data were analyzed using both descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, such as correlation and multiple regression analyses. The findings revealed that technology acceptance-comprising perceived usefulness, perceived ease of use, and actual usage-exerted a positive influence on customer loyalty toward the Grab Food application, with statistical significance at the 0.05 level. Similarly, service quality factors-comprising reliability, responsiveness, and assurance-were found to have a positive influence on customer loyalty toward the Grab Food application, also at the 0.05 significance level.

**Keywords:** Technology Acceptance, Service Quality, Loyalty

Received: 23 October 2025;
Revised: 28 November 2025;
Accepted: 12 December 2025

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

# การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ซูไรดา วานา[1] อภัสรา ยาสาลี[1] และ อนุวัต สงสม[2*]**

[1] *นิสิตสาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

[2] *คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการ Grab Food จำนวน 385 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งมีข้อคำถามแบบเลือกตอบ และมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการนำมาใช้จริง ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะเดียวกันปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการให้บริการ, ความภักดี

© 2025 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

## บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนโลก ส่งผลต่อบทบาทและความสำเร็จของธุรกิจทั้งปัจจุบัน และอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำเลทองของธุรกิจจึงย้ายมาอยู่บนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) จะเห็นได้จากการเติบโตของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตนั้น เป็นธุรกิจการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กล่าวว่า การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนิสิตนักศึกษาวัยทำงาน (ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ, 2560) โดยเมื่อนึกถึงการให้บริการจัดส่งอาหาร “GrabFood” ยังคงเป็นผู้นำตลาด ที่ผู้บริโภคนึกถึง จากการสำรวจของ Thailand’s Most Admired Brand 2025 ประกอบกับการทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่แตกต่าง ส่งผลให้ GrabFood ได้รับรางวัล Top Social Commerce Brand Award อย่างไรก็ตาม แม้ Grab Food จะเป็นผู้นำในตลาด แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ทั้งในด้านการแข่งขันอย่างรุนแรง จากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น LINE MAN, Foodpanda และ ShopeeFood การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้า ในเรื่องคุณภาพและประสบการณ์การใช้งาน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มที่ย่อยลงไปอีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ทำให้ Grab ไม่สามารถหยุดนิ่งกับตำแหน่ง “ที่หนึ่ง” ได้ ตรงกันข้ามกลับต้อง “พัฒนาอย่างต่อเนื่อง” เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการให้บริการ และความสามารถของเทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัย

สำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2567 มูลค่าตลาด Food Delivery จะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Food Delivery พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ ให้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้น (สุธาสินี ตุลานนท์, 2562) ซึ่งแน่นอนว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ปัจจัยประการที่สองคือคุณภาพในการบริการ (Service Quality) เป็นระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพนั้น จะตอบสนองบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ และระดับความสามารถในการให้บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสำหรับคุณภาพการให้บริการ (วสุธิดา นุริตมนต์, 2564) ซึ่งการมีคุณภาพบริการที่เป็นเลิศจะนำมาซึ่งการได้เปรียบทางธุรกิจ และเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความภักดี (Loyalty) ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะเป็นการสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจ โดยการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประมวล มียอด, 2561)

อย่างไรก็ตาม ระบบแอปพลิเคชันไม่สามารถถูกยอมรับและประสบความสำเร็จได้จากความแพร่หลายของสมาร์ทโฟน แต่การถูกเข้าไปใช้งานโดยผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้แอปพลิเคชันนั้นถูกประเมิน และเกิดความพึงพอใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจ มีศูนย์การค้าการคมนาคม มีความหลากหลายทางธุรกิจทั้งในด้านองค์กร บริษัท และอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เป็นจุดขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง ประกอบกับข้อจำกัดของงานวิจัยก่อนหน้านี้ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เน้นไปที่แอปพลิเคชัน Food Panda คิดเป็นร้อยละ 60.20 ซึ่งในปัจจุบันได้ยกเลิกการดำเนินงานไปแล้ว และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมแทนที่คือ Grab Food ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระที่ศึกษามักเป็นส่วนประสมทางการตลาด (สุวัจนี เพชรรัตน์ และคณะ, 2564) ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์หรือแนวทางให้บริษัท Grab ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพอย่างไม่หยุดนิ่งขอการให้บริการของ แอปพลิเคชัน และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ Grab หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้ง มีการพัฒนาสื่อสารแบรนด์ได้อย่างตรงจุด และพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การกำหนดจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม (กำหนดสัดส่วนที่ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 (e = 0.05)

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้จำนวน 384.16 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีค่าผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยปรับเป็นจำนวนเต็ม จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้แบบเจาะจง โดยมีเงื่อนไขคือลูกค้าที่เคยใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการ 3 ครั้ง หรือมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือก (Check List) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ บุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ โดยมีผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการนำมาใช้งานจริง จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือมากที่สุด 4 คือมาก 3 คือปานกลาง 2 คือน้อย และ 1 คือน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งนี้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.93 ซึ่งสูงกว่าค่า

มาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

**3. สมมติฐานการวิจัย**

3.1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food

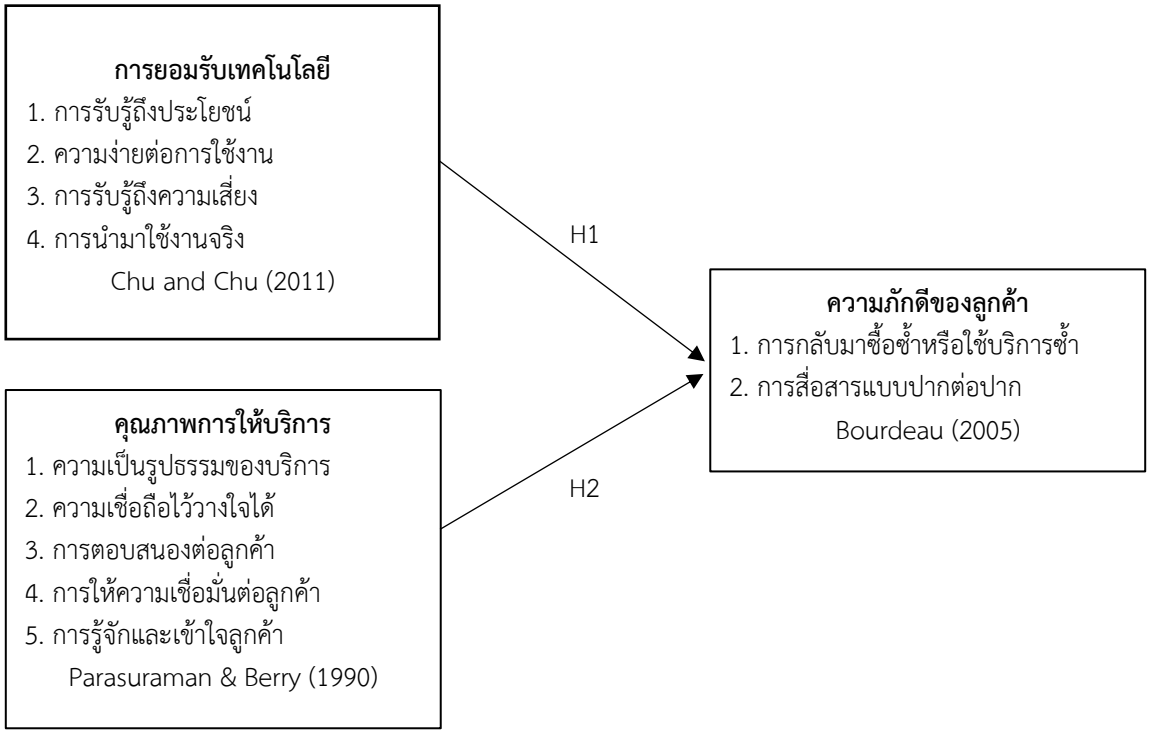
3.2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรย่อยในกรอบแนวคิด และวิเคราะห์การถดถอยพาหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

Chu & Chu (2011) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจยอมรับเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถวัดได้จาก 4 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการนำมาใช้งานจริง ขณะที่คุณภาพการให้บริการ อาศัยแนวคิดของ Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ โดยพิจารณาช่องว่างระหว่างการบริการ การบริการที่รู้ และการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 องค์ประกอบ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทั้งนี้ จากงานวิจัยของภุชงค์ สุภาสาคร และคณะ (2562); อรทัย จันทร และคณะ (2564); กานต์สิริ ชัยมงคล และปาลิตา ชิตพิทักษ์ (2566) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ทั้งในรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.8) มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 48.1) โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 47.3 มีสถานะโสดมากที่สุด (ร้อยละ 76.4) ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร (ร้อยละ 80.5) มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 48.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 34.8) โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 40.5) โดยประเภทอาหารที่สั่งมารับประทานบ่อยครั้ง อาหารจานด่วนมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) มีวิธีการชำระเงินเป็นทั้งเงินโอนและเงินสด มากที่สุด (ร้อยละ 55.6) มีสถานที่สั่งอาหารมารับประทานเป็น ที่อยู่อาศัย/บ้าน/คอนโดมิเนียม มากที่สุด (ร้อยละ 45.5) มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 39.2) โดยสาเหตุที่ใช้บริการ Grab food เป็นความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร (ร้อยละ 26.8)

**ตารางที่ 1** ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการ และความภักดีต่อแอปพลิเคชัน Grab Food

| การยอมรับเทคโนโลยี | ผลการประเมิน | | |
|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
| 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ | 4.32 | 0.46 | มากที่สุด |
| 2. ความง่ายต่อการใช้งาน | 4.08 | 0.55 | มาก |
| 3. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง | 4.07 | 0.46 | มาก |
| 4. การนำมาใช้จริง | 4.18 | 0.54 | มาก |
| **รวม** | **4.16** | **0.50** | **มาก** |
| **คุณภาพการให้บริการ** | $\bar{x}$ | SD | **การแปลผล** |
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ | 4.19 | 0.35 | มาก |
| 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ | 3.97 | 0.50 | มาก |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า | 4.10 | 0.50 | มาก |
| 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | 4.49 | 0.45 | มากที่สุด |
| 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า | 4.47 | 0.46 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.24** | **0.45** | **มากที่สุด** |
| **ความภักดี** | $\bar{x}$ | SD | **การแปลผล** |
| 1. การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ | 4.47 | 0.36 | มากที่สุด |
| 2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก | 4.45 | 0.47 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.46** | **0.41** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ และความภักดี มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.16, 4.24 และ 4.46 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 ขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.492) และความภักดี ด้านการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.474)

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

| การยอมรับเทคโนโลยี | X1 | X2 | X3 | X4 | VIF | Tolerance |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (X1) | - | 0.17 | 0.18 | -0.06 | 1.05 | 0.94 |
| 2. ความง่ายต่อการใช้งาน (X2) | | - | 0.40 | 0.20 | 1.40 | 0.71 |
| 3. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง (X3) | | | - | -0.09 | 1.28 | 0.77 |
| 4. การนำมาใช้จริง (X4) | | | | - | 1.16 | 0.85 |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

| คุณภาพการให้บริการ | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | VIF | Tolerance |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X5) | - | 0.10 | 0.13 | 0.28 | 0.00 | 1.09 | 0.91 |
| 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X6) | | - | 0.12 | 0.45 | 0.12 | 1.27 | 0.78 |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (X7) | | | - | 0.40 | 0.17 | 1.22 | 0.81 |
| 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X8) | | | | - | 0.16 | 1.59 | 0.62 |
| 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X9) | | | | | - | 1.05 | 0.95 |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าตั้งแต่ 1.05–1.40 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการมีค่าที่ตั้งแต่ 1.05–1.59 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley, 1991) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

**1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้จริง ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้าน**ความง่ายต่อการใช้งาน** มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการนำมาใช้จริง และด้านการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| การยอมรับเทคโนโลยี | ความภักดี | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ (a) | 2.65 | 0.22 | | 11.88 | 0.00** |
| 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ | 0.10 | 0.03 | 0.15 | 3.23 | 0.00** |
| 2. ความง่ายต่อการใช้ง่าย | 0.16 | 0.03 | 0.27 | 5.06 | 0.00** |
| 3. ความรับรู้ถึงความเสี่ยง | 0.03 | 0.03 | 0.05 | 1.02 | 0.30 |
| 4. การนำมาใช้จริง | 0.12 | 0.03 | 0.20 | 4.22 | 0.00** |
| $R^2$ = 0.449, Adjusted $R^2$ = 0.393, SEE = 0.295, F= 24.032 | | | | | |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**2. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า คุณภาพการให้บริการ 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grap Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการความภักดีของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| คุณภาพการให้บริการ | ความภักดี | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ | 2.12 | 0.24 | | 8.82 | 0.00** |
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ | 0.10 | 0.04 | 0.11 | 2.58 | 0.10 |
| 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ | 0.15 | 0.03 | 0.23 | 4.87 | 0.00** |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า | 0.11 | 0.03 | 0.17 | 3.68 | 0.00** |
| 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | 0.16 | 0.04 | 0.23 | 4.26 | 0.00** |
| 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า | 0.01 | 0.03 | 0.01 | 0.28 | 0.77 |
| $R^2$ = 0.532, Adjusted $R^2$ = 0.474, SEE = 0.279, F= 29.915 | | | | | |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

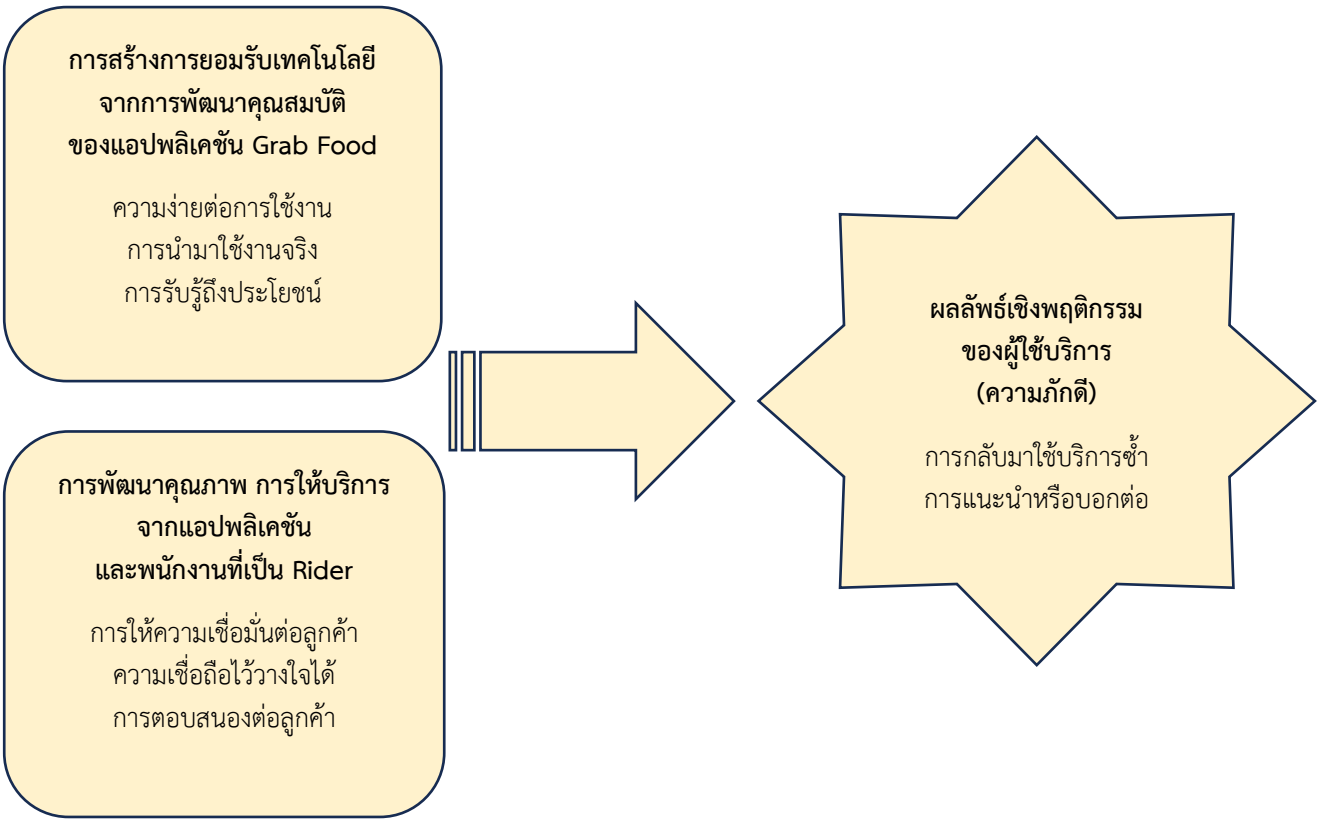
## อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ คือ ความง่ายต่อการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์และความรู้ของผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับภุชงค์ สุภาสาคร และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และส อดคล้องกับงานวิจัยอีกหลายเรื่อง เช่น ธิดา อิงคสฤษฎ์ และฉัตรพล ไขแสงทอง (2563) ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) สมชาย เล็กเจริญ และชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี (2565) สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้จะมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น เมื่อพบว่าแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งาน มีความสะดวกและสามารถนำฟีเจอร์ไปใช้ได้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาซึ่งการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทางเลือกในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery เพียงไม่กี่แบรนด์ และจะคุ้นชินกับแอปพลิเคชัน Grab Food ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่าแบรนด์อื่น

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ จำนวน 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ คือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการที่ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา มาช้าง (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยอีกหลายเรื่อง เช่น ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ (2565) สมชาย เล็กเจริญ และชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี(2565) สามารถอภิปรายได้ว่าผู้ใช้จะมีความภักดีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น เมื่อพบว่าแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง ได้อาหารหรือสินค้าตามที่สั่งซื้อ มีความน่าเชื่อถือในระบบการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และนำมาซึ่งการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคและพนักงานส่งอาหารไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันมากนัก

## องค์ความรู้ใหม่




**ภาพที่ 2** องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านความภักดีของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab food โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความต่อเนื่องในการใช้งาน ผู้ใช้ที่ประเมินว่าแอปพลิเคชันมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน และดำเนินการสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และการเข้าถึงโปรโมชันหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มีส่วนช่วยเพิ่มแรงจูงใจเชิงบวกในการใช้บริการ ช่วยลดความลังเลใจหรือความกังวลต่อความซับซ้อนของบริการ จนเกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความภักดีในที่สุด นอกจากนี้ และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ โดยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้ที่มีต่อการใช้บริการ เช่น การจัดส่งอาหารตรงเวลา ถูกต้องครบถ้วน เมื่อผู้ใช้สามารถเชื่อถือบริการได้จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น เพราะลดความกังวลและสร้างความมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับบริการตามที่คาดหวัง ในขณะเดียวกัน ความเอาใจใส่หรือการตอบสนองต่อคำร้องเรียน ปัญหา หรือคำถามของผู้ใช้

ก็มีผลสำคัญ การบริการที่รวดเร็วและใส่ใจทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตนได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม การสร้างประสบการณ์เชิงบวกนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของแอปพลิเคชันและการรักษาลูกค้าในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การออกแบบระบบและฟีเจอร์ต่าง ๆ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการนำมาใช้จริง ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grap Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า **ความง่ายต่อการใช้งาน** และ**การนำไปใช้จริง** ที่มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grap Food ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดีที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Grab Food ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและใช้งานอย่างต่อเนื่อง

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยอาจกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ รวมถึงจัดให้มีระบบรับข้อร้องเรียนและตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับการดูแลอย่างมีคุณภาพและจริงใจ นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กรผ่านการคัดกรองร้านค้าและผู้ส่งอาหารที่มีมาตรฐาน รวมถึงการรับประกันความปลอดภัยของอาหารและกระบวนการจัดส่ง

1.3 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมให้ร้านอาหารท้องถิ่นสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพการให้บริการของทั้งระบบ เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน Grab Food หรือบริการอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว

### 2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในอนาคต อาจทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาตัวแปรอื่น เช่น คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ เป็นต้น ที่จะทำให้เข้าใจความภักดีของผู้บริโภคในมิติที่รอบด้านมากขึ้น และสามารถนำมาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค

2.2 นำกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับแอปพลิเคชันการสั่งซื้ออาหารแบรนด์อื่น เช่น Line Man ที่แข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเรียนรู้และนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**เอกสารอ้างอิง**


กานต์สิริ ชัยมงคล และ ปาลิตา ชิตพิทักษ์. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อหมูย่างเมืองตรัง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 3*. (น. 297-315). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บูรณ์กุศล และ กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2* (น. 1189-1200). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ธิดา อิงคสฤษฎ์ และ ฉัตรพล ไขแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจเนเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 34*(110), 159-170.

นิตยา มาช้าง. (2566). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสวนคุณตา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ประมวล มียอด. (2561). *คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ภุชงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ และ เอกสิทธิ์ พัชรวงค์ศักดา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(3), 141-155.

ลัดดาวัลย์ อรุณเลิศ. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย, 10*(1), 130-143.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(3), 11-23.

ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, ปริพัฒน์ ปัทมรีย์ และ จักรพันธ์ สาตมุณี. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *15*(2), 96-111.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx.

_____. (2567). *ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-CIS3452-02-02-2024.aspx.

สมชาย เล็กเจริญ และ ชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี. (2565). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ. *วารสารสหวิทยาการมนุษย์และสังคมศาสตร์*, *5*(3), 994-1008.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).

สุวัจนี เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาซา และ ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8*(8), 61-76.

อรทัย จันทร, สุวัฒน์ สังคนันท์ และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(1), 82-92.

Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management, 4*(1), 33-50.

Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. (Doctor of Philosophy, The Florida State University).

Chu, A. Z. C., & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan–technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management, 22*(05), 1163-1179.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley.

Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.