



คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น

SERVICE QUALITY TO IMPROVE SATISFACTION AND ELECTRONICS WORD OF MOUTH OF UNDERGRADUATE STUDENTS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN KHON KAEN

อรณิช กำเกลี้ยง^{1*} และ อานนท์ คำวรรณ²

ORANICH KUMGLIANG^{1*} and ANON KHAMWON²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ขอนแก่น ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อมโดยผ่านการสร้างความพึงพอใจ โมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 67 ผลที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาคุณภาพการบริการ นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ การถ่ายทอดความประทับใจและข้อมูลข่าวสารของสถาบันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ; ความพึงพอใจ ; การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, Lecturer, Faculty of Business Administration, Sripatum University, Khon Kaen

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

* Corresponding Author, Email: oranich.ku@spu.ac.th

** งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ABSTRACT

This research aims to study the relationship of service quality, satisfaction and electronic word-of-mouth of undergraduate students of higher education institution in Khon Kaen. The study was conducted by using questionnaires to collect data from 400 undergraduate students, the institutes in Khon Kaen province. Then data was analyzed using descriptive and inferential statistics by Structural Equation Modeling. The result reveals that service quality has the indirectly influence on electronic word-of-mouth through satisfaction and explains 67% of electronic word-of-mouth. The findings of this research are guidelines of marketing strategies to improve service quality in order to improve target customers' satisfaction and impression for sharing the information through electronic media.

Keywords : Service quality ; Satisfaction ; electronic Word-of-mouth

บทนำ

ปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เพราะวิวัฒนาการเหล่านั้นแทรกซึมอยู่ในทุกกิจกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา หรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้คนมีวิธีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้นเพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตที่ง่ายตายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนเพิ่มเติม นั่นคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาที่มีการพัฒนาอุปกรณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น สมาร์ทโฟน (SmartPhone) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล

ทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือใช้งานเพื่อความบันเทิงต่างๆ ทำให้คนมีการพึ่งพิงเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา และระบบอินเทอร์เน็ต ไร้สายผ่านอุปกรณ์สื่อสาร หรือโทรศัพท์มือถือในการดำเนินชีวิตมากขึ้น และที่สำคัญคือ อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อกลางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันข้อมูลระหว่างลูกค้าและบุคคลรอบข้างของพวกเขาด้วย (Méndez et al., 2015)

ปัจจุบันธุรกิจทุกภาคส่วนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล รวมไปถึงสถาบันทางการศึกษาเช่นกัน ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการการศึกษาในประเทศ และระหว่างประเทศที่แข่งขันกันในระดับโลก นักเรียนจะต้องใช้กระบวนการการตัดสินใจที่มากขึ้นในการเลือกมหาวิทยาลัย ตัวแปรต่างๆ เช่น ภาพและชื่อเสียงได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักเรียนในการเข้ามหาวิทยาลัย ผู้ให้บริการการศึกษาต้องจัดการไม่เพียงแต่ปัจจัยด้านการศึกษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ของสถาบัน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาจึงใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่แข็งแกร่งเพื่อดึงดูดนักศึกษา (Casidy, 2014) โดยเฉพาะกิจกรรมบนโลกอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเส้นทางใหม่และสถานที่ที่มีการแข่งขันสูงและก่อให้เกิดทั้งความท้าทายและโอกาสสำหรับสถาบันในการดึงดูดและรักษาลูกค้า (Kucharska, 2019) หากสถาบันใดไม่มีกลยุทธ์เพื่อพัฒนาตนเอง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการอื่นๆ ได้อย่างง่ายดายเนื่องจากมีสื่อต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลได้ง่าย ท้ายที่สุด การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเป็น

เรื่องยากสำหรับสถาบันหรือผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ หากไม่มีการพัฒนาปรับตัว เพราะสถาบันต่างๆ ยังพยายามให้เครื่องมือเหล่านี้แข่งขันได้ง่ายเช่นเดียวกัน (Kalia, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรม ประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการยังคงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับทั้งนักวิชาการและภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการจำกัดความมักจะมุ่งเน้นไปที่การที่ผู้ให้บริการมีคุณสมบัติตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความหมายและการวัดคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมากในบริบทออนไลน์ เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะของการบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการแตกต่างกันกับรูปแบบหน้าร้าน (Butt and Aftab, 2013) แต่ทั้งนี้ คุณภาพการบริการก็ยังได้รับการรับรองว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนความภักดีของลูกค้าและเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้าของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ค้าปลีกทุกรายรวมถึงผู้ค้าปลีกออนไลน์และหน่วยงานสถาบันต่างๆ (Collier and Bienstock, 2006) และคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการดำเนินงานหรือธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้รับบริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั่นเอง (Kotler, Bowen and Makens, 2014) อีกทั้ง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น (Word of Mouth) ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทและนักการตลาดต้องการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังมีงานวิจัยอยู่อย่างจำกัดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย และยังพบการศึกษาประเด็นคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาอยู่น้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางบวก ในบริบทของสถาบันการศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงอยู่มากมายทั้งรัฐและภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนา

คุณภาพการบริการนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านวิชาการโดยเฉพาะทางบริหารธุรกิจและสถาบันการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางต่อยอดการพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของนักเรียนนักศึกษาไปอย่างกว้างขวางนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักศึกษาของสถาบันในอนาคต

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยาบย่นและนำเสนอความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำเสนอบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งพึงพอใจ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือ กลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ยั่งยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าบริการตลอดไป (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)

คุณภาพการบริการ จึงเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสนใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคตโดยเฉพาะลูกค้าที่มีศักยภาพหรือเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจทั้งด้านชื่อเสียง ยอดขาย และการขยายสินค้าหรือบริการในอนาคต (Hong, Choi, and Chae, 2020)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการกับผลหรือประสิทธิภาพที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้และการรับรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานหรือนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิตหรือบริการ (Schiffman and Kanuk, 2007; Kotler and Keller, 2012)

การสร้าง ความพึงพอใจมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ อีก โดยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ จำเป็นมากในการดำเนินงานหรือธุรกิจ เพราะจะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะดึงดูดให้ผู้รับบริการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคตและมีผลต่อปัจจัยการตลาดประเภทอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ขององค์กร (Kotler et al., 2014)

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภค ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโดยเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับการใช้งานหรือลักษณะของสินค้าและบริการโดยเฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงระหว่าง ธุรกิจและผู้บริโภคด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้จัดการ การตลาดสามารถเป็นคนปล่อยข้อความโดยมีจุดประสงค์เฉพาะ และใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากวิธีการทั่วไปได้ (Velázquez et al., 2015; Kalia, 2017)

ข้อดีอย่างหนึ่งของ eWOM คือถือว่า ข้อมูลที่ถูกคัดส่งต่อกันรวมถึงเว็บไซต์ขององค์กรที่นักการตลาดและผู้โฆษณาให้ ข้อมูล เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะถือว่าผู้ที่สร้างเนื้อหานั้นไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัท ซึ่งการส่งต่อข้อมูล จากบุคคลเหล่านี้ จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ (Méndez et al., 2015) อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญ คือต้องเข้าใจว่า e-WOM มี ลักษณะเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทั่วไป ได้แก่ การสนทนาทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่การ สื่อสารแบบตัวต่อตัว หากแต่เป็นการสื่อสารผ่านคีย์บอร์ดกับ คีย์บอร์ด เป็นการอ่านบนหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือการเขียน ข้อความเท่านั้น ในขณะที่ WOM เกิดขึ้นในห้วงส่วนตัว e-WOM เกิดขึ้นในห้วงสาธารณะที่สามารถมีบุคคลอื่นเห็นการสนทนานั้น ได้ มากกว่านั้น ขณะที่ WOM นั้นสามารถหายไปและเป็นเพียง คำพูดที่ไม่มีการจับต้องได้ ในขณะที่ e-WOM จะถูกเก็บไว้สำหรับการอ้างอิงในอนาคต ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและระมัดระวังอย่างมากในประเด็นเหล่านี้ (Andreassen and Streukens, 2009)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Casidy (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นในตราสินค้าด้วยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการบอก ต่อแบบปากต่อปาก กรณีศึกษามหาวิทยาลัย Australian โดย พบว่าการรับรู้ของนักศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นในตราสินค้าของ มหาวิทยาลัยเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ ความภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งศึกษาไปยังตัวแปรควบคุมการมุ่งเน้นในตราสินค้า เป็นหลัก มากไปกว่านั้น การศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อ ปาก จะมุ่งเน้นศึกษาในอุตสาหกรรมทางการแพทย์และ สาธารณสุข (Chaniotakis and Lympelopoulou, 2009; Shabbir et al., 2010; Kitapci et al., 2014; Lu and Wu, 2016)

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม อาชีพ การศึกษาของศศิปรีชา เจริญทรัพย์ (2557) ศึกษาคุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวนส่งผลต่อ การประเมิน คุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด และการศึกษาของเสาวณีย์ คงเจริญ พร และชลธิศ ดาราวงษ์ (2021) ที่ศึกษาศึกษาระดับคุณภาพการ บริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบอกต่อบ้านเช่าของ นักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อในบริบทของการบริการ บ้านเช่า โดยเฉพาะด้านการดูแลเอาใจใส่ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ ธุรกิจบ้านเช่าต้องมีเป็นอันดับแรก จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่สมมุติฐานและกรอบแนวคิด งานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณหรือแบบเจาะจง (Judgment Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย ประหยัดเวลา และลดต้นทุนในการทำวิจัย (Wright, 2005) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันในจังหวัดขอนแก่น (มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น และวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย) โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) คุณภาพการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำถามดัดแปลงจาก Pariseau and McDaniel (1997) และ นัทธมน นักพาณิชย์ (2560) (4) ความพึงพอใจของลูกค้าโดยคำถามดัดแปลงจาก Zabkar et al. (2010) และ Veasna et al. (2013) (5) การสื่อสารแบบปากต่อปากการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำถามดัดแปลงจาก Andreassen and Streukens (2009) ในการวัดค่าตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด Likert Scale แบบ 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้สถิติ 2 ประเภทได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 68%) อายุอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี (คิดเป็นร้อยละ 91%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 94%) ส่วนใหญ่กำลังเรียนอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 (คิดเป็นร้อยละ 41%) โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 5.34 ถึง 5.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.12 ถึง 1.39 ส่วนค่าความเบ้และความโด่งมีค่าระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) พบว่ามีค่าระหว่าง .746 ถึง .820 ค่า VIF มีค่าระหว่าง 3.514 ถึง 4.754 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .210 ถึง .316 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

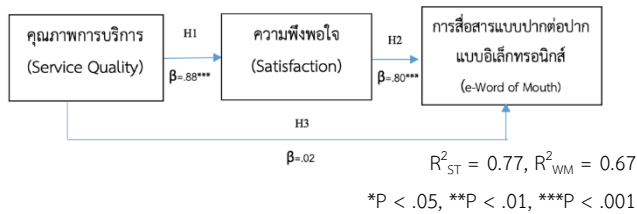
การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม และองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม (ตารางที่ 2) โดยที่ค่า Chi-Square/df = 1.370, GFI = 0.904, CFI = 0.985, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.037 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .67 ถึง .97 ซึ่งมากกว่า .50 ค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง .685 ถึง .948 ซึ่งมากกว่า .60 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง .653 ถึง .901 ซึ่งมากกว่า .50 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง .918 ถึง .949 ซึ่งมากกว่า .70 ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง (ตารางที่ 1)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่

ค่า Chi-Square/df = 1.370, GFI = 0.904, CFI = 0.985, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.037 โดยแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
คุณภาพการบริการ		.685	.653	.940
SERQUAL1	.665			
SERQUAL2	.776			
SERQUAL3	.790			
SERQUAL4	.686			
SERQUAL5	.844			
SERQUAL6	.909			
SERQUAL7	.874			
SERQUAL8	.884			
ความพึงพอใจ		.925	.804	.918
SAT1	.884			
SAT2	.867			
SAT3	.937			
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์		.948	.901	.949
eWOM1	.927			
eWOM2	.971			

ตารางที่ 2 องค์ประกอบและข้อความการวัด

องค์ประกอบ	ข้อความ
SERQUAL	บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีการแต่งกายสุภาพ และดู มีความเป็นมืออาชีพ (\bar{X} =5.99, S.D.=1.12) บุคลากรของมหาวิทยาลัยรักษาข้อมูลของฉันทเป็นอย่างดี (\bar{X} =5.86, S.D.=1.30) บุคลากรของมหาวิทยาลัยให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของฉันท (\bar{X} =5.46, S.D.=1.52) มหาวิทยาลัยมีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (\bar{X} =5.34, S.D.=1.64)
SERQUAL	มหาวิทยาลัยมีบุคลากรให้บริการอย่างเพียงพอ (\bar{X} =5.46, S.D.=1.52) บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความสุภาพเรียบร้อย และอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ (\bar{X} =5.76, S.D.=1.35) บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (\bar{X} =5.75, S.D.=1.40) บุคลากรของมหาวิทยาลัยให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในการให้บริการ (\bar{X} =5.63, S.D.=1.44)
SAT	ฉันมั่นใจว่าการที่ฉันตัดสินใจเรียนมหาวิทยาลัยนี้เป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว (\bar{X} =5.85, S.D.=1.29) ฉันรู้สึกดีที่ตัดสินใจเรียนมหาวิทยาลัยนี้ (\bar{X} =5.73, S.D.=1.38) ฉันมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งในมหาวิทยาลัยนี้ (\bar{X} =5.80, S.D.=1.26)
eWOM	ฉันพูดถึงมหาวิทยาลัยนี้กับเพื่อนของฉันบนสื่อออนไลน์ (\bar{X} =5.71, S.D.=1.37) ฉันพยายามที่จะแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารดีๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนี้บนสื่อออนไลน์ (\bar{X} =5.64, S.D.=1.30)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.88$; $P < .001$, $\beta = 0.80$; $P < .001$) และปฏิเสธ 1 สมมติฐาน ทั้งนี้ โมเดลสมการโครงสร้างคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 77 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 67

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อมโดยผ่านการสร้างความพึงพอใจและพบว่าโมเดลการสร้างคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดคุณภาพการบริการโดยสร้างผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพในบริบทของธุรกิจการบริการ (Zoghلامي, Yahia, and Berraies, 2018) โดยในบริบทของการศึกษา จากผลการวิจัยจะเห็นว่า การมุ่งพัฒนาแค่เพียงคุณภาพงานบริการต่างๆ เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่การสร้างการบอกต่อทางบวกบนสื่อออนไลน์ได้ แต่สถาบันจะต้องให้ความสำคัญในด้านการสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของกระบวนการและบุคลากร พัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันโดยมุ่งเน้นสื่อสารผ่านบุคลากรผู้ให้บริการ ทั้งด้านบุคลิกภาพ ความชำนาญในข้อมูล และการเอาใจใส่ในการให้บริการ การให้บริการที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในขั้นตอน กระบวนการ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือทำให้เกิดความพึง

พอใจ ความภักดีของลูกค้าและเกิดการแนะนำทางบวกไปยังบุคคลรอบข้างได้ (Hausman, 2003; เสาวณีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ตาราวงษ์, 2021)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักการตลาดหรือหน่วยงานดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาสามารถนำข้อมูลแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยผลที่ได้จากงานวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่นว่านักศึกษาตัดสินใจถูกต้องในการเลือกสถาบันของตนเอง และนำไปสู่การถ่ายทอดความประทับใจและข้อมูลข่าวสารของสถาบันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

2. หน่วยงานภาครัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการทางการศึกษา เพื่อการพัฒนาในอุตสาหกรรมทางการศึกษาอย่างยั่งยืน และตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากที่จะช่วยสร้างชื่อเสียงทางบวกและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกประเทศให้สนใจในสถาบันการศึกษาของประเทศไทย นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดอื่น หรือศึกษาในบริบทของการศึกษาที่ต่างออกไป และศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล เพื่อต่อยอดผลการวิจัยนำไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อสร้างคุณค่าให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] นันทมน นักพาณิชย์. (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- [2] ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2557). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] เสาวณีย์ คงเจริญพร และชลธิศ ดาราวงษ์ (2021). *คุณภาพการบริการของบ้านเช่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี*. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 72-78.
- [5] Andreassen, T.W., and Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality*, 19(3), 249-265.
- [6] Butt, M.M., and Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- [7] Casidy, R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142-161.
- [8] Chaniotakis, I.E., and Lympelopoulous., C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.
- [9] Collier, J.E., and Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- [10] Hausman, A.V. (2003). Professional service relationships: a multi-context study of factors impacting satisfaction, re-patronization, and recommendations. *Journal of Service Marketing*, 17(3), 226-242.
- [11] Hong, S.-J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101917.
- [12] Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.
- [13] Kitapci, O., Akdogan, C., and Dortyol, I.T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 161-169.
- [14] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. England: Pearson Education.
- [15] Kotler, P.T., Bowen, J.T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. England: Pearson Education.
- [16] Kucharska, W. (2019). Online brand communities' contribution to digital business models: Social drivers and mediators. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 437-463.
- [17] Lu, N., and Wu, H. (2016). Exploring the impact of word-of-mouth about Physicians' service quality on patient choice based on online health communities. *Medical Informatics and Decision Making*, 16(151), 1-10.
- [18] Méndez, J., Leiva, F.M., and Fernández, J.S. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021.



- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41- 50.
- [20] Pariseau, S.E., & McDaniel, J.R. (1997). Assessing service quality in schools of business. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 204 – 218.
- [21] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. USA: Pearson Prentice Hall.
- [22] Shabbir, S., Kaufmann, H.R., & Shehzad, M. (2010). Service quality, word of mouth and trust: Drivers to achieve patient satisfaction. *Scientific Research and Essays*, 5(17), 2457-2462.
- [23] Veasna, S. et al. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Journal of Tourism Management*. 36, 511-526.
- [24] Velázquez, B.M., Blasco, M.F., and Saura, I.G. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 227-250.
- [25] Wright, K.B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- [26] Zabkar, V., Brenc, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- [27] Zhang, Z. et al., (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2010), 694–700.
- [28] Zoghalmi, A. T., Ben Yahia, K., & Berraies, S. (2018). From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-Of-Mouth: What Makes the Users of Mobile Banking Applications Speak About the Bank?. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(2), 36–57.