

## อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Zhe Wang<sup>1</sup>  
ธนกร สิริสุคันธา<sup>2</sup>  
สุรชัย กังวล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภค บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ประกอบกันเป็นความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ความโปร่งใส ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล และความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน การเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลถูกบิดเบือน เช่น โฆษณาเกินจริงหรือการสื่อสารที่ขาดความโปร่งใส ซึ่งล้วนกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งยังขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมด้วยการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าภายใต้การแข่งขันที่ซับซ้อน นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทาย

**คำสำคัญ :** ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

email: wangzhe\_joshua@outlook.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

email: noithonglek@hotmail.com

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

email: surachai\_k@mju.ac.th

## The Influence of Brand Credibility on Consumer Loyalty in the Digital Era

Zhe Wang<sup>1</sup>

Thanakorn Sirisugandha<sup>2</sup>

Surachai Kungwon<sup>3</sup>

### Abstract

Brand credibility is a key factor influencing consumer trust and purchasing behavior. It also plays a vital role in building long-term relationships between brands and target audiences, especially in the digital era where online information such as product reviews, electronic word-of-mouth, and social media advertising significantly shapes consumer attitudes. This article aims to explore the components of brand credibility, including transparency, content accuracy, source expertise, and honesty in communication. It also analyzes the impact of credibility on building trust in products and services. Furthermore, the study proposes strategic approaches to enhance brand credibility in response to the rapidly changing environment and to increase brand competitiveness in today's market. The article contributes to the existing body of knowledge on brand credibility in the digital context, particularly under conditions where information is distorted, such as exaggerated advertising or a lack of transparency in communication, which undermines consumer trust. It expands the current understanding by highlighting the deeper effects of credibility on purchase decisions and brand loyalty in a complex and highly competitive environment. The lead to strategic recommendations that can be practically applied to foster long-term brand-consumer relationships and enhance business competitiveness in the challenging digital age.

**Keywords:** Brand Credibility, Brand Loyalty, Customer Behavior

---

<sup>1</sup> Ph.D. Student of Lampang Rajabhat University  
email: wangzhe\_joshua@outlook.com

<sup>2</sup> Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University  
email: noithonglek@hotmail.com

<sup>3</sup> Faculty of Economics, Maejo University  
email: surachai\_k@mju.ac.th

## บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ คงไม่มีธุรกิจใดที่จะหยุดนิ่งได้ เนื่องจากสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการก็มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นทั้งในแง่ของสินค้าหรือบริการ และช่องทางที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทุก ๆ ครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาด ทั้งในด้านสินค้าหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้านั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย ดังนั้นสินค้าที่เคยขายได้ย่อมไม่สามารถรับประกันว่าจะสามารถขายได้ต่อไป (Ovodenko, Peshkova & Zlobina, 2020; Yuan, 2023)

นับได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายมิติ ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิว และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงได้อย่างง่ายดาย (Hulland, Baumgartner & Smith, 2018; Chen & Liu, 2022) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในยุคดิจิทัล เช่น ปริมาณข้อมูลท่วมท้น การรีวิวปลอม และข้อมูลที่ขาดความโปร่งใส อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและขาดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกเผยแพร่ในรูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น การอวดอ้างคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริงหรือการปกปิดข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ลดความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่ยังส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อและความไว้วางใจในระยะยาว ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดระยะยาว และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ได้หมายถึงเพียงการรักษาภาพลักษณ์ภายนอก แต่ครอบคลุมถึงการสื่อสารข้อมูลที่ต้อง โปร่งใส การรักษาคุณภาพสินค้า และการแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Herhausen et al., 2020) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าที่มีความจริงใจและมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระยะยาว ตราสินค้าที่สามารถรักษาคำมั่นสัญญาในด้านคุณภาพ การให้บริการตามความคาดหวัง และการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกได้อย่างยั่งยืน ผู้บริโภคมักคาดหวังให้ตราสินค้าใส่ใจเรื่องความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในมิติที่กว้างขึ้น ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ ที่มั่นคงกับผู้บริโภค และเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน

ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความยั่งยืนของธุรกิจ ความภักดีในตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากความไว้วางใจในระยะสั้น แต่ต้องอาศัยความสม่ำเสมอในการให้บริการ การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และการรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Leong, Loi & Woon, 2021; Alzoubi & Ahmed, 2024) ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในตราสินค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น ซึ่งช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้นความภักดีในตราสินค้ายังช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจหรือสถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ซึ่งช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าเดิมที่ไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงไม่เพียงช่วยรักษฐานลูกค้า แต่ยังเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ธุรกิจที่รักษาความภักดีในตราสินค้าได้จะมีศักยภาพในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและสร้างความสำเร็จได้อย่างมั่นคง

บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของความน่าเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเน้นปัจจัยที่ประกอบกันเป็นความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ความโปร่งใส ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล และความซื่อสัตย์ในการสื่อสาร พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของความน่าเชื่อถือต่อการสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน การเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่ข้อมูลถูกบิดเบือน เช่น โฆษณาเกินจริงหรือการสื่อสารที่ขาดความโปร่งใส ซึ่งล้วนกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งยังขยายขอบเขตองค์ความรู้เดิมด้วยการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าภายใต้การแข่งขันที่ซับซ้อน นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า

### ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ตามแนวทางของ Erdem & Swait (2004) หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าในการสร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถส่งมอบคุณค่าที่สัญญาไว้ได้ โดยประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (2) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และ (3) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) (Ohanian, 1990) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสื่อสาร การตลาด หรือแม้กระทั่งในสถานการณ์การเรียนรู้และการรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับการประเมินว่าข้อมูล บุคคล หรือองค์กรนั้นเชื่อถือได้และมีความเป็นอิสระจากความลำเอียงหรือไม่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่พวกเขาได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อได้ แนวคิดและ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีอยู่อย่างมากมายบนอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อถือได้และความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูล ซึ่งรวมถึงความถูกต้อง ความแม่นยำ และความเป็นธรรมของข้อมูลที่น่าเสนอ (Erdem & Swait, 2004)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นทฤษฎีที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายว่าการโน้มน้าวใจของการสื่อสารได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารอย่างไร ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารนั้น (Hovland, Janis & Kelley, 1953 อ้างอิงใน Khoa & Nguyen, 2020) ซึ่งเป็นทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร โดยผู้รับสารอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการพัฒนาความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า อธิบายว่ามนุษย์จะถูกเชิญชวนและโน้มน้าวจากแหล่งสารที่น่าเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือโดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) กล่าวคือ การประเมินค่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) ที่ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้สื่อสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ (Fransson & Bennesved, 2023)

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจกล่าวคือปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งพัฒนาโดย (Ohanian, 1990) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และในบริบทออนไลน์อย่างแพร่หลายโดย Ohanian (1990) ได้ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าเป็นการรับรู้ลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารซึ่งส่งผลต่อระดับการยอมรับเนื้อหา เนื่องจากคุณลักษณะของผู้สื่อสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้สื่อสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้สื่อสารส่งไป และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งข้อมูลช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ที่มักจะมองหาข้อมูลคุณภาพทั้งข้อมูลของบริษัท ข้อมูลรีวิวกจากผู้ใช้งานจริง คะแนนการประเมิน และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ งานวิจัยที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับความตั้งใจซื้อได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ได้ก่อนการซื้อ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และส่งผลต่อไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Rusdiana, Suroso & Suwandari, 2020)

## ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า เป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อและสนับสนุนสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีสิ่งรบกวนจากสิ่งแวดล้อมและการตลาดจากตราอื่น ๆ มาดึงดูด แต่ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าเดิม ซึ่งเป็นการสะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น (โชติชญาณ์ พลดี และภิญญาดา เมธารมณ, 2564) ความภักดีในตราสินค้านี้มีทั้งในแง่ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันทางอารมณ์ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้า มักจะเลือกซื้อสินค้าเดิมเพราะเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจที่สะสมไว้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้านั้นอย่างยั่งยืน (Ismagilova et al., 2020) สอดคล้องกับ Setiawan และ Patricia (2021) ที่เน้นว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า (Brand Equity) ผู้บริโภคที่มีความภักดีมักไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง แม้จะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า ความภักดีจึงเป็นกลยุทธ์รักษาลูกค้าและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า ทั้งนี้ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นผลจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจในคุณภาพ หรือความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ แทนการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ๆ แม้จะมีสินค้าใกล้เคียงจากตราอื่นก็ตาม สอดคล้องกับ Anum, Khan & Azmat (2023) ที่มีทัศนะว่าความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยทัศนคติที่ดีต่อสินค้าส่งผลให้เกิดความผูกพันและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ยั่งยืน ซึ่งไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่ Kotler et al. (2016) ได้อธิบายว่าการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักกันเป็นอย่างดี สามารถทำให้กำหนดราคาสินค้าได้ ขณะเดียวกันความภักดีในตราสินค้ายังช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ลูกค้ายกย่องตราสินค้าที่มีมูลค่าทางธุรกิจสูงเนื่องจากมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำและยังอาจแนะนำสินค้าให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้สินค้านั้นมีมูลค่าใหม่มากขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้านบ่งบอกถึง (1) คุณสมบัตินี้ (Attributes) (2) คุณประโยชน์ (Benefits) หรือประโยชน์ของการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์ (3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอะไรบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของผู้ผลิต (4) วัฒนธรรม (Culture) สินค้าอาจเป็นตัวบ่งบอกของวัฒนธรรมเจ้าของ (5) บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ และ (6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะแสดงให้เห็นประเภทของผู้ใช้งานหรือลูกค้าที่ซื้อหรือใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเป้าหมาย ในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน และความรู้สึกของผู้ใช้ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ความเชื่อมั่น (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์การทำงานที่มีการสัมผัส (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานะ (Status) บุคลิกภาพ (Personality) สอดคล้องกับ นลินินิภา เรืองธนากร (2566) ได้กล่าวถึงความหมายของตราสินค้าให้เข้าใจว่าไม่เพียงแต่เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมถึง (Amani, 2024) ระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ เนื่องจากตราสินค้าไม่มีวันหมดอายุ เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และรวมถึงเป็นการสะสมรวบรวมของการรับรู้ จนเป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกร่วมกัน หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคจากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมถึงการสื่อสารอื่น ๆ ที่ออกจากตราสินค้า

ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยจาก นักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า มีหลักฐานงานวิจัยที่ สอดคล้องกันว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อ ต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Shrivastava et al. (2024) รายงานการวิจัยสำรวจผลกระทบของการตลาดเนื้อหา ดิจิทัลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ตรวจสอบว่าลักษณะเนื้อหา ประเภท คุณภาพ และแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็น ว่าแพลตฟอร์มเนื้อหาและคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ไม่พบ ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของประเภทเนื้อหาต่อความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาแนะนำว่าตราสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงเพื่อเพิ่ม ความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยในอนาคตอาจสำรวจลักษณะเนื้อหาเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้า การศึกษานี้มีประโยชน์สำหรับตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นักการตลาดและนักวิจัยที่ต้องการรวบรวมและ พัฒนาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น ในขณะที่ Muhaimin & Maulidah (2024) ตรวจสอบผลของคำพูดปากต่อปาก (WOM) คุณภาพของข้อมูล และความ ไว้วางใจของตราสินค้าในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อเมล็ดพันธุ์ข้าวในปารี การวิจัยนี้ดำเนินการที่ Gapoktan Rahayu หมู่บ้าน Temu อำเภอ Kanor เขต Bojonegoro ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานแรกถึง สมมติฐานที่ห้าล้วนมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มความภักดีของลูกค้าสำหรับเมล็ดพันธุ์ Inpari 32 คำพูดปากต่อปาก (WOM) มีบทบาทสำคัญเนื่องจากสามารถกำกับ แนะนำ และให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ ข้อมูลคุณภาพให้ข้อมูลแก่ลูกค้าว่าสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้าสะท้อนให้เห็นในความ พรารถนาที่จะซื้อสินค้าต่อไปแนะนำผู้อื่นและยินดีจ่ายมากขึ้นและรอความพร้อมของสินค้า ขณะที่ Fransson & Bennesved (2023) การออกแบบความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินงานของบริษัท และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสำคัญนี้ยิ่งเด่นชัดในบริบทของ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินผลิตภัณฑ์ได้ล่วงหน้า การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในบริบทของการช้อปปิ้ง ออนไลน์วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการอธิบายผลกระทบของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ในผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดสอบและคืนได้ ผลการศึกษา พบว่าสมมติฐานข้อหนึ่งได้รับการยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ออนไลน์ ผลลัพธ์นี้นำไปสู่การสร้างโมเดลการ วิจัยที่แก้ไขใหม่ ซึ่งสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในบริบทของ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ไม่สามารถทดสอบหรือคืนได้ ซึ่งหมายความว่าบริษัทในกลุ่มนี้ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Rusdiana, Suroso และ Suwandari (2020) ศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือแหล่งที่มาของ e-WOM ต่อความตั้งใจในการซื้อโดยการมีส่วนร่วม

ของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรการกลั่นกรองการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง ในบริบทของ e-WOM ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากบุคคลที่ไม่รู้จัก ทำให้ผู้อ่านเลือกข้อมูลที่ถูกต้องได้ยาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาถือเป็นแนวทางในการประเมินข้อมูลที่ถูกต้อง การศึกษานี้ใช้แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและแบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา เพื่อระบุผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ (Castañeda et al, 2020) ผลลัพธ์ในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญด้านแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และแหล่งที่มาแบบคล้ายคลึง มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังใช้แบบจำลองความเป็นไปได้ของละเอียดเพื่อระบุบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการกลั่นกรองผลกระทบของคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลลัพธ์ก็คือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคไม่ได้ลดอิทธิพลของความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความคล้ายคลึงของแหล่งที่มาที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ Sánchez et al. (2020) ได้ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจและความไว้วางใจของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (OBC) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก (eWOM) ของสมาชิก OBC ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความตั้งใจในเชิงบวกของ eWOM ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของ OBC ผลกระทบโดยรวมของความไว้วางใจของตราสินค้าต่อผลลัพธ์นั้นมากกว่าความไว้วางใจของ OBC การวิจัยนี้มีส่วนช่วยในทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ผลกระทบรวมกันของความไว้วางใจ OBC และความไว้วางใจของตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในบริบทของ OBC

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ว่าความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างคุณภาพสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า การวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญในเรื่องของการตั้งราคาตามต้นทุน จากนั้นจึงดูกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเศรษฐกิจอีกทั้งยังต้องคู่แข่งในตลาดเพื่อนำไปกำหนดราคาในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด เน้นการเข้าถึงลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย ทั้งการเลือกตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งชุมชน การขยายสาขาให้พอเพียงต่อความต้องการ การเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อมูลไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย เพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เมื่อลูกค้าไว้วางใจและพอใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินใจราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยาก หากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้วความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

การสร้างควมไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านต่าง ๆ เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และพอใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการสร้างควมน่าเชื่อถือ และควมไว้วางใจเป็นการสร้างควมมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินใจราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยาก หากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้วควมไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ จนเกิดเป็นควมภักดีต่อตราสินค้า

## บทสรุป

ควมน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อควมไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบบเดียวกันจากตราสินค้าอื่น และกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นควมภักดีต่อตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและประทับใจต่อตราสินค้านั้น เกิดจากประสบการณ์รวมถึงอารมณ์ควมรู้สึกที่ได้รับที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนสำคัญด้วยกัน ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าสามารถทำให้พวกเขาารู้สึกวางใจและเชื่อมั่นได้ จากคุณภาพสินค้าและมาตรฐานที่คงเส้นคงวาของตราสินค้า ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นก็จะต้องเสียเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจและสร้างเชื่อมั่นก่อนจะซื้อสินค้า (2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค การทำให้ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับควมเชื่อของผู้ซื้อ และสามารถทำให้พวกเขาประทับใจตราสินค้า จนถึงขั้นยกให้อยู่ในใจ หากสามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามควมเชื่อได้ ก็จะเกิดควมเชื่อมั่นและกลายเป็นควมภักดีต่อตราสินค้า และ (3) ความง่ายในการเข้าถึง หากตราสินค้านั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็จะก่อให้เกิดควมภักดี ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างในองค์ควมรู้เกี่ยวกับควมน่าเชื่อถือในตราสินค้าในบริบทดิจิทัล โดยเน้นย้ำถึงสถานการณ์ที่มีการบิดเบือนข้อมูล ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อควมไว้วางใจของผู้บริโภค บทความนี้ยังขยายขอบเขตขององค์ควมรู้เดิม โดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบเชิงลึกของควมน่าเชื่อถือที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างควมภักดีในตราสินค้าในบริบทที่มีการแข่งขันสูงและซับซ้อน ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างควมไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อส่งเสริมควมสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ท้าทาย

## เอกสารอ้างอิง

- โชติชญาณ์ พลดี และภิญญา เมธารมณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (No. 270460). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.14457/TU.the.2021.231>
- นลินนิภา เรืองธนากร. (2566). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2022.239>
- Alzoubi, H. M., & Ahmed, G. (2024) Factor affecting internet information credibility: The moderating effect of gender. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 2469-2476. Retrieved from [https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/896/1/ijdns\\_2024\\_93.pdf](https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/896/1/ijdns_2024_93.pdf)
- Amani, D. (2024). Love thinketh no evil: mediation role of brand love on consumer religiosity and consumer forgiveness in Tanzanian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1035-1053. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0211>
- Anum, I., Khan, M., & Azmat, S. Z. (2023). Brand credibility: Navigating the pathway to customer satisfaction and loyalty. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), 3903-3912. Retrieved from <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1104.0659>
- Castañeda, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Rodríguez-Molina, M. A., & Jones, A. (2020). Online Marketing Effectiveness-the influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison. *Electronic Markets*, 30, 759-773. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-019-00372-9>
- Chen, X., & Liu, Z. (2022). The impact of brand memory of hot mass consumption products on consumer continuous purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 88-110. Retrieved from <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1885>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198. Retrieved from <https://doi.org/10.1086/383434>
- Fransson, M., & Bennesved, A. (2023). *Source of Information & Credibility of Information's impact on Customer Online Trust: In the context of non-testable, non-returnable products online*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1771724&dswid=2430>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M. (2018). Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the academy of marketing science*, 46, 92-108. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2020). Electronic loyalty in social commerce: scale development and validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 276-300. Retrieved from <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.783274230941744>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Muhaimin, A. W., & Maulidah, S. (2024). Application of Word of Mouth (WOM), Information Quality, and Brand Trust in Increasing Customer Loyalty of Rice Seeds of Inpari 32 Variety. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(Special Issue), 173- 183. Retrieved from <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10iSpecialIssue.7543>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ovodenko, A. A., Peshkova, G. Y., & Zlobina, O. V. (2020). Digital evolution of consumer behavior and its impact on digital transformation of small and medium business sustained development strategy. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)* (pp. 424-428). Atlantis Press. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.071>
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2020). The effect of e-WOM source credibility on purchase intentions with consumer involvement as a moderating variable. *ICORE*, 5(1).
- Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>.

- Setiawan, B., & Patricia, E. (2021, December). The Role of Brand Reliability and Brand Intention in Mediating the Functional Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 256-256). Retrieved from <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/icogoa2021/article/view/1227>
- Shrivastava, G. D. et al. (2024). Cultivating Brand Loyalty through Content Marketing: The influence of Digital Content Characteristics on Loyalty towards Consumer Electronic Brands. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). Retrieved from <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24625>
- Yuan, C. (2023). Changes of consumer behavior in the internet era and its impact on advertising and marketing. *Advances in Economics Management and Policital Sciences*, 55(1), 173-182. Retrieved from <https://doi.org/10.54254/2754-1169/55/20231004>