

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความ
น่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION
ON SOCIAL MEDIA AND TRUST WORTHINESS AFFECTING
THE ATTITUDE TOWARDS THE HERBAL TOOTHPASTE
BRAND OF CONSUMERS IN BANGKOK

สุเชษฐ์ เรืองธรรม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาความน่าไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแคเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่

ผลการวิจัยพบว่า (1) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทัศนคติต่อตราสินค้า กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were : (1) to study word-of-mouth communication on social media that affects the attitude towards herbal toothpaste brands of consumers in Bangkok and; (2) to study trustworthiness that affects the attitude towards herbal toothpaste brands of consumers in Bangkok.

This research was quantitative research. The population used in this research is people who purchase herbal toothpaste in Bangkok. Since the exact population size is unknown, the sample size can be calculated using W.G.Cochran's sample size formula, resulting in a sample size was 400 people using random sampling. Use questionnaires to collect data. Statistics used in the analysis include frequencies, percentages, averages. Standard deviation and multiple correlation analysis.

Major findings: (1) word-of-mouth communication on social media Affects the attitude towards the herbal toothpaste brand of consumers in Bangkok with statistical significance at the 0.05 level; and (2) trustworthiness It affects the attitude towards herbal toothpaste brands among consumers in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Influence of Word-of-Mouth, Communication Attitude Towards the Brand Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้าและกลุ่มผู้ค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นการทำการค้าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางจึงให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว หลายธุรกิจในประเทศไทยจึงหันมาใช้พาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที (จุฑามณี คุณชาไพโร, 2566)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หรือ Electronic Word-of-Mouth (eWOM) เป็นข้อความหรือบทความที่เผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Google+ บล็อก ชุมชนนำเสนอเนื้อหา (Content communities) เช่น Wikipedia, YouTube พื้นที่สนทนาออนไลน์ (e-Forums) และแหล่งรวมเนื้อหา (Content aggregators) โดยข้อมูลถูกเขียนขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคได้เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้บริโภครายอื่น โดยเนื้อหาอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับระดับการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง หากความแตกต่างมากจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สิ่งที่เป็นอันตรายสำหรับนักการตลาดมากที่สุดจาก eWOM คือในปัจจุบันผู้บริโภคใช้ช่องทางนี้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ต้องการ เนื่องจากมีต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำ และใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยก็สามารถหาข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก และที่สำคัญมากไปกว่านั้น คือ ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อถือแหล่งข้อมูลในรูปแบบของ eWOM ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าข้อมูลที่พัฒนาโดยบริษัทเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นจริง ไม่ได้ถูกแต่งขึ้นจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า (สุพัตรา เนื้ออ่อน, 2564)

ในปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นทั้งอาหารการกิน ความเป็นอยู่และสุขภาพอนามัย ดังนั้นสุขภาพอนามัยในช่องปากก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง การรักษาสุขภาพปากและฟันที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงสิ่งที่ต้องใช้เกี่ยวกับช่องปากก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน สุขภาพปากและฟันที่ดีหมายถึง ฟันที่แลดูสะอาดไม่มีเศษอาหารติดอยู่ และไม่มีการอักเสบ ฟันที่แข็งแรงไม่เพียงแต่จะช่วยให้ดูดีและรู้สึกดีเท่านั้น แต่ยังช่วยให้รับประทานอาหาร ได้สะดวก และพูดได้อย่างชัดถ้อยชัดคำอีกด้วย ดังนั้นสุขภาพอนามัยในช่องปากและฟันที่ดี จึงมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่ง "ยาสีฟัน" เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะมีความสำคัญในการรักษาสุขภาพอนามัยในช่องปาก ยาสีฟันเปรียบได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมองหาทั้งขณะตื่นนอนและก่อนนอน ด้วยเหตุนี้ยาสีฟันจึงมีหลากหลายยี่ห้อและมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น (จุฑามาศ ฝักฝน, 2562) โดยตลาดยาสีฟันสามารถแบ่งได้ตามคุณสมบัติ 5 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. Therapeutic (เพื่อการรักษา) 2. Regular or Basic Care (ที่เราใช้กันทั่วไป) 3. Herbal (สูตรสมุนไพร) 4. Whitening (เพื่อฟันขาว) 5. Kids (สำหรับเด็ก) ซึ่งทั้งห้ากลุ่ม มีมูลค่ารวมกันในประเทศไทยประมาณ 18,000 ล้านบาท โตขึ้น 5%

แน่นอนว่าสัดส่วนใหญ่ที่สุด คือกลุ่มแรก Therapeutic (เพื่อการรักษา) ซึ่งตลาดนี้เป็นส่วนที่ผลักดันตลาดให้โตขึ้น และถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า แต่กลับตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพราะคุณสมบัติเพื่อการลดอาการเสียวฟันที่ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายมากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด ด้วยมูลค่าการตลาดยาสีฟันเพื่อการรักษาหรือสำหรับผู้ที่มีอาการเสียวฟันที่สูงจึงทำให้บริษัทต่างๆ ที่ผลิตยาสีฟันมีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันชัดเจนมากขึ้นโดยการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันทางการตลาดแนวโน้มการเติบโตของตลาดยาสีฟันสำหรับผู้ที่มีอาการเสียวฟันได้ขยายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตต้องการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น (รัฐชนนท์ ธัญชัยรววัฒน์, 2563) ซึ่งตราสินค้าถือเป็นตัวแทนของธุรกิจ โดย Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับการเลือกซื้อ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลในการบอกต่อเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจากการให้บริการที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพตามที่สร้างภาพลักษณ์ไว้ ลูกค้ามีความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้ ทำให้ลูกค้ายึดมั่นต่อตราสินค้าและเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เกิดจากความเชื่อมั่น เชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในครั้งต่อไป นอกจากนี้ Nielsen (2015) ยังพบว่าผู้บริโภคเชื่อถือการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่ว่าจะผ่านช่องทางทางการสื่อสารดั้งเดิม หรือ สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณาสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อผลตอบรับออกในเชิงบวกภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะออกมาในเชิงบวกเช่นเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

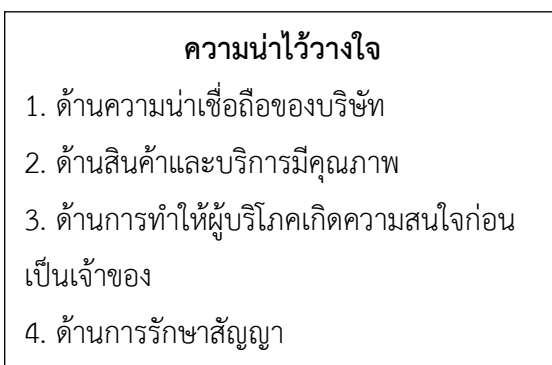
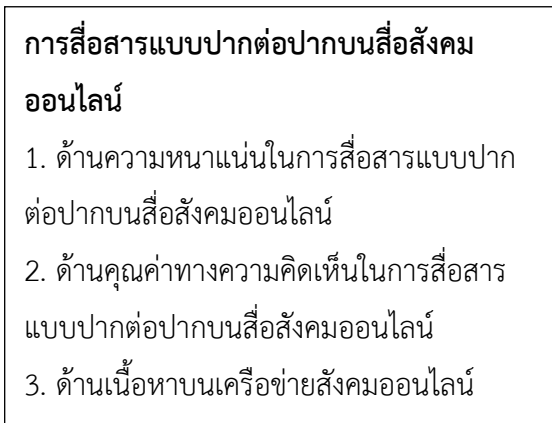
สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟัน
สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

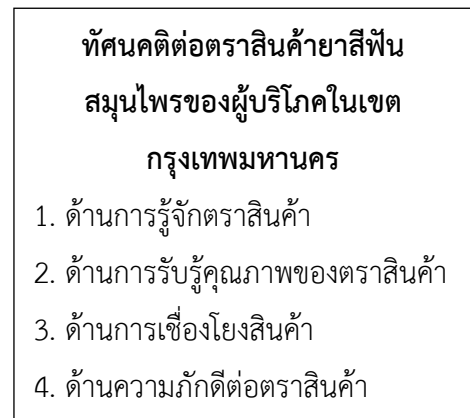
2. ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ซื้อยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้ที่ซื้อยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ได้มีการเก็บบันทึกข้อมูลไว้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยที่การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายให้ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมและให้ผู้กรอกแบบสอบถามกรอกข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องของบทความวิชาการเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันใช้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ซึ่งการอ่านค่า r ทำได้โดย (สรายุทธ กั้นหลง ,2555)

| | |
|-----------|---------------------------|
| 0.01-0.20 | มีความสัมพันธ์ต่ำ |
| 0.21-0.40 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 0.41-0.60 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.61-0.80 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 0.81-1.00 | มีความสัมพันธ์สูง |

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มเป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$, S.D = 0.587) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.814) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D = 0.655) และน้อยที่สุดคือ ด้านความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 2.65$, S.D = 0.896) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.65$, S.D = 0.896) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่ออาสาสมัครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 3.22$, S.D = 0.995) รองลงมาคือในข้อ “ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลอาสาสมัครบนเครือข่ายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ” ($\bar{x} = 2.77$, S.D = 0.983) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านมีการติดต่อพูดคุยกับผู้ที่สนใจหรือมีประสบการณ์ในการใช้อาสาสมัครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ($\bar{x} = 1.98$, S.D = 1.040)

2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D =

0.814) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านมีความคิดเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับยาสีฟันสมุนไพรบนสื่อสังคมออนไลน์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (\bar{x} = 4.12, S.D = 0.881) รองลงมาคือในข้อ “ท่านมีความเห็นด้วยกับคำชมหรือความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับยาสีฟันสมุนไพรบนสื่อสังคมออนไลน์” (\bar{x} = 3.97, S.D = 0.804) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านมีความคิดเห็นด้วยกับข้อตำหนิหรือความอคติเกี่ยวกับยาสีฟันสมุนไพรบนสื่อสังคมออนไลน์” (\bar{x} = 3.92, S.D = 0.967)

2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.93, S.D = 0.655) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับยาสีฟันสมุนไพรอยู่ตลอดตามสื่อสังคมออนไลน์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (\bar{x} = 4.50, S.D = 0.679) รองลงมาคือในข้อ “ท่านสามารถหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับยาสีฟันสมุนไพรบนสื่อสังคมออนไลน์” (\bar{x} = 4.47, S.D = 0.707) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านมีการค้นหาข้อมูลยาสีฟันสมุนไพรบนเครือข่ายออนไลน์อยู่เสมอ” (\bar{x} = 2.81, S.D = 1.042)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าไว้วางใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.38, S.D = 0.476) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (\bar{x} = 4.58, S.D = 0.499) รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพ (\bar{x} = 4.44, S.D = 0.583) และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท (\bar{x} = 4.13, S.D = 0.675) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความน่าไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.13, S.D = 0.675) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “บริษัทที่จัดจำหน่ายมีตัวตนจริง มีสถานที่ตั้งจริง” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (\bar{x} = 4.63, S.D = 0.575) รองลงมาคือในข้อ “บริษัทที่จัดจำหน่ายเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง” (\bar{x} = 4.03, S.D = 0.816) และน้อยที่สุดคือในข้อ “บริษัทที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมาอย่างยาวนาน” (\bar{x} = 3.72, S.D = 0.976)

3.2 ความน่าไว้วางใจ ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.44, S.D = 0.583) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ผลิตภัณฑ์มีการการันตรีคุณภาพและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (\bar{x} = 4.71, S.D = 0.576) รองลงมาคือในข้อ “ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ” (\bar{x} = 4.37, S.D = 0.703) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรและหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ” (\bar{x} = 4.25, S.D = 0.772)

3.3 ความน่าไว้วางใจ ด้านการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.58, S.D = 0.499) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด (\bar{x} = 4.75, S.D = 0.525)

รองลงมาคือในข้อ “ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับราคาและคู่แข่งในท้องตลาด” ($\bar{x} = 4.65$, S.D = 0.552) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีการใช้ฟรีเซนต์อร์ได้เหมาะสมและโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ” ($\bar{x} = 4.36$, S.D = 0.730)

3.4 ความน่าไว้วางใจ ด้านการรักษาสัญญา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D = 0.530) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “การโฆษณาสรรพคุณของสินค้าไม่เกินจริง” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.66$, S.D = 0.566) รองลงมาคือในข้อ “มีการระบุชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณอะไร และใช้ระยะเวลาเท่าไรถึงเห็นผล” ($\bar{x} = 4.33$, S.D = 0.629) และน้อยที่สุดคือในข้อ “มีการการันตีการเห็นผล หากไม่เห็นผลยินดีรับผิดชอบ” ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.727)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D = 0.526) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้ได้” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D = 0.527) รองลงมาคือในข้อ “ท่านรู้จักตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้เป็นอย่างดี” ($\bar{x} = 4.44$, S.D = 0.680) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก” ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.699)

4.2 ทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D = 0.479) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D = 0.485) รองลงมาคือในข้อ “ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้ มีความเหมาะสม” ($\bar{x} = 4.61$, S.D = 0.560) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้ มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าอื่นๆ” ($\bar{x} = 4.19$, S.D = 0.655)

4.3 ทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเชื่อมโยงสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.481) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านคิดว่าตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D = 0.548) รองลงมาคือในข้อ “ท่านคิดว่าตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้สามารถบ่งบอกสรรพคุณหรือสื่อให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้”

($\bar{x} = 4.22$, S.D = 0.578) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านคิดว่าตราสินค้าของยาสีฟันสมุนไพรที่ท่านเลือกใช้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ” ($\bar{x} = 4.06$, S.D = 0.628)

4.4 ทิศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D = 0.658) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อที่ว่า “ท่านยังคงใช้ยาสีฟันสมุนไพรตราสินค้านี้ต่อไป เพราะมีความพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D = 0.536) รองลงมาคือในข้อ “ท่านยังคงใช้ยาสีฟันสมุนไพรตราสินค้านี้ต่อไปแม้จะมีการเพิ่มราคาสินค้า” ($\bar{x} = 4.24$, S.D = 0.810) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านจะแนะนำคนรอบตัวของท่านให้ใช้ยาสีฟันสมุนไพรตราสินค้านี้” ($\bar{x} = 3.80$, S.D = 0.990)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ (Pearson Correlation = 0.416, Sig = 0.000)

2. ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ (Pearson Correlation = 0.590, Sig = 0.000)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์และความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น ในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ด้านเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามณี คุณชาไพโร (2565) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออาหารหมักหมมในเขตจังหวัดภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้ออาหารหมักหมมในเขตจังหวัดภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 0.57 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพล การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจของแฟนเพจรีวิว ความน่าไว้วางใจของแฟนเพจรีวิวส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

2. ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า โดยภาพรวม ความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความน่าไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพ ด้านการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ และด้านการรักษาสัญญา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของLarzelere & Huston (1980) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในตราสินค้าว่า เป็นลักษณะ ของความไว้วางใจในผู้บริโภคหรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรที่เลือกใช้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้น เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และพอใจที่จะ ใช้บริการ ราคามักเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้ว ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำๆ อยู่เสมอในตราสินค้าเดิม ๆ แม้จะมีการโฆษณาในตราสินค้าอื่น ๆ แต่เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้ว ผู้ใช้บริการมักไม่ลังเลในการเลือกซื้อในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งตราสินค้านั้นจำเป็นต้องสื่อถึงความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ

ความมีน้ำใจ และความเมตตากรุณา เพราะตราสินค้านั้นเปรียบเหมือนตัวแทนของพนักงานและองค์กร อีกทั้งยังเป็นด่านแรกที่ทำให้ผลในการรับรู้ของลูกค้าให้มีความเชื่อในภาพลักษณ์ที่เป็นด้านดีทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในสินค้าที่ตนเลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อयाสีฟันสมุนไพรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคำชม ข้อตำหนิหรือความอคติ และข้อเสนอแนะนำแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับยาสีฟันสมุนไพรบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ผู้ประกอบการควรมีการสร้างชื่อเสียงหรือทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักให้แก่ประชาชน
- 3) ควรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาด หลายสูตร หลายราคา รวมถึงการันตรีคุณภาพและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์
- 4) ควรมีการคัดเลือก หรือเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ให้มีความเหมาะสมและโดดเด่น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาค้างครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกถึงประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพร
- 2) ควรทำการศึกษาเจาะจงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้ายาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). **ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้ งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จุฑามณี คุณชาไพโร. (2566). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบ ปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์(e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ สนใจซื้ออาหารริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี. 13(2): 62-71.
- จุฑามาศ ผีกฝน. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เกरिक.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). **การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO. ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). **อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ ทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). **การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด**. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 2: 173-198.
- ประคัลภ์ ปันตพลังกูร. (2560). **องค์กรของท่านเป็น HR เชิงรุก หรือ เชิงรับ**. สืบค้นจาก <https://prakal.wordpress.com>.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). **กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-brand ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พงศกร ดีแสน. (2561). **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). **ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพรรณ ศรีผล. (2560). **คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐธนันท์ ธัญชัยวัฒน์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** บทความ สาขาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล. (2553). **การจัดการสารสนเทศ.** สืบค้นจาก <http://stang.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id=การจัดการสารสนเทศ>
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). **ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ. (2559). **ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ : การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย.** วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ: Srinakharinwirot Business Journal. 7(1): 1–24.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). **ภาวะผู้นำแบบโลกาภิวัตน์: แนวคิดเชิงทฤษฎี.** เอกสารประกอบการสอนรายวิชาภาวะผู้นำ. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น.
- สวิตตา พงศ์สถิตเศรษฐ์. (2562). **ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อ ปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขต**

- กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). **ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล
ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา เหมทานนท์. (2564). **อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของผู้บริโภคในประเทศไทย.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพัตรา เนื่ออ่อน. (2564). **อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสาวลักษณ์ ศรีดาเกษ. (2560). **ผลของโปรแกรมการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษา
วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวง
สาธารณสุข.** *Journal of Nursing and Health Research.* 20(3): 144–155.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อานนท์ เพ็ชรมณี. (2558). **อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อ
ปาก: กรณีศึกษางานเกษตรบางพระแฟร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557.** งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อารี พลดี. (2556). **สื่อสังคม.** สืบค้นจาก [https://www.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-
ตุลาคม-๒๕๕๖](https://www.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖).

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). **Consumer evaluations of brand extensions.**
Journal of Marketing 54(1): 27–41.
- Cevat, C., & Ozge, E. Y. (2012). **The relationship among organizational trust,
multidimensional organizational commitment and perceived
organizational support in educational organizations.** *Social and Behavioral
Sciences.* 46: 5763-5776.

- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). **Online social networks: Why do students use Facebook?**. *Computers in Human Behavior*. 27(4): 1337-1343.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). **The Delone and Mclean model of information systems. success: A ten-year update**. *Journal of Management Information Systems*. 19(4): 9–30.
- Elseidi, R. I. and El-Baz, D. (2016). **Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt**. *The Business and Management Review* 7(5): 268-276.
- Goyette. (2010). **e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context**. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*. 27: 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). **EWOM: the impact of customer to customer online know-how exchange on customer value and loyalty**. *Journal of Business Research*. 59(4): 49-56.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004). **Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet**. *Journal of Interactive Marketing*. 18: 38-52.
- Jalilvand, Esfahani & Samiei. (2011). **Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travelintention: An Integrated approach**. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(s 1–2): 134–143.
- Kamakura, W., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Keller, K.L. (2003). **Brand Synthesis the Multidim Ensionality of Brand Knowledge**. *Journal of Consumer Research*. 29: 595-600.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). **Toward a normative social media theory for public relations**. *Public Relations Review*. 46(1): 101857.
- KIM, Dan J.& RAOC, H. Raghav. (2008). **A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents**. *Decision Support Systems*. 44(2): 544-564.

- Kim, H. & Park, S. (2013). **Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance**. April 2013 *International Journal of Information Management*. 33(2): 318–332.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). **Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?**. *Management research review*. Bingley: Emerald.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). **The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships**. *Journal of Marriage and the Family*. 42(3): 595–604.
- Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B. 2008. **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management**. *Tourism Management*. 2008: 458 – 468.
- Luhmann, N. (1979). **Trust and Power**. Chichester: Wiley.
- Marla Royne, S., Thomas, F. S., and Day, E. (2002). **A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions**. *Journal of Advertising*. 31(2): 17-35.
- Metzger, C. H., & Karrai, K. (2004). **Cavity cooling of a microlever**. *Nature*. 432(7020): 1002-1005.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*. 58(3): 20–38.
- Nielsen. (2015). **I second that Emotion: The Emotive Power of Music in advertisement**. Available from:
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/i-secondthat-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale**. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007) **The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement**. *International Journal of Electronic Commerce*. 11: 125-148.
- Pelet, J. E., & Papadopoulou, P. (2015). **Social media and m-commerce**. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 9(1): 66-84.

- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). **Consumer information search behavior and the Internet**. *Psychology & Marketing*. 20(2): 99–121.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). **Trust in close relationships**. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(1): 95–112.
- Riezebos, HJ. (1994). **Brand-Added Value: de basis van merkwaarde**. *Economenblad*. 16(7).
- Shin, D. H. (2013). **User experience in social commerce: in friends we trust**. *Behaviour & Information Technology*. 32(1): 52-67.
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). **Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers**. *Psychology & Marketing*. 36(10): 923-935.
- W.G.Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Websiterating. (n.d.). **Instagram**. Available from:
<https://www.websiterating.com/th/research/instagram->