

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาด
บนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing of Cleaning Staff Service Intention on Consumers
Seekster Application in Bangkok and its Vicinity

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²วรรณัน จันทรอด

¹Sumaman Pankham and ²Vorranan Chantarod

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ²vorranan.c64@rsu.ac.th

Received May 8, 2022; Revised May 27, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการใช้งานง่าย 3) ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 449.44, ค่า CMIN/df = 1.99, ค่าองศาอิสระ (df) = 225, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, และค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ได้ร้อยละ 99 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ

พนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; แอปพลิเคชันซีคสเตอร์; พนักงานทำความสะอาด

Abstract

The objectives of this article were to validate the consistency of the causal factors influencing cleaning staff service intention on consumer Seekster application in Bangkok and its vicinity and to search for the causal factors influencing cleaning staff service intention on consumer Seekster application in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 people in Bangkok and its vicinity, and was obtained by convenience selection from those who had used the cleaning staff service intention on the consumer Seekster application. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of five components was 1) perceived usefulness, 2) perceived ease of use, 3) application content, 4) trust, and 5) purchase intention, and the model was developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 449.44, degrees of freedom (df) = 225, CMIN/df = 1.99, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05. The final result was a predictive coefficient of 0.99, indicating that the variables in the model can explain the cleaning staff's service intention on the consumer Seekster application by 99 percent, a significant level of .001 and that trust influenced the cleaning staff's service intention on the consumer Seekster application. The results can be used to plan strategies tailored to customers to realize their purchase intentions in the future.

Keywords: Causal Factors; Seekster Application; Cleaning Staff

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นการค้ารูปแบบใหม่ในการสร้างและขยายตลาดของธุรกิจ เริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกที่ ทุกเวลาสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญ และเร่งสนับสนุนให้ภาคธุรกิจของไทยเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจสู่ช่องทางการค้าออนไลน์ ทั้งส่งเสริมการจัดทำร้านค้าออนไลน์ การใช้กลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น (Department of Business Development, 2014) จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย 2) การเติบโตของแพลตฟอร์ม Ride-Hailing โดยเฉพาะการส่งอาหารและการสินค้าอุปโภคบริโภค 3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งแคมเปญโปรโมชั่น ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ 5) การขยายบริการใหม่ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfilment) (Mitpan, 2021)

การบริการทำความสะอาดที่มีจุดขายมากกว่าเรื่องความสะดวก นั่นคือการรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า แม่บ้านที่มาให้บริการผ่านการตรวจสอบประวัติ ฝึกฝน และมีประกันคุ้มครอง บริษัทจะจัดหาแม่บ้านแทน เมื่อแม่บ้านเกิดเหตุไม่สามารถไปให้บริการได้ และลูกค้าสามารถเปลี่ยนเวลาดัดหม้าย และจองเวลาทำความสะอาดเพิ่มได้ จะเห็นได้ว่าการ “รับจ้างทำงานบ้าน” หรือ “รับจ้างทำความสะอาด” ก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งในมิติของการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามผู้ค้าต้องเกาะติดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้าและผู้ค้ารายใหม่ด้วย (Phumpu, 2015) เช่น การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และนอกจากเรื่องของความสะดวกแล้ว ธุรกิจลักษณะนี้ยังต้องให้ความสำคัญเรื่อง “พนักงาน” ผู้ให้บริการที่ต้องมั่นใจว่าจะไม่สร้างความเสียหายให้กับทรัพย์สินของลูกค้า ไม่มีประวัติอาชญากรรม มีใจรักการบริการสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนอยากให้บริการซ้ำ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและได้รับการยอมรับจากลูกค้าคือ คุณภาพการให้บริการ และความจริงใจในการบริการ ที่ทำให้ “ผลตอบรับ” หรือ “รีวิว” จากลูกค้าออกมาในทางที่ดี ทำให้มีลูกค้าประทับใจ รู้สึกคุ้มค่า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้บริการในระยะยาว ซึ่งจะกลายเป็นความสำเร็จทาง

ธุรกิจ (Bangkokbiznews, 2020) สามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ และประสบการณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ (Rungratsameepat & Uon, 2022)

แอปพลิเคชันซีคสเตอร์ จึงเล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาดของงานบริการ คือ ช่องว่างระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งปัญหาของลูกค้าประกอบไปด้วย ไม่รู้จะหาผู้ให้บริการจากที่ไหน ต้องพึ่งพาเจ้าประจำที่ไม่รู้จะว่างหรือเปล่า ได้เจ้าใหม่มาจากการแนะนำก็ไม่รู้ว่าเชื่อถือได้ขนาดไหน และราคาแต่ละครั้งก็ไม่มีมาตรฐานตรงกัน ในขณะที่เดียวกันฝั่งผู้ให้บริการก็ใช้ชีวิตกันอยู่บนความเสี่ยง ช่วงไหนมีลูกค้าเยอะก็ดี ช่วงไหนเงียบๆ ก็ไม่รู้จะทำอย่างไร และทำการตลาดเองก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ถนัดนักซีคสเตอร์ (Seekster) มองเห็นถึงปัญหาในจุดนี้และต้องการเข้ามาแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพและติดตามผลงานได้โดยผู้ให้บริการก็สามารถเข้าถึงตลาดของงานได้และมีรายได้ที่มั่นคงโดยระบบซีคสเตอร์ (Seekster) จะคัดผู้ให้บริการมาเรียงงานอยู่บนระบบและมีการเก็บประวัติ ด้วยการออกแบบระบบให้ดำเนินการไปแบบกระบวนการในรับจ้างหรือรับทุนสนับสนุนจากมวลชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Crowd Sourcing) ทำให้เกิดการกระจายงานในที่ต่างๆและผู้ให้บริการก็มีอิสระในการเลือกรับงานอยู่บนขอบเขตที่ระบบกำหนดไว้ พร้อมทั้งจะขับเคลื่อนประเทศไทยให้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 4.0 ด้วยการช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถกระโดดเข้าสู่โลกดิจิทัลและลูกค้าก็สามารถหาบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านระบบของซีคสเตอร์ (Seekster) (Charanwattanakit, 2021)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ อีกทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์ และการรับรู้ทางด้านการเงิน หมายถึงความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ (Kengsarikit, 2017) การรับรู้วาระบบสารสนเทศที่ใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศนั้น ๆ (Samnuanklang, 2016)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นการรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์ มีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease Of Use)

การรับรู้การใช้งานง่าย คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อนและมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน (Davis, 1989) การรับรู้การใช้งานง่าย เป็นการรับรู้ถึงความสะดวกของการใช้งาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะเข้าไปถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำได้ง่ายขึ้นซึ่งทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Pengpong, 2016) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากมีการพัฒนาระบบการชำระเงินที่ง่ายต่อการเรียนรู้ อาจจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำขั้นตอนการชำระเงินและสามารถเข้าสู่ระบบการชำระเงินได้ด้วยตนเอง (Thongmak, & Khampukka, 2015) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับ และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Khakifa & Shen, 2008; Kim & Garrison, 2009)

กล่าวโดยสรุป ด้านการใช้งานง่าย เป็นการรับรู้ถึงความสะดวกของการใช้งาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ จะทำให้ขั้นตอนการให้บริการง่ายขึ้นซึ่งทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน (Application Content)

เนื้อหาของแอปพลิเคชัน หมายถึง คุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอเป็นหนึ่งในมิติแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาของ Wen ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ไม่เพียงพอ และไม่ถูกต้องจะทำให้ความเชื่อถือของลูกค้าลดลงในบริบทออนไลน์ และส่งผลให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าลดลง (Wen, 2009) ลักษณะการจัดสรรในแอปพลิเคชัน โดยเน้นที่วิธีการจัดเรียงข้อมูลบนแอปพลิเคชันเป็น

หลัก ดังนั้นโครงสร้างนี้จึงหมายถึงวิธีการจัดระเบียบข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น ลำดับชั้นเครือข่าย (Ranganathan & Ganapathi, 2002) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นนั้นสิ่งที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จได้จะต้องประกอบไปด้วยความเต็มใจ และยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Pankham & Paiboon 2021) และการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้านคือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (Palayeam & Srinuan, 2018)

กล่าวโดยสรุป ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน เป็นคุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอเป็นหนึ่งในมิติของแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นลักษณะการจัดการข้อมูลในแอปพลิเคชัน โดยเน้นที่วิธีการจัดเรียงข้อมูลบนแอปพลิเคชันเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การให้บริการของพนักงานและคุณภาพการบริการจะมีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า (Grayson, Johnson & Chen, 2008) สามารถสร้างความรู้สึกและความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ (Jansuri & Jadesadalug, 2020) สร้างความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจ และได้รับการกำกับที่ดี (Sharma et al., 2021) เป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในสินค้าเชิงบวกซึ่งจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลต่อการใช้แอปพลิเคชันที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำการตั้งใจใช้บริการ (Salam et al., 2005) ที่เกิดจากการตอบสนองของสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (S-O-R) ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ หรือมีความประทับใจในคุณภาพการบริการ (Tan et al., 2022)

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ เป็นการให้บริการที่มีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะพัฒนาความเชื่อที่มีต่อแอปพลิเคชันในเรื่องต่างๆ นำมาสู่ความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

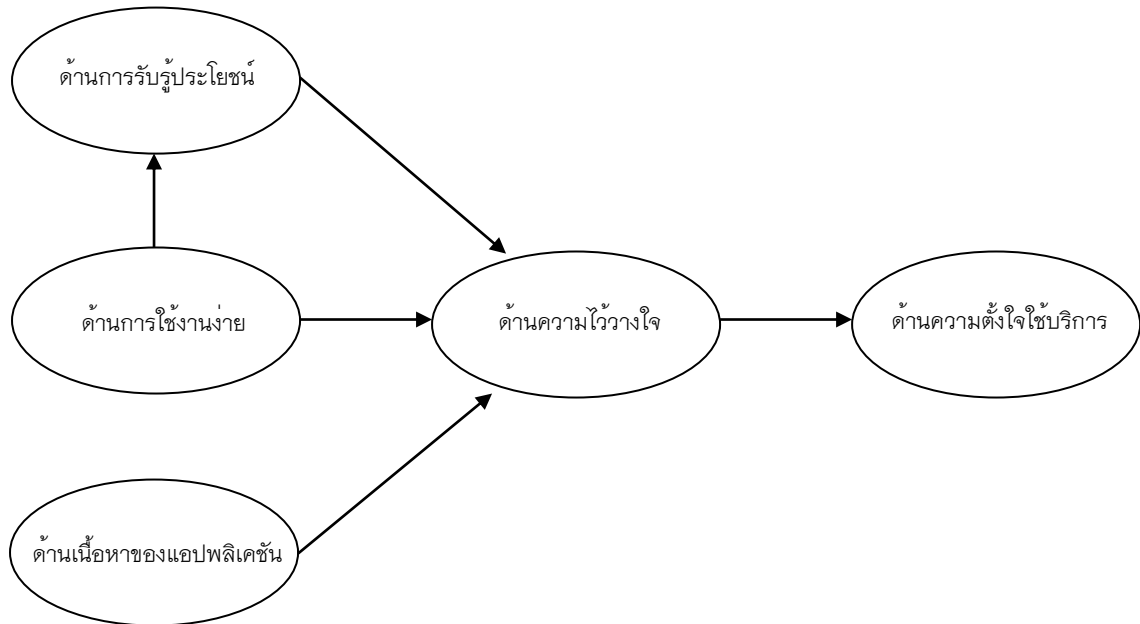
ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ที่มีความไว้วางใจเข้ามาเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ (Bada & Karupiah, 2014) ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจใช้บริการโดยศึกษาเหตุผลเฉพาะเจาะจงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Shah et al., 2012) ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการ อาจมีความเข้าใจในการทำงานซึ่งสุดท้ายทำให้เกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Bhalerao, 2014) สร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคงได้ (Lekcharoen & Chaisri, 2021)

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจใช้บริการ เป็นลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยศึกษาเหตุผลเฉพาะเจาะจงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม ความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการใช้งานง่าย ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการทำความสะอาดคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการใช้งานง่าย ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสามารถสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาลี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Athapaththu, & Kulathunga (2018) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน (Application Content) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชัน ซิคสเตอร์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชัน ซิคสเตอร์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) (Kline, 2011; Wiratchai, 1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชัน ซิคสเตอร์ หรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคเตอร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน 2) ด้านการใช้งานง่าย 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคเตอร์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน = 0.71, ด้านการใช้งานง่าย = 0.71, ด้านการรับรู้ประโยชน์ = 0.72, ด้านความไว้วางใจ = 0.76, ด้านความตั้งใจใช้บริการ = 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคเตอร์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคเตอร์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กซีคเตอร์ และไลน์ออฟฟิเชียลซีคเตอร์ในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ.2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่งมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Schumacker & Lomax, 2010)

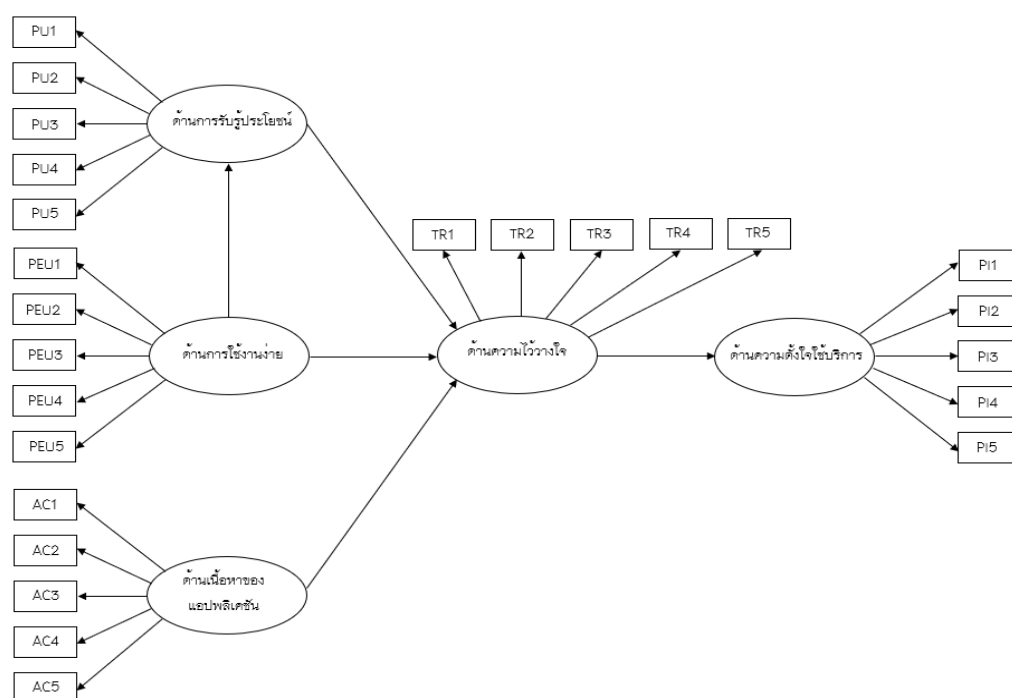
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคส์เตอร์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคส์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.99, ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.93 และ TLI = 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05, ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 232 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคส์เตอร์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

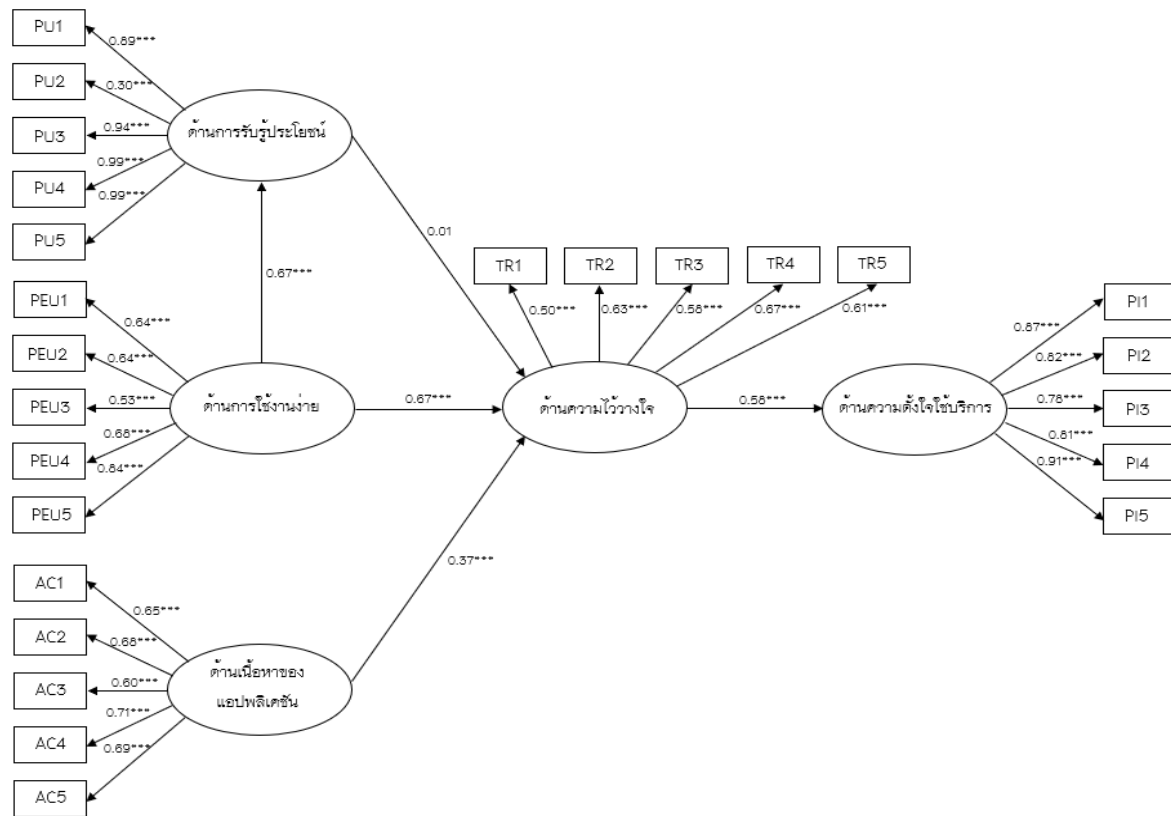
1.2 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคส์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Athapaththu & Kulathunga (2018) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการใช้งานง่าย 3) ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคส์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาด
บนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการค้นหาลำดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหาลำดับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการใช้งานง่าย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 449.44, \text{CMIN/df} = 1.99, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.90, \\ \text{CFI} = 0.94, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.05$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้ประโยชน์			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	(PU)			(TR)			(PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)	–	–	–	.01	–	.01	–	.01	.01
ด้านการใช้งานง่าย (PEU)	.67***	–	.67***	.67***	–	.67***	–	.45***	.45***
ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน (AC)	–	–	–	.37***	–	.37***	–	.21***	.21***
ด้านความไว้วางใจ (TR)	–	–	–	–	–	–	.58***	–	.58***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.45			0.99			0.99		

หมายเหตุ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการใช้งานง่าย มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

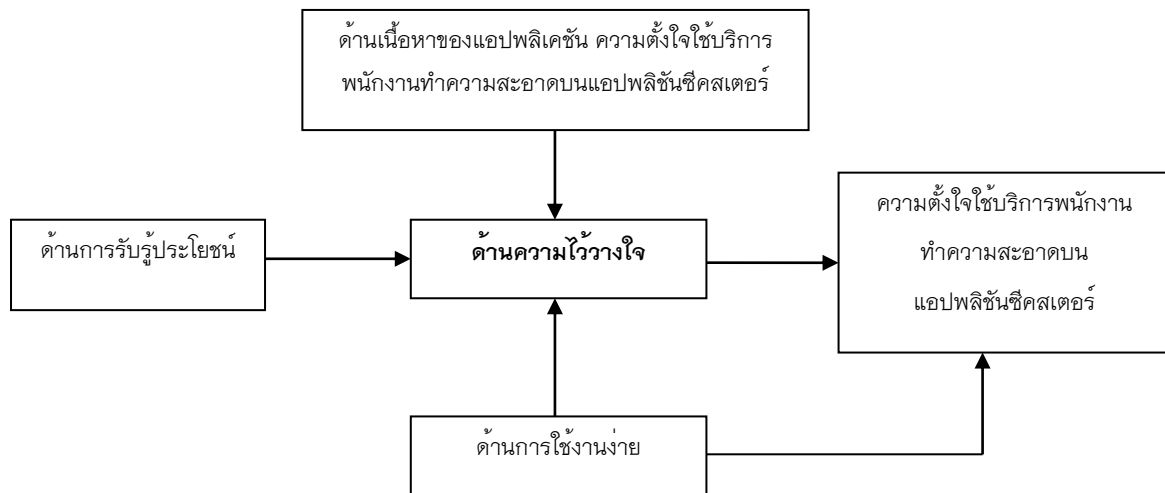
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการใช้งานง่าย 3) ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Athapaththu & Kulathunga, 2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 449.44, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.99, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 225, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการไว้วางใจในการให้บริการทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ เชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการทำความสะอาดว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ อีกทั้งยังมีการแสดงรายละเอียดการให้บริการทำความสะอาดที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังคาดหวังว่าจะได้รับการบริการทำความสะอาดตรงกับที่นำเสนอบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Aloqool & Alsmairat, 2022) พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Husain, Ahmad & Khan, 2022) พบว่า กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียและตราสินค้ามีผลดีต่อความตั้งใจใช้บริการแบรนด์หรู ซึ่งมีความสำคัญมากในอินเดีย ขณะที่การบริโภคและความไว้วางใจในตราสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการของนักช้อปปิ้งชาวอินเดีย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการใช้งานง่าย เนื่องจากผู้ให้บริการคิดว่าแอปพลิเคชันซีคสเตอร์เป็นระบบที่เข้าใจได้ง่าย และสามารถเพิ่มทักษะความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันซีคสเตอร์ทำได้ง่าย นอกจากนี้แอปพลิเคชันซีคสเตอร์ยังเป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีการแสดงข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ การชำระเงินที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Ngah et al., 2021) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงความง่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Al-Adwan, 2019) พบว่า การใช้งานง่ายส่งผลดีต่อความไว้วางใจ และ จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า หรือ บริการนั้น มีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ (Kengsarikit, 2017) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศนั้นๆ (Samnuanklang, 2016) เป็นการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน และมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ (Davis, 1989) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับ และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค (Khakifa & Shen, 2008; Kim & Garrison, 2009) สร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและมั่นคง (Lekcharoen & Chaisri, 2021) ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจเพราะลูกค้ามีความเต็มใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Pankham & Paiboon, 2021)

ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสามารถสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) ด้านการใช้งานง่าย 3) ด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจให้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจให้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจให้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันชีคสเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ควรสร้างความเชื่อมั่นในระบบและชื่อเสียงที่ดี ทำให้ผู้ที่ตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์มั่นใจได้ว่า จะได้รับการบริการตรงตามคาดหวัง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ เช่น ด้านภาพลักษณ์ ด้านการตลาดและแคมเปญ ด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น

References

- Al-Adwan, A. S. (2019). Revealing the influential factors driving social commerce adoption. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 295–324. <https://doi.org/10.28945/4438>
- Alopool A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites. *Journal of Data and Network Science*, 6(2), 509–516. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 119–128.
- Bada, A., & Karupiah, P. (2014). Factors influencing customers' trust in the use of automated teller machine (ATM) services in Sokoto State, Nigeria. *Advanced Review on Scientific Research*, 3(1), 29–45.
- Bangkokbiznews. (2020, June 16). *Shine the online cleanin' service the money-making channel of thenext- homework employee*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/885258>
- Bhalerao, D. (2014). Study of current marketing behavior practices for application of marketing behavior matrix in online marketing. *International Journal of Research in Management*, 4(1), 54–65.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Department of Business Development. (2014). *Easy online shop*. <https://dlink.me/SRmiK>
- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D. F. R. (2008). In firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 95–112. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.2.241>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344. <https://doi.org/10.1177/0049124183011003003>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B.M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Jansuri, A., & Jadesadalug, V. (2020). The influence of trust towards the effectiveness of teamwork in service industry. *Kasem Bundit Journal*, 21(1). 1–12.
- Kengsarikit, K. (2017). *Perceived usefulness reliability in service quality affectin consumer's decision to use low-cost airlines*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1108/17410390810851372>
- Kim, S. & Garrison, G. (2009). *Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model, information system front*. Springer Science and Business Media.
- Kline, R. B. (2011). Significance testing and bootstrapping. In Kline, R. B. (Eds.), *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). Guilford.
- Lekcharoen, S., & Chaisri, N. (2021). Causal factors affecting purchase intention fashion product on Instagram of consumers in Thailand. *Journal of Arts Management*, 5(2), 513–528.
- Marshall, E. M. (2000). *Building trust at the speed of change: The power of the relationship-based corporation*. American Management Association.
- Mitpan, C. (2021, 14 October). *Value of e-commerce survey in Thailand 2021*. <https://kuza.me/bZ2rX>

- Ngah, R., Azizan, N. A., Kadir, M. A. B. A., Thuraisamy, R., Mohamad, Z., & Danila, N. (2021). Exploring antecedents of online purchasing behavioral intention of generation Z: An integrated model of four theories. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27, 1–24.
- Pankham, S., & Paiboon, K. (2021). Causal factors affecting behavior service intention of home interior decoration service on Facebook of consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 521–535
- Pengpong, P. (2016). *Technology acceptance, trust, price-saving orientation, and innovativeness affecting the intention to purchase low-cost airlines' online flight tickets of customers in Bangkok*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Phumpa, P. (2015). Consumer behavior due to marketing trend. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 21(1), 15–26.
- Palayeam, P., & Srinuan, C. (2018). Intention to use prompt pay financial service of consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 10(3), 154–163.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer Web sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Rungratsameepat, P., & Uon, V. (2022). Causal factors of technology trust in online social network affecting the decision behavior to buy tours online from tour operators. *Journal of Arts Management*, 6(1), 358–373.
- Samnuanklang, T. (2016). *The financial technology adoption model of m – banking*[Master's Thesis, Thammasat University].
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Seekster. (2021). *About us Seekster*. https://www.seekster.co/th/about_us
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sharma, K., Ow-jariyapithak, D., Dasri, P., Van Brecht, D., & Sahakijpicharn, D. (2021). Impact of corporate governance on firm efficiency: A study of Thai Banking companies. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 5(2), 66–86. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2021.8>

- Tan, C. C., Damnoen, P. S., Toprayoon, Y., Dabjan, N., Damkam, K. (2022). An exploratory study of the spirituality-oriented experiences of tourists. In Srivastava, P., Thakur, S. S., Oros, G. I., AlJarrah, A. A., Laohakosol, V. (Eds). *Mathematical, Computational Intelligence and Engineering Approaches for Tourism, Agriculture and Healthcare. Lecture Notes in Networks and Systems*, 214, 307–314. https://doi.org/10.1007/978-981-16-3807-7_25
- Thongmak, P., & Khampukka, P. (2015). The influence of trust and perception on internet payment intention. *Suthiparithat Journal*, 29(91), 193–207
- Wiratchai, N. (1999). *Lisrail model analytical statistics for research* (3rd ed.). Chulalongkorn University.
- Wen, S. (2009). Institutional investor activism on socially responsible investment: Effects and expectations. *Business Ethics*, 18(3), 308–333. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2009.01565.x>