

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจ
แอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้า
ในประเทศไทย

Electronic service quality and social media
marketing activities affecting customers'
purchase intention to use cleaning service
applications in Thailand

Received: September 22, 2025

Revised: December 3, 2025

Accepted: December 4, 2025

ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชช์*

Supawat Phongwatcharawat*

รัตนากาล คำสอน**

Rattanakarn khomson**

*คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

*Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Email: Supawat@rmutl.ac.th

**คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

**Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

**Email: rattanakarn@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวอย่างชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและมีความสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวมถึงใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการเติมเต็มความต้องการ ด้านความสามารถของระบบ และด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทยได้ร้อยละ 43.4 ($R^2 = 0.434$) อีกทั้งกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความบันเทิง ด้านการโต้ตอบ ด้านความทันสมัย และด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย และสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทยได้ร้อยละ 60.3 ($R^2 = 0.603$)

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด ลูกค้าชาวไทย

Abstract

The objective of this study was to examine the influence of electronic service quality and social media marketing activities on customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand. This research employed a quantitative approach using an online questionnaire. The target population consisted of Thai men and women aged 18 years and above who were aware of and interested in using cleaning service applications. A sample of 400 respondents was selected through a multistage sampling technique and multiple linear regression analysis was employed to test the hypotheses. The findings revealed that electronic service quality, particularly in terms of fulfilment, system availability, and privacy, had a direct influence on customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand, explaining 43.4% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.434$). Moreover, social media marketing activities in the dimensions of entertainment, interaction, trendiness, and customization were found to have a direct influence on customers' purchase intention to use cleaning service applications in Thailand, accounting for 60.3% of the variance ($R^2 = 0.603$).

Keywords: Electronic Service Quality, Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Cleaning Service Applications, Thai Customers

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ธุรกิจแอปพลิเคชันด้านบริการทำความสะอาด (Cleaning Service Applications) ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในตลาดที่อยู่อาศัยและบ้านเรือนทั่วโลก ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโต ได้แก่ การขยายตัวของครัวเรือนที่มีรายได้สองทาง ความหนาแน่นของเมือง และความตระหนักด้านสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์โควิด 19 โดยตลาดแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านมีมูลค่าประมาณ 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2024 และคาดว่าจะเติบโตถึง 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี ค.ศ. 2033 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ราว 12.5% ซึ่งสะท้อนถึงการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในระดับสากล (*House cleaning App market size, SWOT, growth, & trends & forecast 2033, 2025*) ในขณะเดียวกัน ตลาดซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับบริการทำความสะอาด (Cleaning Service Software) ก็มีแนวโน้มเติบโตสูง ซึ่งคาดว่าจะมูลค่าตลาดจะเพิ่มจาก 1.79 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2024 เป็น 2.92 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2029 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 10.2% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคและผู้ให้บริการเริ่มให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน/ซอฟต์แวร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความสะดวกในการจอง และการจัดการคุณภาพบริการอย่างเป็นระบบ รวมถึงแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการทำความสะอาดทั่วโลก (The Business Research Company, 2025) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการทำความสะอาดก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ตามรายงานของ Sagar (2024) ระบุว่า ตลาดบริการทำความสะอาดในประเทศไทยจะเติบโตอย่างมั่นคงในช่วงปี ค.ศ. 2024–2031 ปัจจัยสำคัญมาจากความตื่นตัวด้านสุขอนามัย การก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์ในสังคมเมืองที่ผู้คนมีเวลาว่างน้อยลงจากการทำงานและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ รวมถึงรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาของแพลตฟอร์มดิจิทัลและสมาร์ทโฟนยังช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการทำความสะอาดได้สะดวกขึ้นผ่านแอปพลิเคชันที่มีให้เลือกหลากหลาย (Sagar, 2024) สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ที่พบว่ามูลค่าตลาดธุรกิจแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านในไทยมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 15% ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 และคาดว่าจะเติบโตไปถึง 1,800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 และยังพบว่า จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 2.5 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2568 อีกเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันทำความสะอาดบ้านในไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันสูง (*ส่องแอปฯ เรียกแม่บ้านช่วยคุณทำความสะอาด และโอกาสโตของธุรกิจ, 2566*)

จากการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจแอปพลิเคชันทำความสะอาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในภาวะที่มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักถึงประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะในด้านของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Sharma & Bahl, 2019) และถือเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการให้บริการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Kim, 2021) อีกทั้ง กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ในตราสินค้า รวมถึงกระตุ้นยอดขาย

และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Jamil et al., 2022; Yang et al., 2020) ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมและการสร้างตราสินค้า (Seo & Park, 2018) อีกทั้ง ยังเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้เป็นอย่างดี กระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ (Manzoor et al., 2020)

การบูรณาการทั้งคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการถือเป็นตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนโอกาสในการใช้บริการจริงในอนาคต ซึ่งมีผลต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Chan et al., 2020) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคูณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำถามการวิจัย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง ระดับของความผูกพันทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (Wu et al., 2011) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของลูกค้าที่จะดำเนินการซื้อสินค้าและบริการจริงในอนาคต โดยพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (Anas et al., 2023) สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่ระบุว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพยายามและความทุ่มเทของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกถึงความสนใจ ความตั้งใจ และการวางแผนในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจในการซื้อ คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอย่างชัดเจนที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจและความพร้อมในการตัดสินใจซื้อ (Shah et al., 2012) ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Anas et al., 2023) ทั้งนี้ ในบริบททางออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์หรือผู้ผลิต มักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หรือ

ผู้ผลิตรายนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Dabbous & Barakat, 2020)

2. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่ดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมถึงธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ซึ่งถือเป็นระดับที่เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zeithaml et al., 2002) ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทางออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตที่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การสื่อสาร และพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คน ในขณะที่ธุรกิจแบบดั้งเดิมก็ได้หันมาดำเนินงานผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการตรวจสอบการประเมินคุณภาพการบริการที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบททางออนไลน์ที่เรียกว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Mamakou et al., 2024) ทั้งนี้ แนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกกำหนดหรือพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al. (2005) ซึ่งได้นำเอาแนวคิดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) มาปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับบริบททางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และในที่สุดก็ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: E-S-QUAL) ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) การเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) ความสามารถของระบบ (System Availability) และการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ซึ่งจากการศึกษาของ Goutam et al. (2022) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยสะท้อนให้เห็นว่า ถ้าธุรกิจมีระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสูงมากเท่าใด ก็ยังสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อให้กับลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพบริการทางออนไลน์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

3. กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities: SMMA) หมายถึง กระบวนการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ในตราสินค้า รวมถึงกระตุ้นยอดขายและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Jamil et al., 2022; Yang et al., 2020) ซึ่งครอบคลุมถึงการออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมและการสร้างตราสินค้า อีกทั้ง ยังใช้เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มการปรากฏตัวและการจดจำตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ (Seo & Park, 2018) สำหรับการวัดองค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น Kim and Ko (2012) และ Seo and Park (2018) ได้ให้นิยามองค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การโต้ตอบ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) และการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) ซึ่งจากการศึกษาของ Moslehpour et al. (2022) พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสรุปได้ว่า เมื่อธุรกิจมีการบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำและใช้งานง่ายในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของธุรกิจ ซึ่งหากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสร้างประโยชน์และความสะดวกให้กับองค์กรได้อย่างมาก สอดคล้องกับ

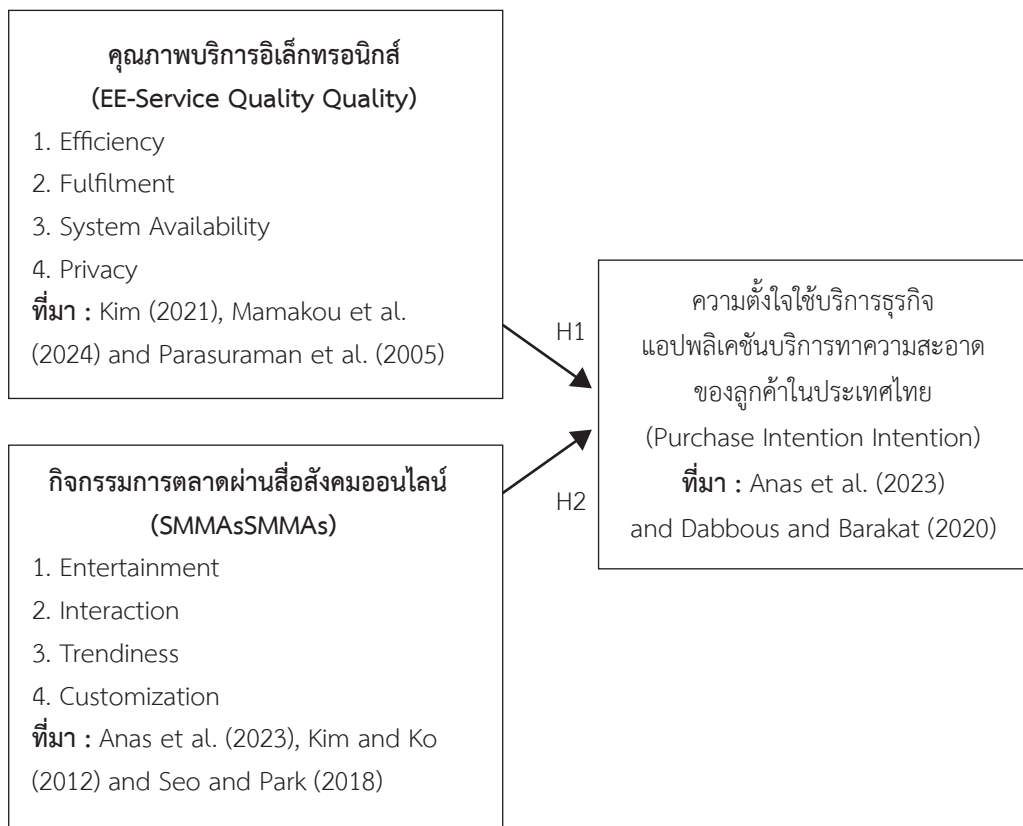
การศึกษาของ Manzoor et al. (2020) ที่ระบุว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้เป็นอย่างดี กระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเต็มที่จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำการกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ตัวอย่างชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและมีความสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย เช่น BeNeat, Seekster และ bTaskie ซึ่งไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} \quad \text{ดังนั้น } n = 384.16 \text{ (385)}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดชุดสำรองเพิ่มเติมอีก 15 คน ดังนั้น จึงมีขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้ 1. แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยที่เรียกว่า Cluster ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้แบ่งจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2567 ออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยทำการสุ่มเลือกจังหวัดต่าง ๆ ของแต่ละภาค และใช้เกณฑ์การถ่วงน้ำหนักจากจำนวนประชากรปี พ.ศ. 2567 ในจังหวัดนั้น ๆ มาเป็นเกณฑ์ ผลการสุ่มได้จำนวน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช ซึ่งจังหวัดเหล่านี้ได้มีประชากรเป็นจำนวนมากของในแต่ละภาค อีกทั้งมีการกระจายตัวอยู่ทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย (จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564-2567, 2568) จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับตัวอย่างจากจังหวัดข้างต้น ในระหว่างเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2568 เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ซึ่งได้รับคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่ 2. ท่านรู้จักธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย เช่น BeNeat, Seekster, bTaskee ใช่หรือไม่ และ 3. ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดในประเทศไทย ใช่หรือไม่

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Kaur et al., 2020; Mamakou et al., 2024; Parasuraman et al., 2005) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018) และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทำความสะอาด (Anas et al., 2023; Dabbous & Barakat, 2020) โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการสรุปผล ดังนั้นจึงสามารถหาค่าพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (Nyutu et al., 2021) โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังต่อไปนี้ 4.21–5.00 มากที่สุด/ดีมาก 3.41–4.20 มาก/ดี 2.61–3.40 ปานกลาง 1.81–2.60 น้อย และ 1.00–1.80 น้อยที่สุด อีกทั้ง แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วรรณิ แกมเกตุ, 2551) จากนั้นได้นำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก และสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร โดยค่าความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 รวมถึงวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เกิน 10 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551; ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 26–41 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรายได้อยู่ในระดับ 35,001–45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.525) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.506) รองลงมา คือ ด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.636) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.670) และด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.628) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.650) และเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ด้านการโต้ตอบ (Interaction) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.701) รองลงมาคือ ด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.643) ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.734) และด้านความทันสมัย (Trendiness) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.828) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.608) เมื่อเรียงลำดับรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า

มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดนี้มากกว่าธุรกิจรับทำความสะอาดทั่วไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.745) รองลงมา คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดนี้ในอนาคตอันใกล้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.736) และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดนี้ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.641) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Efficiency (F1)	1								
Fulfilment (F2)	.611**	1							
System Availability (F3)	.568**	.743**	1						
Privacy (F4)	.562**	.648**	.740**	1					
Entertainment (F5)	.404**	.543**	.562**	.524**	1				
Interaction (F6)	.451**	.539**	.561**	.581**	.769**	1			
Trendiness (F7)	.310**	.480**	.465**	.482**	.707**	.769**	1		
Customization (F8)	.371**	.513**	.521**	.538**	.687**	.787**	.686**	1	
Purchase Intention (F9)	.472**	.549**	.597**	.608**	.681**	.745**	.658**	.678**	1

** มีสหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปร เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป โดยความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310–0.787 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป จึงนำไปทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณต่อไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ดังตารางที่ 1

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF จากตัวแปรอิสระขององค์ประกอบตัวแปรคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.330–0.574 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.742–3.031 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 อีกทั้ง องค์ประกอบตัวแปรกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.244–0.366 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.729–4.104 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ดังตารางที่ 3 และ 5 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.659	.434	.428	.46007	.434	75.688	4	395	.000***

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = .659$, $R^2 = .434$, Adjusted $R^2 = .428$ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ร้อยละ 43.4 ($R^2 = 0.434$)

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	.209	4.731***	.000	-	-
Efficiency	.096	.060	1.915	.056	.574	1.742
Fulfilment	.128	.059	2.101*	.036	.388	2.580
System Availability	.220	.060	3.334**	.001	.330	3.031
Privacy	.308	.056	5.237***	.000	.414	2.418

*, **, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) ($Sig = 0.036$) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ($Sig = 0.001$) และด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ($Sig = 0.000$) โดยสร้างสมการพยากรณ์

ได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด = 0.128 (Fulfilment) + 0.220 (System Availability) + 0.308 (Privacy)

สมมติฐานที่ 2 (H2): กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.776	.603	.599	.38548	.603	149.718	4	395	.000***

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = .776$, $R^2 = .603$, Adjusted $R^2 = .599$ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ร้อยละ 60.3 ($R^2 = 0.603$)

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย					
	Beta	S.E.	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-	.128	8.811***	.000	-	-
Entertainment	.197	.043	3.753***	.000	.366	2.729
Interaction	.368	.056	5.730***	.000	.244	4.104
Trendiness	.118	.039	2.251*	.025	.366	2.730
Customization	.172	.050	3.224**	.001	.355	2.818

*, **, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) (Sig = 0.000) ด้านการโต้ตอบ (Interaction) (Sig = 0.000)

ด้านความทันสมัย (Trendiness) ($\text{Sig} = 0.025$) และด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) ($\text{Sig} = 0.001$) โดยสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาด = 0.197 (Entertainment) + 0.368 (Interaction) + 0.118 (Trendiness) + 0.172 (Customization)

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งถือว่าเป็นส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ยิ่งธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดมีบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพมากเท่าใด ก็ยังสามารถส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการได้มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพบริการทางออนไลน์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องการจัดการกับคุณภาพบริการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้ สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ดังนี้

1. การรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ผลการวิจัยพบว่า การรักษาความลับส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.308$) แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ควรมีการประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างชัดเจน ควรมีการขออนุญาตหรือขอความยินยอมในการเก็บข้อมูลการใช้งานของลูกค้า รวมถึงควรมีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับ Dhingra et al. (2020) ที่ระบุว่า ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า (Privacy) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในบริบทของการตลาดดิจิทัลที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางออนไลน์

2. ความสามารถของระบบ (System Availability) ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถของระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ($\beta = 0.220$) แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีระบบที่ใช้งานได้ตลอดเวลาโดยไม่เกิดปัญหาขัดข้องบ่อยครั้ง ควรมีระบบที่สามารถทำงานได้ตามคำสั่งของผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงควรมีระบบการทำงานที่รองรับการใช้งานพร้อมกันจากผู้ใช้งานจำนวนมากได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความพร้อมในการทำงานของระบบที่จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการได้ สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ที่ระบุว่า การที่ระบบมีเสถียรภาพในการใช้งานโดยสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลา อาจเปิดโอกาสให้ผู้ขายออนไลน์เพิ่มความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้

3. การเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) ผลการวิจัยพบว่า การเติมเต็มความต้องการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ($\beta = 0.128$) แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการตรงตามที่ระบุไว้ ควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน รวมถึงควรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า ซึ่งการปฏิบัติตามข้อกำหนดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) ที่ระบุว่า การรักษาความน่าเชื่อถือในการให้บริการและการปฏิบัติตามคำสั่งซื้ออย่างถูกต้องเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอีกด้วย สอดคล้องกับ Dabbous and Barakat (2020) ที่ระบุว่า ในบริบททางออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับธุรกิจ มักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ สามารถอธิบายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญรายด้านของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ดังนี้

1. การโต้ตอบ (Interaction) ผลการวิจัยพบว่า การโต้ตอบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.368$) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรตอบสนองต่อคำถามหรือความคิดเห็นของท่านบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว ควรรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการโต้ตอบช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่จะนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Cheung et al. (2021) ที่ระบุว่า การโต้ตอบไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มตั้งใจซื้อและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

2. ความบันเทิง (Entertainment) ผลการวิจัยพบว่า ความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ($\beta = 0.197$) แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การโหวต การเล่นเกม หรือทำกิจกรรมออนไลน์ รวมถึงควรสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าได้ โดยถือว่าการสร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ Anas et al. (2023) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านความบันเทิงมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการให้

ความสำคัญกับองค์ประกอบนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

3. การปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) ผลการวิจัยพบว่า การปรับให้เหมาะกับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ($\beta = 0.172$) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีการใช้เทคโนโลยี เช่น AI หรือ Recommendation System เพื่อเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการนำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้า รวมถึงควรมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ ทั้งนี้ การปรับให้เหมาะกับลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้โดยตรง ซึ่งช่วยกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Wijaya et al. (2021) ที่พบว่า การปรับให้เหมาะกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งการเพิ่มระดับของการปรับให้เหมาะกับลูกค้าจะสามารถส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความทันสมัย (Trendiness) ผลการวิจัยพบว่า ความทันสมัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ($\beta = 0.118$) แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ควรใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า และควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เทรนด์หรือกระแสใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยถือเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างทันทั่วถึง รวมถึงช่วยให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้ธุรกิจอยู่ในความสนใจและกระตุ้นความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับ Guha et al. (2021) ที่พบว่า ความทันสมัยถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการดึงดูดผู้ใช้ให้มีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

1. จากผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ทางธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการรักษาความลับส่วนบุคคล (Privacy) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนโยบาย PDPA อย่างชัดเจน จัดทำระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การเข้ารหัส (Encryption) และการขอความยินยอมจากลูกค้าก่อนเก็บข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้เสถียร รองรับการใช้งานได้ต่อเนื่องโดยไม่ขัดข้อง รวมถึงสามารถให้บริการลูกค้าพร้อมกันจำนวนมากได้ ซึ่งจะเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ และด้านการเติมเต็มความต้องการ (Fulfilment) ควรให้ข้อมูลบริการที่ตรงตามจริง ส่งมอบงานตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วนและตรงเวลา รวมถึงพัฒนามาตรฐานการทำงานของผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่คุ้มค่าและเกิดความ

พึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพบริการ ซึ่งจะต้องกำหนดและวางแผนในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่กระตุ้นและชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการโต้ตอบ (Interaction) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) และด้านความทันสมัย (Trendiness) ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ทางธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ด้านการโต้ตอบ (Interaction) ผู้ประกอบการควรตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE OA หรือ Instagram พร้อมสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ด้านความบันเทิง (Entertainment) ควรออกแบบคอนเทนต์ที่สนุกสนาน เช่น คลิปสั้น วีรกรรมการทำงานจริง หรือกิจกรรมออนไลน์ที่ลูกค้าร่วมโหวต/เล่นเกม เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ด้านการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Customization) ใช้เทคโนโลยี เช่น AI หรือระบบ Recommendation เพื่อแนะนำโปรโมชั่น บริการ หรือคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ตรงใจมากขึ้น และด้านความทันสมัย (Trendiness) ผู้ประกอบการควรใช้ Influencer หรือ Key Opinion Leader (KOL) ที่ทันสมัยเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงติดตามกระแสใหม่ ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์และนำมาเชื่อมโยงกับบริการ เช่น เทรนด์ความสะอาดเพื่อสุขภาพ หรือ Eco-friendly Cleaning ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับการโต้ตอบ การสร้างความบันเทิง การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า และกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจยังไม่สามารถอธิบายประเด็นเชิงลึกได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรผสมผสานแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดออนไลน์หรือธุรกิจบริการ เพื่อค้นหาตัวแปรใหม่ ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการแล้วนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบเชิงปริมาณอีกครั้ง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงจะช่วยขยายกรอบความรู้และเพิ่มมิติใหม่ให้กับงานวิจัยในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในบริบททางออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแอปพลิเคชันบริการทำความสะอาดของลูกค้าในประเทศไทย เพิ่มเติมจากการวิจัยนี้โดยเฉพาะ เช่น ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพแพลตฟอร์ม ความไว้วางใจออนไลน์ เป็นต้น เพื่อที่จะขยายขอบเขตของการวิจัยให้เกิดข้อค้นพบใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติต่อไป

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564-2567. (2568). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=300
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่องแอปฯ เรียกแม่บ้านช่วยคุณทำความสะอาด และโอกาสโตของธุรกิจ. (2566, 8 พฤศจิกายน). Smart SME. <https://smartsme.co.th/content/251473>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., Kegour, A.B.A. & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: Exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9), Article 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265-6272.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAS: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology readiness and e-service quality-impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242-255. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2021-0196>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339-364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- House cleaning App market size, SWOT, growth, & trends & forecast 2033. (2025, March). Verified Market Reports. <https://www.verifiedmarketreports.com/product/house-cleaning-app-market/>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020). E-service quality: Development and validation of the scale. *Global Business Review*, 24(5), 953-971. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nyutu, E. N., Cobern, W. W., & Pleasants, B. A. (2021). Correlational study of student perceptions of their undergraduate laboratory environment with respect to gender and major. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 9(1), 83-102. <https://doi.org/10.46328/ijemst.1182>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Sagar, S. (2024). *Thailand cleaning services market overview, 2024-2031*. 6Wresearch. <https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-cleaning-services-market>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- 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. <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=20418752-201204-201508130021-201508130021-105-110>
- Sharma, A., & Bahl, S. (2019). Customer preferences for different service quality dimensions in selected e-commerce websites in India. *Journal of Management*, 6(3), 77-95. Article JOM_06_03_010. <https://doi.org/10.34218/jom.6.3.2019.010>
- The Business Research Company. (2025). *Cleaning service software global market report 2025*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/cleaning-service-software-global-market-report>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167-188. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>