

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียง  
อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ\*  
E - WORD OF MOUTH AFFECTING E - CORPORATE REPUTATION  
OF STATE - OWNED BANK

ศิริรัตน์ โกศการิกา  
Sirirat Kosakarika  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
Kasetsart University, Thailand  
E-mail: s.kosakarika@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารของรัฐจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณลักษณะของแบรนด์ 2) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพเว็บไซต์ 3) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพบริการ และ 4) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ

\* Received 12 March 2021; Revised 20 March 2021; Accepted 1 April 2021



ด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์, ธนาคารของรัฐ

## Abstract

The objective of this research was to investigate the E - word of mouth communication factors affecting the E - corporate reputation of stated - owned banks. This research was quantitative research. The data was collected by distributing 400 sets of questionnaires the stakeholders of those state - owned banks. The statistics used for data analysis included the percentage, frequency, mean, and standard deviation. Moreover, the hypotheses were tested had been evaluated by multiple regression analysis at a significance level of .05. The study of this sample revealed that most the sample were female; age between 20 – 39 years old; single; bachelor's degree; civil servants and having income more than 55,000 THB per month. The sample had the opinion toward the E word of mouth communication at the medium level while they focused on the E - corporate reputation at the high level. From the study, the hypotheses were shown that 1) the e word of mouth communication factors, including trust, message quality and source credibility, significantly affected on the brand characteristic of e - corporate reputation. 2) the e word of mouth communication factors, including degree of influence, trust and source credibility, significantly affected on the website quality of e - corporate reputation. 3) the e word of mouth communication factors, including degree of influence, trust and source credibility, significantly affected on the service quality of e - corporate reputation. 4) the e word of mouth communication factors, including tie strength, degree of influence, trust, message quality and source credibility, significantly affected on the social media of e - corporate reputation.

**Keywords:** E - Word of Mouth, E - Corporate Reputation, State - Owned Bank



## บทนำ

ปัจจุบันธนาคารของรัฐ ซึ่งเป็น สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นธนาคารที่รัฐบาลมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารและดำเนินนโยบายต่าง ๆ อันได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ธนาคารกรุงไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทย บริษัทสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บตท.) และบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (บตท.) ที่อยู่ภายใต้บริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาและ ความเจริญเติบโตด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารองค์กรในรูปแบบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ในเรื่องของ การให้บริการธนาคารของรัฐที่ผ่านมาเป็นไปในลักษณะของการผูกขาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันธนาคารภาคเอกชนเป็นคู่แข่งที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาครัฐต้องปรับตัวให้ทันกับภาคเอกชนและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่องค์กรหันมาให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและช่วยให้องค์กรรับมือกับความท้าทายและความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ ชื่อเสียงองค์กรที่ดีนั้นจะสะท้อนถึงการปฏิบัติงานขององค์กร เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทำให้องค์กรนั้น ๆ มีความสามารถที่โดดเด่นและแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน (Gaines-Ross, L., 2008)

ชื่อเสียงเปรียบเสมือนแบรนด์ จากผลของการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งตามมา แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นผลจากการสื่อสารองค์กรผ่านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ ขณะเดียวกันชื่อเสียงองค์กรก็เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งในระดับผลิตภัณฑ์จนถึงระดับองค์กร จึงทำให้องค์กรที่ต้องการมีชื่อเสียงที่ดีต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารองค์กร (Fombrun, C., 2012) เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ผู้มีส่วนได้เสียจะเกิดการยอมรับและไว้วางใจองค์กร (Deephouse, D. L., 2000) นอกจากนี้คุณค่าจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีหลายประการ อาทิเช่น การสร้างลูกค้าใหม่ การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่ง การดึงดูดทุนและนักลงทุน อีกทั้งยังปกป้ององค์กรเมื่อเกิดภาวะวิกฤต (Kumar, S., 1999); (Sherman, M. L. , 1999)

เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นการประเมินถึงคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวมในมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยการประเมินคุณค่าเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมทั้งการสื่อสารขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กรได้ (Gotsi, M. & Wilson, A. , 2001) เช่น การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของบุคคลอื่น โดยเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสมัครใจซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ



เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง จากการบอกต่อนี้ชื่อเสียงองค์กรที่ดีและไม่ดีสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสังคมโลกปัจจุบันที่มีการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านข้อมูลนี้ส่งผลให้การเข้าถึงและการบอกต่อของการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ โดยการแลกเปลี่ยนบนสื่อสังคมออนไลน์นี้เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Castellano, S. & Dutot, V., 2017) จากการค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปยังอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กร ตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กร และกลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงองค์กร เห็นได้ว่าจะไม่มีการเชื่อมโยงศึกษาในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารของรัฐที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ด้านการจัดการการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างและรักษาชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมออนไลน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารของรัฐ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารของรัฐ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรสูตรของ Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถ่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 คน



### การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความไม่น่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยการเลือกโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ต้องมีคุณสมบัติตามคำถามคัดกรอง คือ เคยพบเห็นสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ของธนาคารของรัฐ (ธนาคารใดธนาคารหนึ่ง) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 ถึง 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

### ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ ได้แก่ ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ การสื่อสารเชิงบวก ระดับอิทธิพล ความไว้วางใจ คุณภาพของข้อความ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบปัญหาวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามใช้การวัดแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าและมีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบในแต่ละข้อได้เพียงระดับเดียวเท่านั้น จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามใช้การวัดแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า และมีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบในแต่ละข้อได้เพียงระดับเดียวเท่านั้น จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาครวมทุกข้อเท่ากับ 0.978 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และค่าของตัวแปร



อยู่ระหว่าง 0.814 – 0.952 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก (Zikmund, W. G. et al., 2013) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2563 ถึง 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 แล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จนได้แบบสอบถามที่ครบตามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งหลังจากที่ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว นำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติต่อไป

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### **สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียง อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณลักษณะของแบรนด์

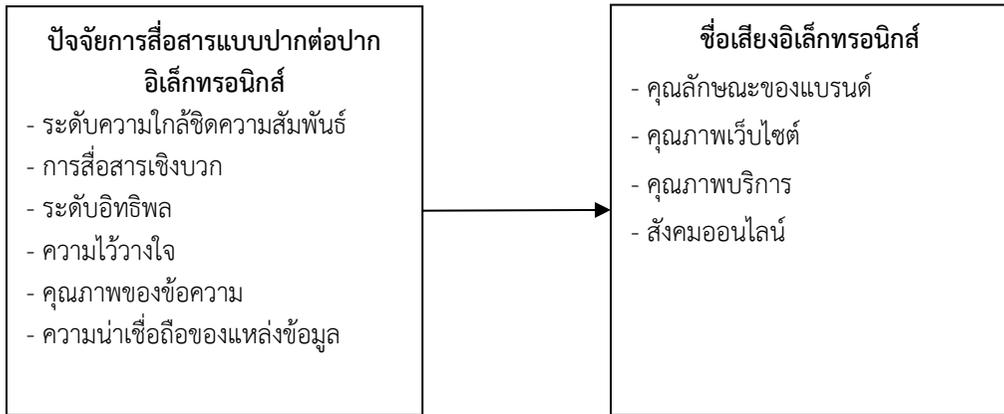
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านสังคมออนไลน์



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

##### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.50
20 – 39 ปี	154	38.50
40 - 55 ปี	146	36.50
56 ปีขึ้นไป	78	19.50
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	205	51.25
สมรส	181	45.25



ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หย่าร้าง	14	3.50
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	233	58.25
ปริญญาโท	109	27.25
ปริญญาเอก	28	7.00
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	29.75
อาชีพอิสระ	41	10.25
อื่น ๆ	33	8.25
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	79	19.75
15,000 – 25,000 บาท	71	17.75
25,001 – 35,000 บาท	69	17.25
35,001 – 45,000 บาท	39	9.75
45,001 – 55,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 55,000 บาท	106	26.50

## 2. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.68 และคุณภาพของข้อความ มีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ระดับอิทธิพล มีค่าเฉลี่ย 3.02 การสื่อสารเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 2.71 และระดับความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์	2.70	1.06	ปานกลาง
การสื่อสารเชิงบวก	2.71	1.04	ปานกลาง
ระดับอิทธิพล	3.02	1.13	ปานกลาง
ความไว้วางใจ	3.19	1.05	ปานกลาง
คุณภาพของข้อความ	3.36	1.14	มาก
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.68	1.06	มาก
<b>รวมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์</b>	<b>3.09</b>	<b>0.88</b>	<b>ปานกลาง</b>



### 3. ผลการวิเคราะห์ชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 คุณลักษณะของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และคุณภาพเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ สังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณลักษณะของแบรนด์	3.60	0.94	มาก
คุณภาพเว็บไซต์	3.55	1.00	มาก
คุณภาพบริการ	3.74	0.98	มาก
สังคมออนไลน์	3.23	1.00	ปานกลาง
รวมชื่อเสียงองค์กรอิเล็กทรอนิกส์	3.53	0.91	มาก

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณลักษณะของแบรนด์

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณลักษณะของแบรนด์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized		Standardized	t	P
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.939	.116		8.075	.000*
ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์	.070	.040	.080	1.773	.077
การสื่อสารเชิงบวก	.091	.049	.101	1.864	.063
ระดับอิทธิพล	.077	.046	.092	1.687	.092
ความไว้วางใจ	.132	.054	.149	2.455	.015*
คุณภาพของข้อความ	.123	.045	.149	2.717	.007*
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	.316	.047	.357	6.669	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.132, 0.123, และ 0.316 ตามลำดับ ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณลักษณะของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน



ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารเชิงบวก และด้านระดับอิทธิพล ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพเว็บไซต์

**ตารางที่ 5** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพเว็บไซต์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.659	.120		5.501	.000*
ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์	.070	.041	.075	1.709	.088
การสื่อสารเชิงบวก	-.023	.050	-.024	-.460	.646
ระดับอิทธิพล	.137	.047	.155	2.930	.004*
ความไว้วางใจ	.157	.056	.166	2.830	.005*
คุณภาพของข้อความ	.090	.047	.102	1.925	.055
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	.420	.049	.446	8.616	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.137, 0.157, และ 0.420 ตามลำดับ ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารเชิงบวก และด้านคุณภาพของข้อความ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพบริการ

**ตารางที่ 6** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพบริการ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.957	.121		7.899	.000*
ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์	.051	.041	.055	1.222	.222
การสื่อสารเชิงบวก	.044	.051	.046	.857	.392
ระดับอิทธิพล	.113	.047	.130	2.387	.017*
ความไว้วางใจ	.028	.056	.030	.502	.616
คุณภาพของข้อความ	.083	.047	.097	1.770	.077
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	.494	.049	.535	10.008	.000*



หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.113 และ 0.420 ตามลำดับ ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพของข้อความ ด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารเชิงบวก ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านสังคมออนไลน์

**ตารางที่ 7** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านสังคมออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.600	.137		4.395	.000*
ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์	.158	.047	.168	3.392	.001*
การสื่อสารเชิงบวก	.016	.057	.017	.281	.779
ระดับอิทธิพล	.141	.053	.158	2.640	.009*
ความไว้วางใจ	.169	.063	.177	2.666	.008*
คุณภาพของข้อความ	.136	.053	.154	2.560	.011*
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	.202	.056	.213	3.633	.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ ด้านระดับอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อความ และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.158, 0.141, 0.169, 0.136, และ 0.202 ตามลำดับ ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐด้านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านการสื่อสารเชิงบวกไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการรถแท็กซี่ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 1) ด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลของ



ธนาคารรัฐนั้นผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำ หรือเข้าเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์/เพจเฟซบุ๊ก หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของธนาคารของรัฐบ่อยครั้งทำให้เห็นถึงคุณภาพ ความเชื่อมั่น ชื่อเสียง อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Brown J. et al. ที่ทำการศึกษการสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทสังคมออนไลน์: การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยระดับความใกล้ชิดสัมพันธ์เป็นปัจจัยของกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์

2) ด้านการสื่อสารเชิงบวก ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในโซเชียลมีเดียผู้บริโภคไม่ได้แสดงตัวว่าตนภูมิใจในการเป็นลูกค้าของธนาคารรัฐ หรือยินดีแนะนำ บอกต่อ ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการธนาคารของรัฐในสื่อออนไลน์ (Brown, J. et al., 2007) ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Goyette I. et al. ที่ทำการศึกษามาตรวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริบทธุรกิจบริการ พบว่าปัจจัยการสื่อสารเชิงบวกเป็นมาตรวัดของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถวัดในธุรกิจบริการ 3) ด้านระดับอิทธิพลส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารของครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค หรือผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มีผลในส่วนของกระตุ้นใจใช้บริการธนาคารของรัฐ (Goyette, I. et al., 2010) สอดคล้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคของ Lee M. & Youn S. พบว่าปัจจัยระดับอิทธิพลซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อธนาคารของรัฐจากการเห็นรางวัลที่ธนาคารได้รับผ่านโซเชียลมีเดีย รับข่าวสารเชิงบวกเกี่ยวกับธนาคาร รวมถึงเพื่อนหรือคนรู้จักในโซเชียลมีเดียแบ่งปันข้อมูลในเนื้อหาที่ชื่นชม (Lee, M. & Youn, S., 2009) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chu S. & Kim Y. ทำการศึกษาปัจจัยปฏิสัมพันธ์ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5) ด้านคุณภาพของข้อความ ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคจะแชร์ข้อมูลของธนาคารเมื่อมีข้อความที่ชัดเจน หัวข้อ/การพาดหัวที่น่าสนใจ และมีรูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ ที่อธิบายเข้าใจได้ง่าย (Chu, S. & Kim, Y., 2011) ผลการวิจัยสอดคล้องกับการตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของ Castellano S. & Dutot V. พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คุณภาพของข้อความ และระดับอิทธิพลส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์



และ 6) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สืบเนื่องจากความน่าเชื่อถือของธนาคารของรัฐทางโซเชียลมีเดียนี้มาจากความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นกลาง และแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำเสนอ จึงทำให้ส่งผลต่อชื่อเสียงทางออนไลน์ของธนาคารรัฐ (Castellano, S. & Dutot, V., 2017) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee M. & Youn S. พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Lee, M. & Youn, S., 2009)

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารจากกระบวนการให้บริการที่ดี เทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย และชื่อเสียงเชิงบวกในโลกออนไลน์ ดังนั้นธนาคารจึงทำการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวเชิงบวกเกี่ยวกับธนาคาร การปรับปรุงบริการที่ทันสมัยของธนาคารในสื่อสังคมออนไลน์ ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ แอปพลิเคชันไลน์ โดยจะต้องมีรายละเอียดข้อความอย่างชัดเจน และมีรูปภาพ หรืออินโฟกราฟิกที่เข้าใจได้ง่าย ส่งเสริมความน่าเชื่อถือในรูปแบบโซเชียลมีเดียของธนาคาร เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ใช้งานได้ง่าย และการเปิดรับความคิดเห็นของสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร ธนาคารจึงควรที่จะนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการอยู่แล้วชื่นชม หรือประทับใจธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้เพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความไว้วางใจได้ของธนาคาร และในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นจากการเก็บรักษาความลับของข้อมูลของท่านของธนาคาร ความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูล และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นธนาคารจึงควรนำเสนอเนื้อหา ประชาสัมพันธ์บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้เพื่อน ครอบครัว ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ของผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายทำการโพสต์หรือแชร์เนื้อหา ทั้งนี้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคาร

### เอกสารอ้างอิง

- Brown, J. et al. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Castellano, S. & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of e - word - of - mouth on e - reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word - Of - Mouth (E - WOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource - based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Fombrun, C. (2012). *Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Gaines - Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Gotsi, M. & Wilson, A. . (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Goyette, I. et al. (2010). E - WOM Scale: Word - Of - Mouth Measurement Scale for Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Kumar, S. (1999). Valuing corporate reputation. In *Reputation management: Strategies for protecting companies their brands and their directors*. London: Kogan Page.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (E - WOM): How E - WOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Sherman, M. L. (1999). *Making the most of your reputation*. Reputation management: Strategies for protecting companies their brands, and their directors. London: Kogan Page.
- Zikmund, W. G. et al. (2013). *Business Research Methods*. Mason, Ohio: South - Western.