

การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**USAGE DECISION MAKING OF HOUSE AND CONDO CLEANING SERVICE VIA ONLINE
PLATFORM OF USERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS.**

สิริวิชญ์ ทุมวรรณ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

SIRAVITCH THUMWAN

E-mail: 6214060192@rumail.ru.ac.th

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MARKETING

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY, THAILAND

CORRESPONDING AUTHOR

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว(สมาชิกครอบครัว) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(5) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (6) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ขณะที่ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความสนใจในการเลือกซื้อ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ต่างกันต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนด้านสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

This independent study has the purposes to (1) to study the decision of usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. (2) to study the demographic data of usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. Classified by gender, age, occupation, average monthly income and familisize of housing (3) to study factor in technology adoption that affects for usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. (4) To study the marketing mix factors affecting the decision of purchasing usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas.(5) To study the External environmental factors affecting the decision of purchasing usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan (6) To study the factors of Consumer the demographic data , Marketing mix factors, and

the External environmental affecting the decision of purchasing air purification plants through online channels among the population in

The sample group used in this study is the population in Bangkok total in 400 people by using the questionnaire as the tool in collecting data. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, average, and standard deviation. Test hypotheses with t-test statistics, One-way Variance Statistics (One-way ANOVA). If a difference is found, it will be compared individually using the LSD method and use Multiple Regression Analysis

Hypothetical test results showed that: population with the difference: demographic factors, gender, age, occupation, average monthly income and family size will have different decision to usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. But while population with the difference types of housing will have no different decision to usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. For the factors of consumer behavior, population with difference: interested in buying, influence on purchasing decisions, and the cost of purchase will have no different decision to usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. In terms of marketing mix factors, population with difference: product, price, place and promotion will have different decision to buy usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. In terms of technology adoption with difference: purchase motivation, perception, and different areas of learning will have different decision to buy usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. . But different the External environmental factors will have different to buy usage decision making of house and condo cleaning service via online platform of users in bangkok and metropolitan areas. channels of the population in Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นว่า ธุรกิจออนไลน์ เป็นช่องทางการจำหน่ายหลักอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ง่ายดาย ซึ่งในปี 2020 นั้น ยังคงเป็นยุคของธุรกิจออนไลน์ หรือ E-Commerce ที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีที่แล้วถึง 14% สังกัดได้จากธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ต่างลงสนามแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำกระแส ช้างชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และดึงความสนใจลูกค้า จากช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มกันอย่างหนักหน่วง หรือแม้แต่ช่องทางออฟไลน์ที่ต่างก็ต้องทำ

ควบคู่กันไป เพื่อขยายฐานลูกค้า และทันต่อเทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่กว่า 99% ใช้สมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้า และยังหาข้อมูล เพื่อวางแผนการซื้อสินค้า แบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่อีกด้วย สำหรับ ธุรกิจออนไลน์ปี 2020 ถือได้ว่า ปีนี้ยังเป็นปีทองของธุรกิจ E-Commerce หรือ SME อยู่แน่นอน อีกทั้งธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่มีปัญหาชำระหนี้หาย หรือส่งของผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็มียุทธศาสตร์รองรับปัญหา เหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้า อีกด้วย

จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ทำให้หลายธุรกิจต้องชะงักตัวลงไป แต่ในวิกฤต ยังมีโอกาส เนื่องจากพบว่ามีการเกิดธุรกิจใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคที่หลายๆ คนอยู่บ้าน หรือต้อง Work From Home ทำให้ธุรกิจบนช่องทางออนไลน์กลับมีตัวเลขแบบเติบโตสวนกระแส แน่แน่นอนว่า โดยล่าสุดมี มูลค่าทะยานสูงเกินกว่า 3 ล้านล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 2.2 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจแม่บ้าน ออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก หลังจากที่มีการประกาศใช้ พ.ร.ก.การบริหาร ราชการการดำเนินงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 ซึ่งบังคับให้แรงงานต่างด้าวต้องไปขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง มีผลให้ทำ ให้แรงงานต่างด้าวในระบบ โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านต่างด้าวลดลง ส่งผลดีทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจแม่บ้าน ออนไลน์ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จากเดิมมีเพียงกลุ่มบ้าน คอนโดฯ และที่พักอาศัย แต่ขณะนี้ มี กลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และธุรกิจโรงแรม ที่ขาดแคลนแรงงานต้องการบริการ แม่บ้านเป็นเอาท์ซอร์ซ (Outsource) ดังนั้นแม่ธุรกิจแม่บ้านออนไลน์จะได้รับความน่าเชื่อถือว่ามีคุณภาพดีแล้ว แต่ ในภาวะปัจจุบันตัวเลขเศรษฐกิจล่าสุดในไตรมาสสามของไทยหดตัวลดลงจากปีก่อนเหลือร้อยละ -6.4 จากที่หดตัว ถึงร้อยละ -12.1 ในไตรมาสสอง ซึ่งหากเทียบเป็นการเติบโตแบบปรับฤดูกาลจากไตรมาสก่อนจะเพิ่มถึงร้อยละ 6.5 โดยที่มามีสำคัญในการฟื้นตัวมาจากการใช้จ่ายภาครัฐและการบริโภคภาคเอกชน ขณะที่ ตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้าสินค้าและบริการระหว่างประเทศยังติดลบอยู่อีกมาก

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม่บ้านผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการแม่บ้านผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนา ระบบการให้บริการแม่บ้านออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและ คอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก ตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว(สมาชิกครอบครัว)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 400 คน ดำรงโดยใช้แบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2563

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และภาวะผู้นำของหัวหน้างาน ส่วนตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการทำงานของบุคลากรกรมการค้าภายใน

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว(2) ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ (4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านการเศรษฐกิจ ด้านสังคม

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการซื้ออย่างแน่นอน ด้านการบอกต่อ ด้านการซื้อซ้ำ

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อใช้สำหรับการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอก น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว(สมาชิกครอบครัว)
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ทำให้ทราบถึงการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์(2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2549, น. 41-45) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ชิตณรงค์ สิทธิยานันท์ (2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kaplan & Norton (2008 : 75-85) ที่กล่าวถึงการใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม, กฎระเบียบทางราชการ และเทคโนโลยี) ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ (ทวีพล ไชยพงษ์, 2557 : 12-13) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น นฤมล พึ่งทอง (2557 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาวะเศรษฐกิจกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านราคาของวัตถุดิบ และด้านคู่แข่งมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการส่งออก และงานวิจัยของ Adeoye & Elegunde (2012 : 56-65) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานขององค์กร (ประสิทธิผล ประสิทธิภาพเพิ่มยอดขาย ความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับ บุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว
- ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ
- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านการเศรษฐกิจ ด้านสังคม

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC เท่ากับ = 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน ได้และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.954 แสดงว่า ข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 2.1 ผู้ที่ใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
 - 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ของผู้ที่ใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.1 รายได้ 15,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 11.01- 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.7 ประเภทธุรกรรมคือ ด้านการฝาก/ถอน/โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารคือ สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55.0

สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารโดยภาพรวม ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.447 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.927 จำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100279.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 589344.99

2. ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 7 ด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคาร ด้านทัศนคติต่อผู้ให้บริการ อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 3 ด้าน

4. ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อันได้แก่ 1) ท่านมีความพึงพอใจต่อธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ 2) ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ และ 3) ท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับคะแนนมาก

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ส่วนช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ที่ต่างกัน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาศรีประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาศรีประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีอำนาจพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 4.012 ตัวแปรสองตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ได้ร้อยละ 6.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 6.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.100

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร คือ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาสาขาศรีประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้งห้าตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ ได้ร้อยละ 7.48 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 7.48 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.124

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

8.1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาขาศรีประดิษฐ์ ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

9.1 จากผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินในการทำธุรกรรม(บาท) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 10 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์ได้ร้อยละ 78.90 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 78.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.120 ในขณะที่ตัวแปรด้านอื่นของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาสาทรประดิษฐ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อท่านเลือกใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการใช้บริการ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นแอปพลิเคชันมีลูกเล่นเยอะ ใช้งานลำบาก และเข้าใจยาก จึงทำให้ในส่วนนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะท่านเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองยังไม่ชินกับการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ จึงไม่สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ รวมถึงยังมีช่องทางการใช้บริการช่องทางอื่นอีกมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2555) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส

และปัจจัยทางจิตวิทยา คือความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะผู้บริการที่มีอายุยังไม่สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความซับซ้อน ใช้งานยาก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในส่วนนี้น้อยที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย ละครการประชาสัมพันธ์

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริการบางท่านคำนึงถึงเสถียรภาพทางการเมืองก่อนการเลือกใช้ และปริมาณหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลในการเลือกใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสังคม เนื่องจากจำนวนสมาชิกและครอบครัวข้างมีผลในการเลือกใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของนฤมล พึ่งทอง (2557) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านภาวะเศรษฐกิจกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม ด้านอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านราคาของวัตถุดิบ และด้านคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการส่งออก และงานวิจัยของ Adeoye & Elegunde (2012 : 56-65) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก (การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานขององค์กร (ประสิทธิผล ประสิทธิภาพเพิ่มยอดขายความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร)

2. ผลศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามจำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว (จำนวนสมาชิกครอบครัว) สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริ โภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว (จำนวนสมาชิกครอบครัว)ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว (จำนวนสมาชิกครอบครัว) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้าน

และคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพที่มีรายได้ จึงทำให้การบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐริภัทร ช่างจันทร์ (2558) กล่าวว่าไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัวและไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการทั้งในระบบราชการและเอกชน อีกทั้งสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตย ซึ่งให้สิทธิทุกคนเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้เกิดอภิสิทธิ์เหนือบุคคลอื่นในการดำเนินชีวิต และการใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ก็เช่นกัน

3. ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากตัวแปร 1. ท่านตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 2. ท่านใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้บริการ 3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ภายในอีก 14 วันข้างหน้า ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายชื่อและสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ดังนี้

3.1 ด้านคุณภาพของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับการประสิทธิภาพ การตอบสนองความต้องการ การพร้อมใช้งานของระบบ และการตอบสนองต่อการใช้บริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์(2557) ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก หากยังผู้ประกอบการรักษามาตรฐานคุณภาพและการพัฒนาบริการให้มีความทันสมัยและแปลกใหม่ หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้าไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆมาใช้บริการ โดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่สม่ำเสมอจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ สุวรรณวงศ์ (2561) กล่าวว่าไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Startegy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื่องจากร้านกาแฟมีกลยุทธ์ในการขายกาแฟให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ได้นำการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นต่อทางร้านมากขึ้น

3.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการเมือง ด้านการเศรษฐกิจ และด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของ Robbins (1990) กล่าวว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ภายนอกองค์กร คือ สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเราในขณะที่ปฏิบัติงานทั้งสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้และสิ่งที่สามารถสัมผัสจับต้องได้สิ่งต่างๆ เหล่านั้นล้วนมีผลต่อผู้ปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมยังถือว่าเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ส่วนตัวองค์กรถือว่าเป็นส่วนประกอบย่อยที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอก และองค์กรจะอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาผู้จัดทำได้ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการวิจัยในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมด้วย

2.เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเจาะจงเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแม่บ้านออนไลน์เท่านั้น ควรมีการวิจัยในกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น บริการการล้างแอร์ บริการฆ่าเชื้อ หรือบริการกำจัดแมลง เพื่อนำมาพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองคนทุกกลุ่ม

3.ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นในบริษัทประเภทเดียวกัน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี บริการแม่บ้าน สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

(ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างจาก ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552, หน้า 8) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2351/1/Luckkana.sirir.pdf>

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 6) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf

Schiffman and Kanuk, 1994) สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Suriporn_T.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Donlaya C.1998) สืบค้นจากพฤติกรรมผู้บริโภค มีอะไรบ้าง พร้อมข้อดีของการศึกษาแนวคิดการซื้อ.

<https://www.moneywecan.com> พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ได้จำกัดความหมาย

ของคำว่า ผลิตภัณฑ์ สืบค้นจาก [https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-](https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1)

[phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1](https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้จำกัด

ความหมายของคำว่า ราคา สืบค้นจาก [https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-](https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1)

[phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1](https://sites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-1-phlitphanth/khwamhmaykhngphlitphanth-1)

กาญจนมาศ ชำนาญกิจ (2555) กล่าวไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากของการใช้บริการองค์กรบริการส่วนตำบลหลังช้าง อำเภอช้างกลาง จังหวัด นครศรีธรรมราช

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2541).แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (*Service Marketing Mix*) สืบค้นจาก<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

Kotler, P. (1999). Marketing management : An asian perspective (2nd ed.). New Jersey Prentice Hall.

Kotler, P. (1984). Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing management : Analysis, planning implementation and control (9th ed). New Jersey : Asimmon &Schuster.