

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย

พิชญา ตันติอำไพวงศ์^{1*} และ ประสพชัย พสุนนท์²

Received: September 26, 2024

Revised: June 20, 2025

Accepted: August 5, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างของมิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทมหาวิทยาลัยไทย ตามแนวทางของ Zeqiri et al. (2023) ศึกษาแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย จำนวน 228 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่ปรับปรุงขั้นสุดท้ายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ $\chi^2 = 135.579$, $df = 124$, $\chi^2/df = 1.093$, $p\text{-value} = 0.225$, GFI = 0.947, AGFI = 0.902, CFI = 0.997, NFI = 0.966, TLI = 0.995, RMR = 0.012 และ RMSEA = 0.020 กล่าวคือ การรักษาความลับ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย นักศึกษาที่พึงพอใจกับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับผู้อื่นผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพของเว็บไซต์มากที่สุด รองมาคือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ และคุณภาพของข้อมูล ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประโยชน์จากงานวิจัยข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์การบอกต่อแบบปากต่อปากส่งผลในแง่ดีต่อมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: การบอกต่อแบบปากต่อปาก, ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: pichaya@mut.ac.th)

² รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-Service Quality Influencing Word of Mouth in the Context of University in Thailand

Pichaya Tuntiaumpaiwong^{1*} and Prasopchai Pasunon²

Received: September 26, 2024

Revised: June 20, 2025

Accepted: August 5, 2025

Abstract

This research aims to study and analyze the structural equation model of E-service quality dimensions that influence word of mouth of university in Thailand context, following the framework of Zeqiri et al. (2023). The study surveyed with a sample of 228 university students in Thailand using a quantitative research methodology, employing a questionnaire as the primary data collection tool. The statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model.

The results revealed that the final modified model exhibits that aligns well with the empirical data, with goodness-of-fit indices as follows: $\chi^2 = 135.579$, $df = 124$, $\chi^2/df = 1.093$, $p\text{-value} = 0.225$, $GFI = 0.947$, $AGFI = 0.902$, $CFI = 0.997$, $NFI = 0.966$, $TLI = 0.995$, $RMR = 0.012$ and $RMSEA = 0.020$. Website confidentiality and website performance are key factors influencing students' perceptions of E-service quality in Thailand. University students who are satisfied with the E-Service quality are more likely to recommend their universities to others through word of mouth. The most influential factor is website performance, followed by the E-Service quality, website confidentiality and information quality. These findings offer valuable insights, recommendations for future research, providing for the universities to improve the E-service quality, for the benefit of word-of-mouth communication, which positively impacts the university.

Keywords: E-Service quality, Satisfaction, Word of Mouth

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology
(Corresponding author, Email: pichaya@mut.ac.th)

² Associate Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

การบริการอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2566-2567 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 87.6 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 89.5 ในปี 2567 เทียบจาก ไตรมาส 1 (National Statistical Office, 2024) แสดงให้เห็นแนวโน้มว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกปี ภาครัฐก็ให้ความสำคัญและสนใจด้านการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2021) อีกทั้งเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป เช่น สถานการณ์โควิด19 (COVID-19) ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กร บริษัท และสถาบันต่าง ๆ รวมถึงบริบทของการศึกษาในประเทศไทย มหาวิทยาลัยได้เริ่มที่จะเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในการบริหารจัดการ และกระดำเนินงาน ติดต่อกับสื่อสารกับพนักงานและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

สถานการณ์การศึกษาในประเทศไทยในปัจจุบันการตัดสินใจเลือกเข้าเรียนสถานศึกษา ประเด็นเรื่องของการบอกต่อแบบปากต่อปากสำคัญ (Ismagilova et al., 2021) เป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญ (Alshamayleh et al., 2015) ของการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมถึงมหาวิทยาลัยที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ และสามารถนำไปปรับใช้กับการจัดการองค์กรต่าง ๆ ได้หากมีความรู้ ความเข้าใจที่ดี จะสามารถนำไปปฏิบัติงานได้อย่างเป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษามิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) อันมีผลมาจากสาเหตุด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Website Performance) การรักษาความลับของเว็บไซต์ (Website Confidentiality) ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Zeqiri et al., 2023) ดังนั้น การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังและเพิ่มความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาของ Zeqiri et al. (2023) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยโรมาเนีย งานวิจัยนี้พบว่า คุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์เป็นไปในทิศทางเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับมิติการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ ซึ่งก็มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักศึกษาด้วย รวมถึงพบว่า การบริการออนไลน์ที่ดี กล่าวคือ คุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์ที่ดีดังที่กล่าวมานั้น มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีอัตราการแนะนำในหมู่นักศึกษาสูงขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อมหาวิทยาลัยในการเรียนรู้วิธีการ และการจัดการกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Zeqiri et al., 2023) จากผลการวิจัยในต่างประเทศข้างต้นได้ผลการศึกษาที่ดีเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้แต่เป็นการศึกษาในบริบทของโรมาเนีย ซึ่งอาจไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศไทยได้โดยตรงเนื่องจากบริบทของนักศึกษาไทยจะมีความแตกต่างจากนักศึกษาโรมาเนียในด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านวัฒนธรรม พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องนี้ในบริบทของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยยังมีจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำตัวแบบโมเดลสมการโครงสร้างจากงานวิจัยนี้มาโดยมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างโดยมุ่งศึกษาเพื่อทดสอบและเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย เพื่อพัฒนาโมเดลที่เหมาะสมและนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักศึกษาไทยอย่างแท้จริง อีกทั้งพัฒนาเป็นแนวทางต่อยอดการบริหารจัดการ เพิ่มจำนวนนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยในไทยที่เป็นประโยชน์ต่อไป

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอการกำหนดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยนำโมเดลของ Zeqiri et al. (2023) มาทดสอบกับบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยประเทศไทยเพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการในการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย การศึกษามิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีศักยภาพในการพัฒนาด้านการจัดการในอนาคต (Çelik, 2021) โดยวิเคราะห์ข้อมูลในบริบทของประเทศ

ไทย และเสนอแนะแนวทาง เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทย

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลในระบบออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยข้อมูลที่ถูกส่งจะต้องมีความครบถ้วนและทันเวลา (Shahzad et al., 2021) รวมถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ (McKinney et al., 2002) ซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก (Xu et al., 2013) นอกจากนี้เว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การใช้งานง่าย สามารถช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกให้กับผู้ใช้ และกลุ่มเป้าหมายด้านบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้ (Rajaobelina et al., 2022)

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อคุณภาพข้อมูลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Website Performance)

การออกแบบเว็บไซต์ เช่น การเลือกแบบอักษร สี รูปภาพ และการบริการแชนแนลที่เหมาะสม ช่วยสร้างอารมณ์เชิงบวกในกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้ (Rajaobelina et al., 2022) รวมถึงการตอบสนอง และความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Ataburo et al., 2017) โดยผู้ใช้ที่พอใจกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์มักมีความเห็นและความรู้สึกที่ดีส่งผลต่อคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Chuang et al., 2016)

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การรักษาความลับของเว็บไซต์ (Website Confidentiality)

ความเป็นส่วนตัวมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Ataburo et al., 2017) โดยเว็บไซต์ที่มีการรักษาความลับข้อมูลของลูกค้าที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าผ่านการบอกต่อในเชิงบวกได้ผ่านทางทางมิตินคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ทั้งเรื่องการตอบสนองของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Setyaning & Nugroho, 2020) เรื่องการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่กำหนดทัศนคติของผู้ใช้บริการออนไลน์ (Parasuraman et al., 2005) ทั้งนี้ ความสำคัญของลักษณะเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยการแนะนำสินค้าหรือบริการจากลูกค้าถือเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัท (Setyaning & Nugroho, 2020)

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อการรักษาความลับของเว็บไซต์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

มิตินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

มิติของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดำเนินงาน การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Zembyltyè, 2015) มิติด้านเว็บไซต์ที่มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ดีจะ

ช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ดีในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการบอกต่อ เมื่อผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีและการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น (Auriza et al., 2022; Çelik, 2021; Kaur et al., 2023) นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนักศึกษาที่ใช้บริการออนไลน์ (Al-Shamayleh et al., 2015; Carlson & O'Cass, 2010; Kaur et al., 2023) และมีบทความวิจัยของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกล่าวว่า เรื่องของคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้เช่นกันโดยสามารถมีอิทธิพลผ่านทางอ้อมโดยผ่านเรื่องของการสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือ หากกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการบริการมีงานวิจัยกล่าวถึงว่าองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยเรื่องคุณภาพข้อมูล คุณภาพการสอนและประสิทธิภาพของการให้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษา กล่าวคือ นักศึกษาจะบอกต่อแบบปากต่อปากเมื่อนักศึกษาพึงพอใจ (Rasheed & Rashid, 2024) เรื่องคุณภาพของการให้บริการต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายความพึงพอใจของนักศึกษาและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักศึกษาได้อย่างดี (Sari et al., 2023)

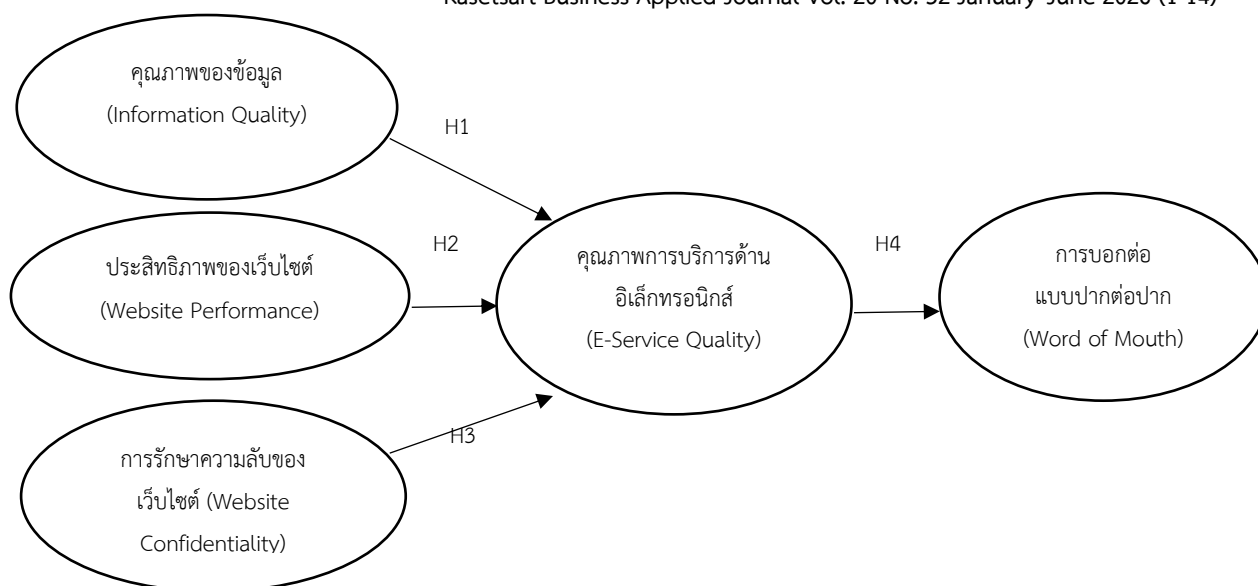
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือภายในกลุ่มที่มีการอ้างอิง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนที่คุ้นเคยนับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งข้อมูลสื่อสารกันและมีประโยชน์อย่างมากในหลายวงการ เช่น การซื้อขายออนไลน์และกลุ่มผู้ให้บริการด้านสุขภาพ (Kardes et al., 2011; Pauli et al., 2023) ปัจจุบันเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิด และขยายขอบเขตของการบอกต่อแบบปากต่อปากไปสู่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่สามารถส่งผลส่งข้อมูลได้ทั้งในแง่บวกและลบได้ง่าย (Anastasiei et al., 2023; Alnoor et al., 2024; Ismagilova et al., 2021) อีกทั้งพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของข้อมูล และการตอบสนองที่รวดเร็วของการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากรวมถึงเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มสูงที่จะบอกต่อหรือรีวิวบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป (Auriza et al., 2022) อีกทั้งมีผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษา เรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบรูปแบบดั้งเดิมจะมีอิทธิพลต่อการเลือกมหาวิทยาลัยของนักศึกษามากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Lehmann, 2017)

สมมติฐานที่ 4 (H₄) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบของ Zeqiri et al. (2023) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยโรมาเนีย ในการสร้างเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในบริบทนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Zeqiri et al. (2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกตัวอย่างการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยซึ่งมีรายชื่อแต่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling Design) จากหลากหลายกลุ่ม เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีนี้มีความใกล้เคียงกัน อีกทั้งไม่มีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) และเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ส่งผลให้มีความใกล้เคียงการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 30 วัน คือ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 ผ่านการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ Google form ใช้กลยุทธ์การกระจายผ่านช่องทาง Line กลุ่มนักศึกษา Facebook นักศึกษาเครือข่ายหลากหลายมหาวิทยาลัย และผ่านกิจกรรมในชั้นเรียนรายวิชาที่เกี่ยวข้อง และใช้เกณฑ์ขนาดตัวอย่าง 10 เท่าต่อ 1 กล่าวคือ ตัวอย่างควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) และงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปร คิดขนาดตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 210 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้มีการตอบกลับที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 228 ตัวอย่าง คิดเป็น 10.86 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010)

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 โดยประยุกต์ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 21 ข้อของ Zeqiri et al. (2023) โดยปรับข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของการวิจัยในประเทศไทย และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert-Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

การวิจัยครั้งนี้วัดความเที่ยงตรง (Validity) ใช้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ตรงสาขากับเนื้อหาในงานวิจัย และมีความรู้เชี่ยวชาญตรงกับข้อคำถามงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Pasunon, 2016) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทดสอบกับนักศึกษาจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่ตัวอย่างของการวิจัย โดยใช้วิธีครอนบาค (Cronbach Method) เมื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) พบว่า มีค่าระหว่าง

0.924–0.945 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของข้อมูลเท่ากับ 0.927 ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.945 ด้านการรักษาความลับของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.924 ด้านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.943 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.934

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทของมหาวิทยาลัยไทยสามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	รวม 228 คน	ร้อยละ
	จำนวน (คน)	
1. เพศ		
ชาย	86	37.72
หญิง	142	62.28
ไม่ระบุ		
2. อายุ		
18–22 ปี	146	64.04
23–30 ปี	47	20.61
31–39 ปี	25	10.96
40 ปีขึ้นไป	10	4.39
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	181	79.39
ปริญญาโท	40	17.54
ปริญญาเอก	7	3.07
4. จำนวนครั้ง (ความถี่) ในการเข้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัย		
1–2 ครั้ง/เดือน	74	32.46
3–4 ครั้ง/เดือน	87	38.16
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	67	29.39
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 228 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 62.28 และเป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 37.72 ด้านอายุพบว่า ช่วงอายุ 18–22 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 64.04 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 23–30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 ช่วงอายุ 31–39 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาเป็นปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 และปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 และจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการ

เข้าเว็บไซต์มหาวิทยาลัย จำนวนมากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 38.16 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

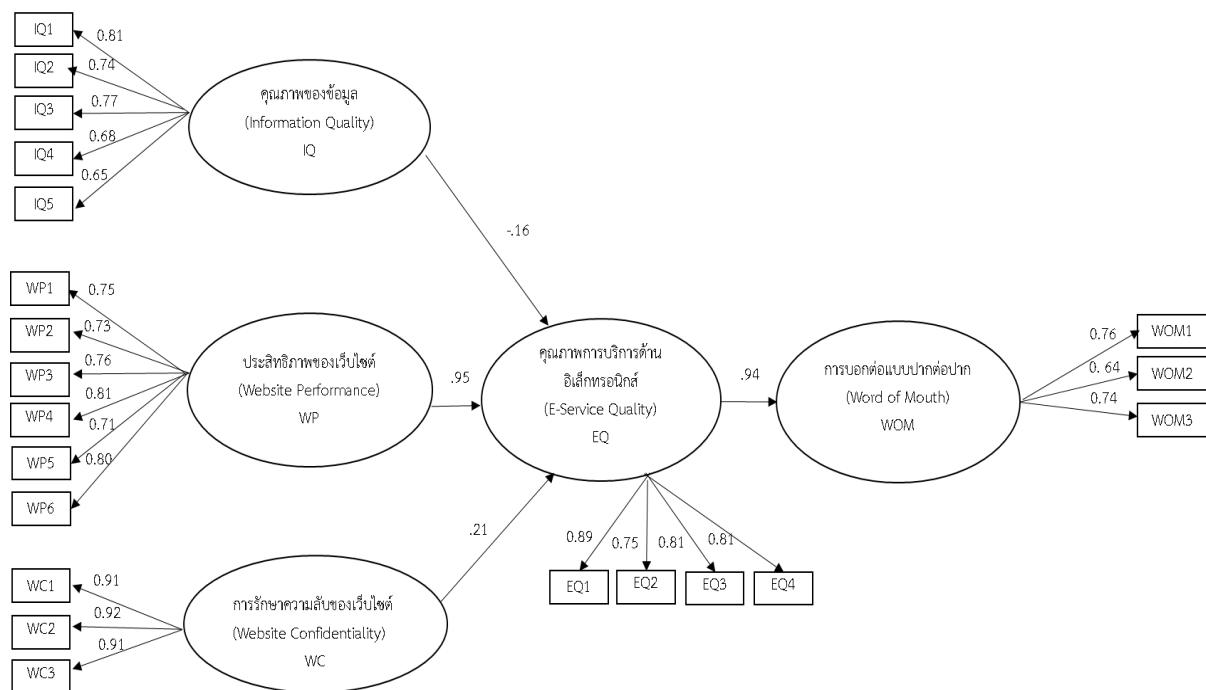
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ด้านคุณภาพของข้อมูล	4.33	0.46
- เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ	4.38	0.53
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลครบถ้วน	4.31	0.63
- ข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์มีประโยชน์	4.45	0.56
- การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม	4.22	0.59
- เว็บไซต์มีโครงสร้างที่ดีทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่าย	4.27	0.61
ด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์	4.15	0.57
- การจัดวางเนื้อหาบนเว็บไซต์สวยงามและอ่านง่าย	4.17	0.65
- รูปแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	4.22	0.70
- ความเร็วในการตอบสนองของเว็บไซต์เป็นที่น่าพอใจ	4.20	0.74
- เว็บไซต์แก้ปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.14	0.71
- หมวดคำถามที่พบบ่อยมีประโยชน์	4.04	0.74
- การตอบกลับทางอีเมลมีความถูกต้อง ครบถ้วน และตรงประเด็น	4.16	0.67
ด้านการรักษาความลับของเว็บไซต์	4.27	0.61
- ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานเว็บไซต์	4.31	0.65
- ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในทางที่ผิด	4.32	0.64
- ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย แบ่งปันแก่บุคคลภายนอก	4.20	0.72
ด้านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์	4.20	0.56
- คุณภาพโดยรวมของบริการบนเว็บไซต์อยู่ในระดับดีเยี่ยม	4.28	0.61
- เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ท่าน	4.10	0.70
- ท่านมีประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่ยืมชมเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	4.14	0.72
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย	4.29	0.54
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก	4.36	0.47
- ท่านกล่าวถึงมหาวิทยาลัยในแง่บวกกับผู้อื่น	4.29	0.54
- ท่านแนะนำมหาวิทยาลัยแก่ผู้ที่ขอคำปรึกษาจากท่าน	4.33	0.56
- ท่านแนะนำมหาวิทยาลัยนี้ให้กับเพื่อนและคนรู้จักที่กำลังเลือกสถานศึกษา	4.34	0.56

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 4.33 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เท่ากับ 4.15 การรักษาความลับของเว็บไซต์ เท่ากับ 4.27 คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 4.20 การบอกต่อแบบปากต่อปาก เท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของคุณภาพของข้อมูลเท่ากับ 0.46 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เท่ากับ 0.57 การรักษาความลับของเว็บไซต์ เท่ากับ 0.61 คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.56 และการบอกต่อแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.47 กล่าวโดยสรุปค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมีค่ามากที่สุด ($M = 4.36$, $SD = 0.47$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล ($M = 4.33$, $SD = 0.46$) การรักษาความลับของเว็บไซต์ ($M = 4.27$, $SD = 0.61$) คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ($M = 4.20$, $SD = 0.56$) และ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ($M = 4.15$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าดัชนีตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ ค่าสถิติ	หลังปรับ ค่าสถิติ	ผลการประเมิน	อ้างอิงจาก
χ^2/df	< 2	3.736	1.093	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2004)
p -value	> 0.05	0.000	0.225	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
GFI	≥ 0.90	0.785	0.947	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
AGFI	≥ 0.90	0.727	0.902	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
CFI	≥ 0.90	0.870	0.997	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Kelloway (2014)
NFI	≥ 0.90	0.832	0.996	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Hox (2010)
RMR	< 0.05	0.023	0.012	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2004)
RMSEA	< 0.05	0.110	0.020	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2004)
TLI	> 0.90	0.850	0.995	สอดคล้องตามหลักเกณฑ์	Hox (2010)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเริ่มต้น พบว่า โมเดลสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี (ก่อนปรับ) ข้างต้นกล่าวได้ว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ จึงได้ดำเนินการปรับความกลมกลืนของโมเดลทั้งหมด 58 รอบและหยุดปรับโมเดลเมื่อได้ค่าดัชนี (หลังปรับ) สอดคล้องตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับค่าความสอดคล้อง) โดยมีค่าสถิติดังนี้

$$\chi^2 = 135.579, df = 124, \chi^2/df = 1.093, p\text{-value} = 0.225, GFI = 0.947, AGFI = 0.902,$$

$$CFI = 0.997, NFI = 0.966, TLI = 0.995, RMR = 0.012 \text{ และ } RMSEA = 0.020$$

ที่มา: จากการศึกษาของผู้วิจัย

ตารางที่ 4 อิทธิพลจากตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรมิติคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในบริบทศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ (EQQ)			การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพของข้อมูล (IQ)	-0.16***	-	-0.16***	-	-0.15***	-0.15***
ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (WP)	0.95***	-	0.95***	-	0.90***	0.90***
การรักษาความลับของเว็บไซต์ (WC)	0.21***	-	0.21***	-	0.20***	0.20***
คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ (EQQ)	-	-	-	0.94***	-	-
R-Square		0.994			0.855	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ด้วยน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.95 การรักษาความลับของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ด้วยน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.21 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยผ่านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.90 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การรักษาความลับของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยผ่านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.20 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยผ่านคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.15 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปาก พบว่าได้รับอิทธิพลจากประสิทธิภาพของเว็บไซต์มากที่สุด รองมาคือ คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ และ คุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ

คุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 99.4 จากค่า R^2 ที่ 0.994 หมายความว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการรักษาความลับของเว็บไซต์สามารถอธิบายคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้เกือบทั้งหมด คือ 99.4% และคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์กับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 85.5 หรือ 85% ซึ่งถือว่าคุณภาพของข้อมูล ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์กับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายการบอกต่อแบบปากต่อปากได้เกือบทั้งหมดเช่นกัน

ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Path Coefficient	Discriminant Validity	SE	t-Statistics	p-values
H ₁ : Information Quality --> E-Service Quality	-0.163	0.181	0.155	-1.193	0.233
H ₂ : Website Performance --> E-Service Quality	0.954	0.982	0.155	4.967	0.000***
H ₃ : Website Confidentiality --> E-Service Quality	0.212	0.235	0.056	2.561	0.010**
H ₄ : E-Service Quality --> Word of Mouth	0.940	0.947	0.072	12.073	0.000***

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย อิทธิพลของประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความลับของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เป็นบวกและให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.954 และ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์เป็นบวกและให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.940 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก จึงยอมรับสมมติฐาน 3 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์เป็นบวกและให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.163

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านการรักษาความลับของเว็บไซต์ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuang et al. (2016) และ Setyaning and Nugroho (2020) อีกทั้งนักศึกษาที่มีความพึงพอใจกับคุณภาพของการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยแบบปากต่อปากให้กับผู้อื่น (Çelik, 2021; Kaur et al., 2023) ซึ่งปัจจุบันทางมหาวิทยาลัยกำลังเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับนักศึกษา โดยถือนักศึกษาเปรียบเสมือนเป็นลูกค้าและมหาวิทยาลัยเปรียบเสมือนฐานะผู้ให้บริการด้านการศึกษา ดังนั้นมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จึงกำลังเปลี่ยนแปลงการดำเนินการให้บริการออนไลน์ที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องมิติคุณภาพการบริการออนไลน์ (Kim et al., 2012; Zembyltyè, 2015) เรื่องการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าลูกค้า รวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยก็ให้ความสำคัญกับของข้อมูลบริการอิเล็กทรอนิกส์ ดังงานวิจัยในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท (Putri & Pujani, 2019) รวมถึงการรักษาความลับของเว็บไซต์ก็ส่งผลต่อมิติคุณภาพการบริการออนไลน์เชิงบวกเช่นกัน (Kaur et al., 2023; Setyaning & Nugroho, 2020) ผลการศึกษพบว่า คุณภาพของข้อมูลไม่มีผลต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของมหาวิทยาลัยไทยซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยของ Xu et al. (2013) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก เนื่องจากนักศึกษาไทยให้ความสำคัญค่านึงถึงเรื่องของประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ความสะดวก การรักษาความลับของเว็บไซต์ ระบบความปลอดภัยมากกว่าและเนื่องจากคุณภาพของข้อมูลไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและรสนิยมของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไทย รวมถึงคุณภาพการใช้งานที่เข้าถึงยาก โครงสร้างซับซ้อนและยากต่อการใช้งานข้อมูล

เรื่องการรักษาความลับ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย นักศึกษาที่พึงพอใจกับคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มแสดงว่าตัวแบบตามแนวทางของ Zeqiri et al. (2023) สามารถนำมาใช้กับประเทศไทยได้ที่จะแนะนำมหาวิทยาลัยให้กับผู้อื่นผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาในปัจจุบัน และเสริมสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยผ่านการบอกต่อและแนะนำมหาวิทยาลัยของประเทศไทยที่ดี การศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย งานวิจัยต้องศึกษาทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมองภาพเป็นองค์รวม เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและกรอบแนวคิด ปัจจัยเรื่องการรักษาความลับ และประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้น สามารถดึงดูดลูกค้าผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกผ่านมิติคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ทั้งเรื่องการตอบสนองของเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ อีกทั้งเรื่องประสิทธิภาพการเข้าถึงระบบและความเป็นส่วนตัวมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Setyaning & Nugroho, 2020; Zembyltyè, 2015)

ประโยชน์ของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงการจัดการ คือ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาควรมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการดูแลและปรับปรุงบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ การปรับปรุงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรักษาความปลอดภัย และคุณภาพข้อมูล เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในแง่บวกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารได้ในอนาคต และงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่าได้ต่อยอดแนวคิดของ Zeqiri et al. (2023) เนื่องจากเมื่อมาทดสอบในประเทศไทยที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี รูปแบบความคาดหวังของผู้ใช้เทคโนโลยีทำให้ผลการวิจัยมีส่วนที่แตกต่าง คือ คุณภาพของข้อมูลกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผลเป็นลบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สามารถเกิดผลทางลบได้ขัดกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หากคุณภาพของข้อมูลที่มีไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังและรสนิยมของกลุ่มผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลให้ตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปตามพฤติกรรมการใช้งานและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาไทยเพื่อให้ส่งผลทางบวกต่อส่งผลต่อคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

มหาวิทยาลัยควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของมหาวิทยาลัยให้ใช้งานง่ายและสะดวก เสริมสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล อีกทั้งมหาวิทยาลัยควรพัฒนาเรื่องระบบการตอบสนองโดยเพิ่มช่องทางการตอบข้อสงสัยและปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและปรับปรุงการให้บริการได้ทันทีทางมหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนาระบบเอาเรื่องของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และแชทบอต (Chatbot) เข้ามาเป็นตัวช่วยในการตอบคำถาม ปัญหาข้อสงสัยของนักศึกษาเพื่อความรวดเร็วและทันทั่วถึง รวมทั้งเสริมสร้างระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้นักศึกษามีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของข้อมูล อีกทั้งการพัฒนาระบบแดชบอร์ด (Dashboard) เพื่อจะได้ติดตามข้อมูลสำคัญได้แบบเรียลไทม์และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและยังช่วยให้ผู้ดูแลเว็บไซต์สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

มหาวิทยาลัยควรได้รับการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีการศึกษา เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยได้และสนับสนุนการทำวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเรียนรู้โดยเพิ่มเติมการเผยแพร่ผลงานวิจัยและองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้ได้อย่างเป็นประโยชน์และถูกต้องสามารถพัฒนาการบริการทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่าง ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- Alshamayleh, H., Aljaafreh, R., Aljaafreh, A., & Albadayneh, D. (2015). Measuring the quality of e-services and its impact on students satisfaction at Jordanian universities. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 274–285.
- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X., & Abbas, S. (2024). How positive and negative electronic word of mouth (eWOM) affects customers' intention to use social commerce? A dual-stage multi group-SEM and ANN analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(3), 808–837. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2125610>

- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2023). Word-of-mouth engagement in online social networks: Influence of network centrality and density. *Electronics*, 12(13), 2857.
<https://doi.org/10.3390/electronics12132857>
- Ataburo, H., Muntaka, A. S., & Quansah, E. K. (2017). Linkages among e-service quality, satisfaction, and usage of e-services within higher educational environments. *International Journal of Business and Social Research*, 7(3), 10–26. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i3.1040>
- Auriza, M. Z., Supu, M., Bachri, S., Antasari, C., & Daud, S. (2022). Effect of E-service quality on customer satisfaction and word of mouth on online shopee in Morowali Regency. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3764–3771.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chuang, H.-M., Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Yu, P.-C. (2016). Featuring the e-service quality of online website from a varied perspective. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 6, 1–28.
<https://doi.org/10.1186/s13673-016-0058-1>
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2021). *Government e-Service*.
<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Digital-Service/The-Power-and-Development-of-Government-e-Services.aspx> [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education International.
- Hox, J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Routledge.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 24(5), 953–971. <https://doi.org/10.1177/097215092092045>
- Kelloway, E. K. (2014). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- Kim, G., Shin, B., & Kwon, O. (2012). Investigating the value of sociomaterialism in conceptualizing IT capability of a firm. *Journal of Management Information Systems*, 29(3), 327–362.
- Lehmann, W. (2017). The influence of electronic word-of-mouth on college search and choice. *College and University*, 92(4), 2–11. https://nsuworks.nova.edu/shss_facarticles/793/
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296–315.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>

- National Statistical Office. (2024). *The 2024 household survey on the use of information and communication technology (Quarter 1)*.
https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240531072624_48392.pdf [in Thai]
- 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.
- Pasunon, P. (2016). Validity of questionnaire for social science research. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 18, 375–396.
- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125–148.
<https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/itmr.b.190417.002>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Kilani, N., & Ricard, L. (2022). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 232–249. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00119-8>
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854–2870. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119>
- Sari, A. N. M., Wahyuningsih, S., & Sularno, M. (2023). *The effect of service quality and student satisfaction on word of mouth: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMMI Jakarta*. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(10), 6776–6783. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i10-30>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>
- Shahzad, A., Hassan, R., Aremu, A. Y., Hussain, A., & Lodhi, R. N. (2021). Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female. *Quality & quantity*, 55, 805–826. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01028-z>
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS quarterly*, 777–794.
<https://doi.org/10.25300/MISO/2013/37.3.05>
- Zemblytė, J. (2015). The instrument for evaluating e-service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 801–806.
- Zeqiri, J., Dania, T. R., Adriana, L.-T. D., Gagic, K., & Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context. *The International Journal of Management Education*, 21(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>