

ISSN: 3057-1081 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 2, หน้า 1-12

ลิขสิทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤษภาคม-สิงหาคม 2569

รับเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2569/ แก้ไขเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2569/ อนุมัติเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2569

การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดสงขลา

Technology Adoption and Service Innovation Affecting Customer
Loyalty in the Cleaning Service Business in Bangkok,
the Metropolitan Region, and Songkhla Province

อินทิรา อัครภักชกุล¹, ปกรณ์ ลิ้มโยธิน², ยรรยง คงรัตน์³

Intira Atsaraphatcharakul¹, Pakorn Limyothin², Yanyong Kongrat³

^{1,2,3}สาขานวัตกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์การ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1,2,3}Human and Organization Development Innovation, Faculty of Political Science, Hatyai University

Email: intirathipmon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้า 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และ 3) เปรียบเทียบตัวแปรดังกล่าวระหว่างพื้นที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.32) นวัตกรรมบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.26) และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.32) การยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.547$) และนวัตกรรมบริการ ($\beta = 0.279$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50.60 ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ไม่พบความแตกต่างด้านการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, นวัตกรรมบริการ, ความภักดีของลูกค้า, ธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to: 1) examine the levels of technology adoption, service innovation, and customer loyalty; 2) analyze the effects of technology adoption and service innovation on customer loyalty; and 3) compare these variables across the study areas. The sample consisted of 400 users of cleaning services provided through online platforms in Bangkok, Nonthaburi, Samut Prakan, and Songkhla. The participants were selected using convenience sampling. Data were collected using a five-point rating-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis, and one-way analysis of variance. The results indicated that overall technology adoption was at the highest level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.32), service innovation was at a high level ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.26), and customer loyalty was at the highest level ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.32). Technology adoption ($\beta = 0.547$) and service innovation ($\beta = 0.279$) had statistically significant positive effects on customer loyalty at the .05 level and jointly explained 50.60% of the variance in customer loyalty. No statistically significant differences in technology adoption, service innovation, or customer loyalty were found across the study areas.

Keywords: Technology Adoption, Service Innovation, Customer Loyalty, Online Cleaning Service Business

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจทำความสะอาด ที่นำระบบจองคิว การติดตามงาน และการชำระเงินออนไลน์มาใช้เพื่อลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวก การเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาทั้งระบบเทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์มีบทบาทต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ขณะที่กรอบแนวคิดของ Den Hertog, Van der Aa และ De Jong (2010) ระบุว่า นวัตกรรมบริการครอบคลุมกระบวนการเทคโนโลยี แนวคิดการบริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนความภักดีของลูกค้าสะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการแสดงข้อคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนต่อผู้ให้บริการ (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999)

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความตั้งใจใช้บริการหรือการใช้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ แต่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์จำกัดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน การศึกษานี้จึงนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมาใช้ อธิบายความภักดีของลูกค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบผลระหว่างกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าระหว่างพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา มีการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมุ่งอธิบายเหตุผลที่บุคคลตัดสินใจใช้ระบบ โดย Davis (1989) กำหนดองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการ การรับรู้ว่ารระบบไม่ซับซ้อนช่วยลดความกังวลและทำให้ผู้ใช้พร้อมทดลองใช้บริการ ขณะที่การรับรู้ว่ารระบบช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพในการรับบริการ ย่อมส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในธุรกิจทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน แต่ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาบริการ การเลือกวันและเวลา การตรวจสอบข้อมูลพนักงาน การยืนยันนัดหมาย การติดตามสถานะ ตลอดจนการชำระเงิน หากแต่ละขั้นตอนเชื่อมโยงกันอย่างชัดเจนและใช้งานได้สะดวก ผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ มิใช่ภาระเพิ่มเติมก่อนเข้ารับบริการ

นวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการหมายถึงการปรับปรุงหรือพัฒนาวิธีการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า กรอบแนวคิดของ Den Hertog, Van der Aa และ De Jong (2010) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของบริการในด้านกระบวนการ เทคโนโลยี แนวคิดการบริการ และความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับธุรกิจทำความสะอาด นวัตกรรมบริการอาจปรากฏในรูปแบบของระบบจองที่รวดเร็ว ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ การติดตามสถานะการทำงาน การแสดงข้อมูลพนักงานล่วงหน้า และการรวบรวมความคิดเห็นภายหลังการให้บริการการพัฒนาเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอนและทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบกระบวนการ การให้บริการได้มากขึ้น

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าประกอบด้วยทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999) การวิจัยครั้งนี้พิจารณาความภักดีจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และพฤติกรรมการร้องเรียน การร้องเรียนไม่ได้หมายถึงการยุติความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเสมอไป แต่อาจสะท้อนว่าลูกค้ายังต้องการให้ผู้ประกอบการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงบริการ หากผู้ประกอบการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างเหมาะสม ข้อมูลดังกล่าวย่อมสามารถนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพบริการและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิดต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการ ร่วมกับนวัตกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการส่งมอบบริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ การสร้างสรรค์บริการใหม่ และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวแปรตาม ความภักดีของลูกค้า ซึ่งวัดจากการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และพฤติกรรมการร้องเรียน เป็นตัวแปรตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกัน ประชากรคือผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ หรือจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร 104 คน จังหวัดนนทบุรี 106 คน จังหวัดสมุทรปราการ 96 คน และจังหวัดสงขลา 94 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 16 ข้อ นวัตกรรมบริการจำนวน 16 ข้อ ความภักดีของลูกค้าจำนวน 12 ข้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้ที่มิมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google Forms, LINE และ Facebook รวมทั้งเก็บข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการทำความสะอาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา การเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามแก่ผู้ตอบที่สามารถเข้าถึงได้ในแต่ละพื้นที่ โดยตรวจสอบคุณสมบัติด้านอายุ พื้นที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ใช้บริการก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนจำนวน 400 ฉบับ

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการตัดสินใจเข้าร่วม และการรักษาความลับของข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนบันทึกและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้าใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าใช้การถดถอยพหุคูณ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30

ตารางที่ 1 ระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การยอมรับเทคโนโลยี	4.27	0.32	มากที่สุด
นวัตกรรมบริการ	4.20	0.26	มาก
ความภักดีของลูกค้า	4.29	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.32) นวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.26) และความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณารายด้านของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

($\bar{X} = 4.26$) นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการส่งมอบบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้และด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนด้านการสร้างสรรค์บริการใหม่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) ความภักดีของลูกค้าด้านการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความสะดวกและมีความตั้งใจใช้ระบบอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ การสร้างสรรค์บริการใหม่ยังเป็นด้านที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการส่งมอบบริการ ส่วนการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสะท้อนถึงแนวโน้มในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.393	–	1.860	.064
การยอมรับเทคโนโลยี	0.546	0.547	14.036	< .001*
นวัตกรรมบริการ	0.374	0.279	7.156	< .001*

$R = 0.712$, $R^2 = 0.506$, Adjusted $R^2 = 0.504$, $F = 203.718$, $p < .001$

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50.60 ($R^2 = 0.506$) โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.547$, $p < .001$) เช่นเดียวกับนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.279$, $p < .001$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าสูงกว่านวัตกรรมบริการ

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.393 + 0.546X_1 + 0.374X_2$ โดยที่ $\hat{Y}$ หมายถึง ความภักดีของลูกค้า X_1 หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยี X_2 หมายถึง นวัตกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลองพบว่า ผลรวมกำลังสองของการถดถอยเท่ากับ 15.270 ที่องศา อิสระเท่ากับ 2 และค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 7.635 ส่วนผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 14.879 ที่องศาอิสระเท่ากับ 397 และค่าเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 0.037 แบบจำลองมีค่า F เท่ากับ 203.718 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .001$) เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยจากคะแนนดิบ พบว่า หากการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยควบคุมนวัตกรรมบริการให้คงที่ ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.546 หน่วย ขณะที่หากนวัตกรรมบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยควบคุมการยอมรับเทคโนโลยีให้คงที่ ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย

ผลการทดสอบจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบตัวแปรจำแนกตามพื้นที่ศึกษา

ตัวแปร	F	p-value	ผลการเปรียบเทียบ
การยอมรับเทคโนโลยี	2.169	.091	ไม่แตกต่าง
นวัตกรรมบริการ	0.465	.707	ไม่แตกต่าง
ความภักดีของลูกค้า	1.503	.213	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัด สมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา เท่ากับ 4.314, 4.291, 4.223 และ 4.252 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการในพื้นที่ทั้งสี่แห่งมีการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.169, p = .091$)

ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมบริการของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา เท่ากับ 4.210, 4.195, 4.176 และ 4.198 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการในพื้นที่ทั้งสี่แห่งมีการรับรู้นวัตกรรมบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 0.465, p = .707$) ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัด

สมุทรปราการ และจังหวัดสงขลา เท่ากับ 4.329, 4.315, 4.261 และ 4.268 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการในพื้นที่ทั้งสี่แห่งมีความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.503$, $p = .213$)

ผลการเปรียบเทียบทั้งสามตัวแปรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่มีการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้นวัตกรรมบริการ และความภักดีในระดับใกล้เคียงกัน แม้ว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ความแตกต่างดังกล่าวไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะคิดต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้บริการเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับระบบ และสอดคล้องกับธิดา อิงคสุภย์ และฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรมบริการ และความภักดีของลูกค้า

นวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ารับรู้ถึงการพัฒนาระบบบริการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่ยังคงคาดหวังรูปแบบบริการที่ยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Den Hertog et al. (2010) ซึ่งอธิบายว่า นวัตกรรมบริการเป็นการเปลี่ยนแปลงหลายมิติที่ต้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านแนวคิดบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบส่งมอบบริการ และเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยยืนยันว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงกว่านวัตกรรมบริการ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระบบที่ใช้งานง่าย มีประโยชน์ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้เป็นพื้นฐานสำคัญก่อนที่ลูกค้าจะรับรู้คุณค่าของนวัตกรรมบริการ

ความภักดีของลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุดอธิบายได้ว่า ลูกค้าไม่ได้พิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ของการทำความ สะอาด แต่ประเมินประสบการณ์ตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การจอง การยืนยันนัดหมาย การสื่อสารระหว่างให้บริการ จนถึงติดตามผลหลังให้บริการ หากแต่ละขั้นตอนมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน ย่อมช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อแก่บุคคลอื่น พฤติกรรมการร้องเรียนในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีควรได้รับการตีความอย่างระมัดระวัง เนื่องจาก ลูกค้าที่แจ้งปัญหายังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแก้ไขข้อบกพร่องและฟื้นฟูความสัมพันธ์ การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ชัดเจน และเป็นธรรมจึงอาจช่วยเปลี่ยน

ประสบการณ์ด้านลบให้กลับมาเป็นความไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์ข้อมูลข้อร้องเรียนร่วมกับคะแนนประเมินและประวัติการใช้บริการของลูกค้า

การที่นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่ำกว่าการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้หมายความว่านวัตกรรมบริการไม่มีความสำคัญ แต่สะท้อนถึงลำดับของประสบการณ์ลูกค้า กล่าวคือ หากระบบพื้นฐานยังใช้งานยาก ขาดเสถียรภาพ หรือไม่สร้างความเชื่อมั่น ลูกค้าย่อมไม่สามารถรับรู้คุณค่าของบริการรูปแบบใหม่ได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบหลักให้มีประสิทธิภาพก่อนเพิ่มคุณลักษณะหรือบริการที่ซับซ้อนขึ้น

ผลการเปรียบเทียบที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างพื้นที่อาจสะท้อนว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่เข้าถึงรูปแบบบริการที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการจึงสามารถกำหนดมาตรฐานกลางด้านระบบและคุณภาพบริการได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ข้อค้นพบจึงอธิบายได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และควรใช้ความระมัดระวังเมื่อนำผลไปอ้างอิงแทนผู้ใช้บริการทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรลดขั้นตอนการใช้งานแพลตฟอร์ม จัดข้อมูลบริการให้ชัดเจน และพัฒนาระบบยืนยันนัดหมายกับระบบติดตามสถานะงานแบบเวลาจริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบกระบวนการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ประกอบการควรแสดงประวัติการทำงาน ผลการยืนยันตัวตน และคะแนนประเมินของพนักงานอย่างชัดเจน พร้อมจัดช่องทางตอบข้อซักถามและรับข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว ทั้งนี้ การพัฒนาระบบควรคำนึงควบคู่กับการอบรมบุคลากรด้านมาตรฐานการทำความสะอาด การใช้แอปพลิเคชัน และการสื่อสารกับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าให้ต่อเนื่องทั้งก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการ ก่อนให้บริการควรแสดงราคา ขอบเขตงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ ให้เข้าใจง่าย ระหว่างให้บริการควรแจ้งสถานะงานและจัดช่องทางติดต่อที่ชัดเจน ส่วนหลังให้บริการควรมีระบบประเมินผล รับข้อร้องเรียน และติดตามการแก้ไขปัญหาจนแล้วเสร็จ
4. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ประเภทบริการ และช่วงเวลาที่ถูกคัดเลือกมาใช้วิเคราะห์เพื่อจัดตารางการทำงานและออกแบบบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยควรใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มความสะดวกและยกระดับคุณภาพบริการ มากกว่ามุ่งแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

5. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพบุคลากรควบคู่กับระบบเทคโนโลยี เนื่องจากบริการทำความสะอาดเกิดขึ้นภายในพื้นที่ส่วนตัวของลูกค้า จึงควรกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน การยืนยันตัวตน การรายงานผล และการสื่อสารที่ตรวจสอบได้ รวมทั้งติดตามคะแนนประเมินและข้อเสนอแนะภายหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นในแบบจำลอง เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50.60 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดี
2. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดขนาดเล็กหรือพื้นที่ชนบท เพื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดสงขลา
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายประสบการณ์ ความคาดหวัง และเหตุผลในการกลับมาใช้บริการของลูกค้าได้ละเอียดมากขึ้น
4. ควรใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น หากสามารถจัดทำกรอบประชากรได้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- ธิดา อิงคสุกัญ และฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 75–90.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- 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>
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490–514. <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.