

คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล กรณีศึกษา: MyMo Application

ณัฐกฤตา ทองใบ^{1*} และ วสุธิดา นุริตมนต์²

^{1,2} สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

*Corresponding author e-mail: Natgritta.Tho@gmail.com

วันที่รับบทความ 22 สิงหาคม 2568

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข 23 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ 27 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และ 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google form จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในปี 2567 จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบมีอิทธิพลมากที่สุด ตามด้วยด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผลการวิจัยยืนยันได้ว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจากผลการวิจัยสามารถนำเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพและระบบการซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

คำสำคัญ: สลากออมสินดิจิทัล คุณภาพบริการออนไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก แอปพลิเคชัน MyMo

THE E-SERVICE QUALITY EFFECT TO WORD - OF - MOUTH OF CUSTOMERS WORD-OR-MOUTH IN PURCHASING GOVERNMENT SAVINGS BANK DIGITAL LOTTERY THROUGH MYMO APPLICATION

Natgritta Thongbai¹ and Wasutida Nurittamont²

^{1,2} Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Abstract

The objectives of this study were: 1) to examine the level of customer perceptions regarding the e-services quality and word-of-mouth communication among customers who purchased Government Savings Bank digital lottery through the MyMo application, and 2) to investigate the influence of electronic service quality on word-of-mouth communication among these customers. This research used a quantitative approach, collecting data through an online questionnaire distributed via Google Forms. The sample consisted of 400 customers aged 30 to 39 years who were employed in private companies. Their perceptions of e-service quality and word-of-mouth communication were highest. Furthermore, it was found that the quality of electronic service, particularly system availability, had the strongest impact, followed by efficiency of use, goal achievement, and privacy, on customers' word-of-mouth communication regarding the purchase of Government Savings Bank lottery through the MyMo application. E-service quality influences word of mouth. These relationships were statistically significant at the 0.01 level. The results of this study can guide the development of effective communication strategies for Government Savings Bank customers.

Keywords: Digital Lottery, Service Quality, Word-of-mouth, MyMo Application.

ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการเข้าสู่สังคมยุคเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลให้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นต่อการดำเนินชีวิต การจัดการทางธุรกิจและการทำธุรกรรมต่าง ๆ สถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเงินเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยนำระบบบริการดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การให้บริการ ผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงิน รวมถึงระบบการยืนยันตัวตนแบบดิจิทัล (Digital ID) ภายใต้กรอบการกำกับดูแล ในรูปแบบ Regulatory Sandbox ซึ่งเอื้อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลได้สะดวกยิ่งขึ้นโดยเฉพาะบริการผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Internet & Mobile Banking ยังคงเป็นช่องทาง Digital Payment ที่ได้รับความนิยมและเติบโตสูงสุด โดยมีปริมาณการใช้งานสูงสุดถึง 30% ซึ่งมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานถึง 136.1 ล้านบัญชี ณ สิ้นธันวาคม 2566 การใช้งาน Internet & Mobile Banking ในปี 2566 มีปริมาณการใช้งานสูงถึง 29.4 พันล้านรายการ คิดเป็น มูลค่า 105.3 พันล้านบาท การใช้ Mobile Banking

ได้รับความนิยมนสูง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตให้เข้ากับสังคมดิจิทัล (พระราชรัฐกิจออนไลน์ 2 เมษายน 2567 อ้างอิงข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.))

ธนาคารออมสินได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดังกล่าว จึงได้มุ่งเน้นการพัฒนาแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม อันเป็นการขับเคลื่อนประเทศผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ธนาคารออมสินได้พัฒนาเทคโนโลยี Mobile Banking ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านบริการทางการเงินและการออม และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารพัฒนาขึ้น คือ สลากออมสินดิจิทัลซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ชื่อ MyMo (My Money My Mobile) ธนาคารออมสินจึงได้พัฒนาการให้บริการผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคาร

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะมุ่งเน้นศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) โดยประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นิยมใช้ในงานวิจัยในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking) เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการพัฒนาศักยภาพคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นอกจากการให้บริการโอนเงินหรือชำระสินค้า แต่ยังสามารถทำธุรกรรมซื้อสลากออมสินดิจิทัลได้ครบจบ ทุกที่ ทุกเวลาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ (Parasuraman, 2005) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อให้ผู้ใช้ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เกิดประสบการณ์ที่ดีและมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าผ่านระบบออนไลน์หรือดิจิทัล ให้เกิดประสบการณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) อย่างไรก็ตามเมื่อรูปแบบการบริการได้พัฒนาไปสู่การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) หรือ E-SERVQUAL ได้นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในเกือบทุกอุตสาหกรรมบริการ เช่น สายการบิน โรงแรม รวมถึงอุตสาหกรรมที่ให้บริการทางการเงิน ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร (Information Communication Technology) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การบริการได้พัฒนาไปสู่การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการตอบสนองผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-service) ซึ่งเป็นการให้บริการบนเว็บไซต์ บนแอปพลิเคชัน บนออนไลน์ ที่ส่งผ่านทางเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งทำให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัว โดยการให้บริการนั้นอาจเป็นทั้งหมดหรือบางส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่จะดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Jukka, 2010)

โดยแนวคิด Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ที่ได้รับการยอมรับในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ ได้แก่ E-S-QUAL โดยแบ่งมิติออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว
- (2) ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ระบบของเว็บไซต์มีสมรรถนะพร้อมใช้งานได้ในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- (3) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์รับส่งข้อมูลได้ถูกต้องบรรลุเป้าหมายในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้
- (4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถปกป้องและรักษาข้อมูลของลูกค้า

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า แต่ละมิติมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ตรงจากการรับรู้คุณภาพบริการ โดย Ranganathan and Ganapathy (2002) ชี้ให้เห็นว่าความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ ล้วนส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเชื่อมโยงกับการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคมักมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงและความปลอดภัย (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) โดยคุณภาพบริการที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความถูกต้องของการส่งมอบสินค้า และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความไว้วางใจในระยะยาว เมื่อความพึงพอใจและความไว้วางใจถูกรักษาไว้ต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ Santos (2003) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการออนไลน์ที่ดีช่วยเพิ่มความเต็มใจ ความยินดีของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมซ้ำและลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง หรือผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ทั้งนี้ Lova Rajaobelina (2021) กล่าวว่าคุณภาพบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ประสบการณ์ผู้บริโภคลูกค้า ผู้เข้าใช้บริการสถาบันการเงินธนาคารในประเทศแคนาดา ด้านการเข้าถึงและด้านความปลอดภัย/ ความเป็นส่วนตัว และเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กรในการเก็บรักษาและปกกันข้อมูลส่วนตัวซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นปัจจัยกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) ได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย รวมถึงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อลูกค้าในยุคปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 มิติ คือ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ด้านความพร้อมของระบบ (Fulfillment)

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด โดยเฉพาะในมิติของอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเกิดจากการถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ หรือความคิดเห็นระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกก็จะสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในเชิงบวกโดยมักบอกต่อผู้อื่นและกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว สุมามาลย์ ปานคำ (2564)

ณรงค์ศักดิ์ ห่วงมาก (2566) ได้กล่าวว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากหมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยรูปแบบของการบอกต่ออาจแตกต่างกันไปตามความสามารถและลักษณะเฉพาะของผู้สื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดวิธีการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้อื่น

Rozen (2002) กล่าวว่าเป็นการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

(1) Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง หรือ Talk of the Town

(2) Viral Marketing คือ การส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อาราดา โรบินสัน และพีรภาวทวีสุข (2562) ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะคุณสมบัติต่าง ๆ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำว่าควรซื้อรุ่นใด แบบใด

3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ความคิดเห็นในแง่บวกและแง่ลบต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานสินค้านั้น ๆ จากการใช้จริง และเป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตาม ข้อเท็จจริง แต่ในส่วน ของการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้อาจจะ สามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือเพื่อให้ข้อมูลและเพื่อให้มีอิทธิพล นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบอกต่อแบบให้คำแนะนำ หรือการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวแต่ละองค์ประกอบก็มีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ การบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การบอกต่อ แบบให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษาส่วนการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติ ซึ่งข้อมูลที่บอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ การที่ลูกค้าสื่อสารประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปยังลูกค้าบุคคลอื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากนับว่ากลยุทธ์สำคัญของธุรกิจที่มีบริการ

ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สามารถแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว Kotler & Keller (2012)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo
3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้ธนาคารออมสิน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมายส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ และด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากการควบคุมข้อมูลตาม พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA นั้นทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก (กัลยา วาณิชขัญญา, 2560) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเก็บข้อมูลเฉพาะคนที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในปีการศึกษา พ.ศ.2566 - 2567 โดยแบ่งช่วงระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha (n=30)
1. ด้านประสิทธิภาพ	0.811
2. ด้านการบรรลุเป้าหมาย	0.791
3. ด้านความเป็นส่วนตัว	0.829
4. ด้านความพร้อมของระบบ	0.784
5. การบอกต่อแบบปากต่อปาก	0.859
รวม	0.847

ตารางที่ 1 พบว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient ของตัวแปรคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.784 -0.859 ซึ่งมีความมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าสลาโกอมสินดิจิทัลด่วนแอปพลิเคชัน MyMo ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) และตัวแปรตามคือ การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าสลาโกอมสินดิจิทัลด่วนแอปพลิเคชัน MyMo โดยสามารถ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านเคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ใช่หรือไม่ ถ้าใช่จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ท่านเคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความพร้อมของระบบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ อาศัยมาตราวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดให้มีคำตอบ 5 ตัวเลือกแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ Likert Scale ที่วัดความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยให้คะแนน (Likert Scale) ในแต่ละระดับตามมาตรวัดของ (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2553) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับเอกสารการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ โครงการวิจัย เลขที่ IRB-RUS-2567-054

วิธีรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo จำนวน 400 คน โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยวิธีการส่งลิงค์ในรูปแบบ Google Form ผ่านทาง Line, email, Facebook ลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติบรรยายคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผล

ต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo โดยอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลไปยัง ตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเพื่อ ทำนาย และ อธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้น ระหว่างตัวแปรที่วัดได้โดยตรง

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน	4.51	0.37	มากที่สุด	3
2. ด้านการบรรจุเป้าหมาย	4.56	0.41	มากที่สุด	1
3. ด้านความเป็นส่วนตัว	4.50	0.40	มากที่สุด	4
4. ด้านความพร้อมของระบบ	4.52	0.44	มากที่สุด	2
รวม	4.52	0.34	มากที่สุด	

จากการศึกษาคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.41) รองลงมา คือ ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.44) ด้านด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.37) และด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองการซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ตามความต้องการของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อ การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรก่อนการทดสอบสมมติฐานก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
X ₁	1.00	0.60**	0.53**	0.61**	0.46**	1.83	0.55	1.86
X ₂		1.00	0.61**	0.70**	0.47**	2.34	0.43	
X ₃			1.00	0.58**	0.29**	1.78	0.56	
X ₄				1.00	0.53**	2.29	0.44	
Y					1.00**			

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการบอกต่อแบบปากต่อปากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.29-0.70ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.78-2.34ซึ่งไม่เกิน 10 การพิจารณาร่วมกับค่า Tolerance พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.43-0.56ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 – 1 และพิจารณาร่วมกับค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson คือ 1.86ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	การบอกต่อแบบปากต่อปาก			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	(b)	(β)	Std.Error		
ค่าคงที่ (a)	1.209		0.275	4.392	0.000**
1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน	0.267	0.204	0.073	3.654	0.000**
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย	0.225	0.189	0.075	2.986	0.000**
3. ด้านความเป็นส่วนตัว	-0.167	-0.138	0.067	-2.508	0.001**
4. ด้านความพร้อมของระบบ	0.389	0.350	0.070	5.589	0.000**
R = 0.571	R ² = 0.326	Adjusted R ² = 0.319	SEE = 0.403	F = 47.828	

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05, **ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

จากตารางที่3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่าคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบ ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีค่าสถิติ F เท่ากับ 47.828 และจากการพิจารณา ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบาย ได้ร้อยละ 32 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.403 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความพร้อมของระบบส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ของการใช้งานที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมายที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบส่งผลที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้า ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ทั้งนี้ด้านประสิทธิภาพของบริการแอปพลิเคชัน MyMo สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการแสดงผลรับที่ชัดเจนให้กับลูกค้าในการใช้บริการ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ได้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Almira Farisa (2019) ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ที่สามารถใช้งานได้อย่างแม่นยำ และตอบสนองการทำรายการได้ในแอปพลิเคชันได้รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาสร้างความประทับใจ ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการคนอื่นๆและสอดคล้องกับ Rashed Al Karim1 (2020) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมีการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการบอกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ส่วนด้านการบรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ทั้งนี้ด้านการบรรลุเป้าหมายของบริการแอปพลิเคชัน MyMo ทำให้ผู้ให้บริการสามารถได้รับบริการที่ดีและตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยความพึงพอใจสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับ Sudarmiati et.al (2022) ที่กล่าวว่า แอปพลิเคชันมีความสามารถในการทำงาน สนับสนุนให้ผู้ให้บริการสามารถบรรลุเป้าหมายการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ส่งผลให้ผู้ให้บริการ ให้เกิดการบอกต่อแบบปากไปยังบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Saodin (2019) ที่กล่าวว่าระบบการใช้งานที่มีดี ทำให้ผู้ให้บริการได้รับบริการที่ตรงตามความตั้งใจ ตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง ไม่มีข้อโต้แย้งในการใช้งาน และสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว

สำหรับด้านความพร้อมของระบบ มีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ทั้งนี้ด้านประสิทธิภาพของบริการแอปพลิเคชัน MyMo นั้นทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง มีระบบการแสดงผลที่สามารถตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการและภายหลังการใช้บริการได้ สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Saodin (2019) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ที่มีความเสถียรสามารถรองรับการใช้งานได้ดี การแสดงผลรวดเร็วตรวจสอบได้มีความน่าเชื่อถือมีความพร้อมในการใช้งานมีความไหลลื่น ไม่สะดุด แสดงผลหรือประมวลผลเร็วส่งผลให้ เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ส่วนด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงลบส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผลการศึกษาแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในบริบทของการให้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงิน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการอาจเกิดข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางการเงิน ภายหลังการใช้บริการ หรือรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยจากมิจฉาชีพและปัญหาการโกงออนไลน์และข่าว Cybercrime ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งสอดคล้องกับ Sanayei and Jokar (2013) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อการบอกต่อแบบปากต่อบอกปากของลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารเมลลิตในอิหร่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย Rajaobelina.et.al (2022) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าแอปพลิเคชันของธนาคาร มีฟังก์ชันการเก็บรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัว มีระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่มีความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการและไม่สอดคล้องกับ Almira Farisa (2019) ที่กล่าวว่า แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันควบคุม และมีการป้องกันและเข้าถึงข้อมูลลูกค้าในการเข้าใช้บริการไม่ให้บุคคลอื่นสามารถมองเห็นข้อมูล ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันในการให้บริการจำหน่ายสินค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะและ/หรือ องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงกลุ่มอายุช่วง 31-40 ปีและเป็นพนักงานบริษัทธนาคาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าอื่นๆที่สนใจและมองหาวิธีการจัดสรรหรือการออมเงินให้รู้จักสลากออมสินดิจิทัลมากยิ่งขึ้นคุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในทุกองค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะข้อเสนอ ของแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานและมีหน้าจอการแสดงผลที่ชัดเจน มีหน้ารายละเอียดให้ลูกค้าก่อนยืนยันคำสั่งซื้อ
2. คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมายส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถประมวลผลเมื่อลูกค้าทำการการครบถ้วนสมบูรณ์ บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ในการใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว

3. คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ได้แก่ธนาคารมีได้มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินมีการแสดงรหัส OTP ยืนยัน

4. คุณภาพการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ได้แก่มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการที่มีความเสถียร ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการได้ตามขั้นตอนได้อย่างไหลลื่นไม่ติดขัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเจาะลึกถึงระยะเวลาของสลากออมสินดิจิทัลที่ถือครองจำนวน 1 ปี หรือ 2 ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรของการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป อาจเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (ม.ป.ป.). *สลากออมสินดิจิทัล*. <https://www.gsb.or.th/personal/gsb-salak-products/>
สุมาลย์ ปานคำ, นัทธมน พลายบัว. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 842–85

อาราดา โรบินสัน และพีรภาว ทวีสุข. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 141–163.

Al Karim, R. (2020). Influence of e-service quality on customer satisfaction & word of mouth in app-based service industry: A case on Pathao, Bangladesh. *Journal of Technology Management and Business*, 7(1), 36–49. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.08.004>

Dewi Puspita, A. M., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The effect of e-service quality on e-customer loyalty with e-WOM and brand image as mediating variables: Study on Shopee Food consumers in Malang City. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1), 278–285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>

- Nurittamont, W. (2019). Enhancing e-service quality of airline industry: An empirical study in customers of low cost airline. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 27(1), 91–95.
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: A conceptual model. *International Journal of Arts & Sciences*, 3(7), 127–143.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- 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>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Article e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. Crown Business.
- Sanayei, A., & Jokar, A. (2013). Determining the effect of electronic services quality on electronic satisfaction and positive word of mouth: Case study of different branches of Shiraz Mellat Bank customers. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(4), 103–111. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v3-i4/360>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). The influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: A study on the consumers of the three-star hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice* (Report No. 00-115). Marketing Science Institute.

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>