



อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความ  
ไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป



โดย  
นายปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อ  
ความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND WEBSITE  
CREDIBILITY TOWARD CUSTOMER'S TRUST IN THE E-MARKETPLACE OF THE  
OTOP PRODUCT



By  
MR. Piyapong SATJAPITAK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University



59602711 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ,ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ,ความไว้วางใจ,ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นาย ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์: อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทเวตา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป เนื่องจากความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่สำคัญให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านการตลาดทางตรง 5) ด้านกิจกรรมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผู้ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 324 คน และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านเพิ่มเติม เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาช่วยในการสนับสนุนผลการวิจัย และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุ 26-30 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โอท็อป ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โอท็อปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์

59602711 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Integrated Marketing Communication Website Credibility Trust E-Marketplace

MR. PIYAPONG SATJAPITAK : THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND WEBSITE CREDIBILITY TOWARD CUSTOMER'S TRUST IN THE E-MARKETPLACE OF THE OTOP PRODUCT THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. AMARIN TAWATA

The research aims to study the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) and website credibility toward customer's trust in the E-Marketplace of the OTOP product. Regarding to, trust in the E-Marketplace is the significant factor for the customer to pay attention when they buy the product. The research was studied in the factors of the IMC in five aspects included 1) Advertisement 2) Public Relations 3) Sales Promotion 4) Direct Sales 5) Market Activities and Website Credibility. This research is a quantitative research by collected data as using questionnaires with 324 customers who bought the OTOP product via E-Marketplace. Moreover, interviewed 3 persons for brought out the interview's result to support the research's conclusion. Then, analyzed data with Multiple Linear Regression method.

The result of the research found that most of people who answered the questionnaire are female ages about 26-30 years old, and income about 20,001-30,000 Baht. The assumption result found that the IMC in Advertisement, Public Relations, and Sales Promotion, have the positive influence of trust in the E-Marketplace of the OTOP Product at the significant level 0.05. Moreover, Website Credibility has the positive influence of trust in the E-Marketplace of the OTOP Product at the significant level 0.05. For the influence in the Direct Sales and Market Activities positively affect to the trust in the E-Marketplace of the OTOP Product with not significantly statistic, which similarly as the interview's result.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือรวมทั้งสร้างแรงบันดาลใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงชี้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา และ อาจารย์ ดร. พงศ์สฎา เถลิ้มกลิ่น ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้กำลังใจ รวมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์จนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอนให้เกิดสติปัญญา ให้คำชี้แนะในเรื่องต่างๆ รวมถึงเจ้าของหนังสือวารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่หน่วยงานสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆที่เกี่ยวกับการเรียน คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาที่ติดลามา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา ลูกและครอบครัว ผู้เป็นที่รักยิ่งที่คอยให้กำลังใจผลักดันให้มุ่งมั่นจนสำเร็จและสนับสนุนจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

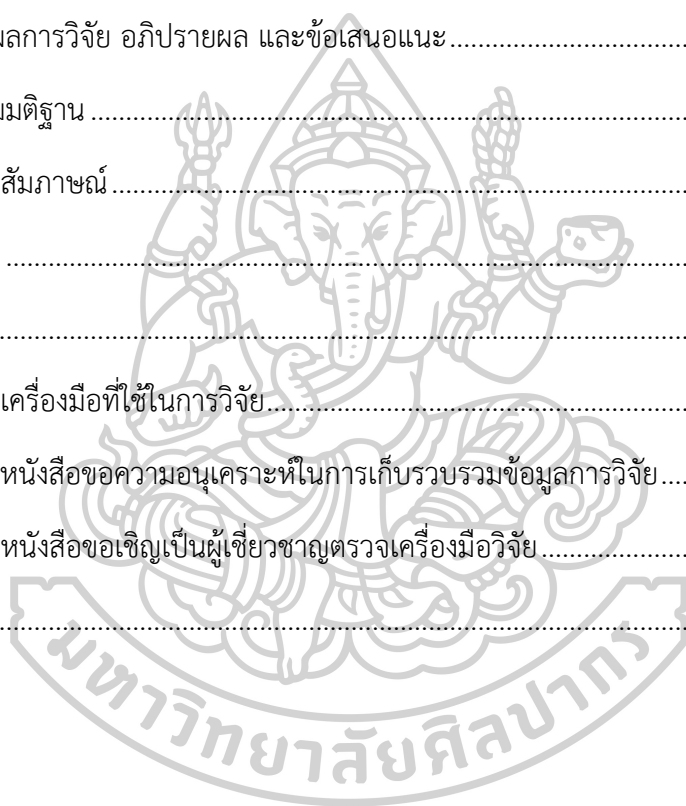
ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
ขอบเขตด้านตัวแปร.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องมือการตลาดติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC.....	21
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ( Website Credibility ).....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust).....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	53
ระเบียบวิธีวิจัย .....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
อภิปรายสมมติฐาน .....	102
สรุปผลการสัมภาษณ์ .....	106
รายการอ้างอิง .....	111
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	127
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	129

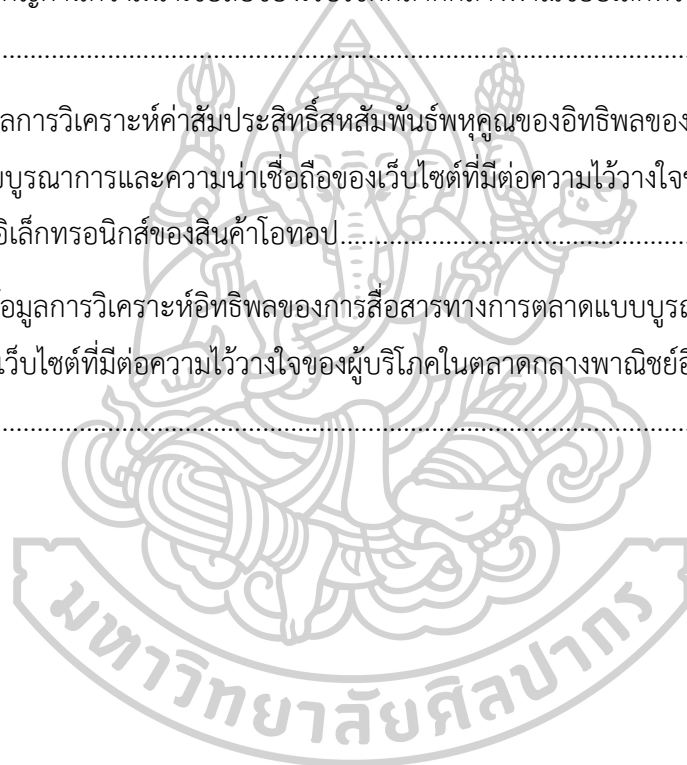


## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของการสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ.....	28
ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	59
ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านคุณภาพข้อมูล.....	71
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านคุณภาพรูปภาพ .....	72
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์.....	73
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	74
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์.....	75
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์..	76
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการโฆษณา .	77
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการส่งเสริมการ ขาย .....	78
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการ ประชาสัมพันธ์.....	79

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม .....	80
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการตลาดทางตรง .....	81
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP .....	82
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป .....	85
ตารางที่ 17 ข้อมูลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป .....	86



## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด .....	6
รูปภาพที่ 2 แสดงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	23
รูปภาพที่ 3 การสร้างความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	108



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อพฤติกรรมการค้าในชีวิตเป็นอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารที่สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป (สำนักพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่างๆ เช่น Line , Facebook ,IG ,Email เป็นต้น ทำให้การสื่อสารสะดวกและรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ทำให้คนที่อยู่ห่างไกลได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น สามารถสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีการปิดกั้นเรื่องระยะทางเหมือนในอดีต จึงทำให้เกิดการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หลายๆธุรกิจได้มีการค้าขายสินค้าทางออนไลน์ หรือเรียกว่าการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce) ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครกับผู้ขายสินค้าทำได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา แม้อยู่ต่างประเทศก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce) สามารถสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจ และจากการสำรวจผู้ประกอบการ E-commerce ทั้งประเทศพบว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2558-2559 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 14.03 ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) เพราะเว็บไซต์เป็นหนึ่งในช่องทางของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางการตลาดในยุคโลกไร้พรมแดนได้ ทำให้ผู้บริโภคจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านการใช้สมาร์โฟน ซึ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคของ 4G ที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว ทำให้สามารถค้นหาสินค้า ตรวจสอบข้อมูลสินค้า เลือกซื้อสินค้า และชำระค่าใช้จ่ายได้โดยง่าย จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 พบว่ามีปริมาณสูงถึง 29,835,410 คนและปริมาณการใช้

อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี 2556 พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 4 ชั่วโมง 36 นาที/วัน ปี 2557 ใช้อินเทอร์เน็ต 7 ชั่วโมง 12 นาที/วัน ปี 2558 ใช้อินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมง 54 นาที/วัน ปี 2559 ใช้อินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมง 24 นาที/วัน และในปี 2560 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้อินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมง 48 นาที/วัน จะเห็นได้ว่าปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2556-2559 พบว่าอันดับที่ 1-5 ของกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ รับส่งอีเมล , ค้นหาข้อมูล , ใช้โซเชียลมีเดีย , อ่านหนังสือทางออนไลน์ และดูหนังฟังเพลงออนไลน์ แต่ในปี 2560 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยพบว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Line , Facebook , Instagram , YouTube เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากในปีนี้ โดยมีปริมาณการใช้ถึงร้อยละ 86.9 ซึ่งใกล้เคียงกับการค้นคว้าอินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 86.5 รองลงมาเป็นการรับส่งอีเมล ร้อยละ 70.5 การดูทีวีออนไลน์ ร้อยละ 60.7 และการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ร้อยละ 50.8 ด้วยกระแสของการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้สามารถขยับขึ้นจากอันดับ 8 ในปีก่อนหน้าขึ้นมาอยู่อันดับที่ 5 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

เห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ร่วมกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้การเข้าถึงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของตลาดได้เป็น 6 รูปแบบ (กระทรวงพาณิชย์, 2561) ดังนี้

1. B2B (Business to Business) คือ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต เป็นต้น

2. B2C (Business to Consumer) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

3. B2G (Business to Government) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์

4. C2C (Consumer to Consumer) คือ คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

5. C2G (Consumer to Government) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับภาครัฐ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การติดต่อยื่นแบบชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

6. G2G (Government to Government) คือ การติดต่อข้อมูลระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาลหรือหน่วยงานภายใน เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและข้อมูลระหว่างกระทรวง เป็นต้น

มูลค่าการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (E-Commerce) โดยเฉพาะประเภทธุรกิจกับลูกค้า B2C (Business to Consumer) มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (สุรางคณา วายุภาพ, 2560) และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มของสินค้าที่นิยมซื้อขายออนไลน์สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. การค้าปลีกและค้าส่ง เช่น ธุรกิจห้างสรรพสินค้า , อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม และเครื่องสำอางอาหารเสริม เป็นต้น 2. การให้บริการที่พัก 3. อุตสาหกรรมการผลิต เป็นต้น

ในปัจจุบันรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (E-Commerce)ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีการนำเอาแนวคิดของการสร้างตลาดกลางมาทำในรูปแบบออนไลน์ทำให้เกิดเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560) ทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำได้สะดวกมากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆที่ได้ในที่เดียว จากช่องทางนี้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambol One Product หรือ OTOP ) ก็ได้มองเห็นช่องทางการนำสินค้าของแต่ละท้องถิ่น ในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศมาวางขาย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องไปแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้เป็นผลดีกับผู้บริโภคแล้วยังส่งผลดีในการจำหน่ายสินค้าของแต่ละชุมชน เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แต่ละชุมชน และเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ต้นทุนต่ำอีกด้วย

มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการมาช่วยในการสนับสนุนการขายให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ดีขึ้น และประกอบกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาร่วมด้วย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ผลิตภาคอีกด้วย (ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์, 2555) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับ

การขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาและจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ก็ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น, 2560) ซึ่งในการศึกษาทบทวนยังไม่พบว่ามีการศึกษาที่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของตลาดสินค้าโอท็อป (OTOP)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้าโอท็อป (OTOP) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตลาดกลางการขายสินค้าโอท็อปและการพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคของภาครัฐและองค์กรเอกชน ตลอดจนผู้ที่สนใจการขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้เพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) และความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP
2. ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP

### สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในด้านการโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP



3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในด้านกิจกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP

6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของสินค้า OTOP

#### **ขอบเขตของงานวิจัย**

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่เดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 2 เดือน

## ขอบเขตด้านตัวแปร

### ตัวแปรต้น



### ตัวแปรตาม

ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าใน  
ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในอนาคตให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นในการศึกษาและทำวิจัยในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป โดยคาดหวังว่าผู้เกี่ยวข้องจะได้ประโยชน์จากการศึกษานี้ ดังนี้

1. การศึกษาระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยหรือผู้สนใจสามารถเข้าใจถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้หาช่องทางในการขายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)** หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนำองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมการตลาด (Event Marketing)

**ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ( Website Credibility)** หมายถึง ความเชื่อถือของระบบสารสนเทศที่ใช้ในการให้ข้อมูลและติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

**ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยในหลายๆด้าน เช่น ความไว้วางใจของผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในการเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ช่วยในการสร้างความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

**โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าโอท็อป (OTOP)** คือ โครงการที่กระตุ้นธุรกิจของท้องถิ่น โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบลโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น โครงการโอท็อปช่วยกระตุ้นให้ชุมชนพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” และจัดเวทีในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้

**ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)** คือ เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทต่างๆที่สามารถเข้ามาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสขายฐานลูกค้าไปได้ทั่วโลก โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ที่จำหน่ายสินค้า

โอท็อปทั้งหมด 6 เว็บไซต์ ดังนี้ 1. [www.otoptoday.com](http://www.otoptoday.com), 2. [www.otophai.shop](http://www.otophai.shop)

3. [www.digitalotop.com](http://www.digitalotop.com), 4. [www.lazada.co.th](http://www.lazada.co.th), 5. [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com),

6. [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com), 7. [www.thailandmall.com](http://www.thailandmall.com), 8. [www.thailandpost.co.th](http://www.thailandpost.co.th)

ซึ่งเป็นกลุ่มของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายสินค้าโอท็อป เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถขยายกลุ่มของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่างๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP
2. แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจใน Trust
5. ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in E-Commerce)
6. แนวคิดและทฤษฎีของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

##### 1. ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ในช่วงที่ประเทศชาติเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจและประชาชนในทุกๆระดับได้รับความเดือดร้อนจากปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้มีนโยบายจัดทำโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยได้แนวทางการดำเนินงานมาจากประเทศญี่ปุ่นจากจังหวัดโออิตะ โดยรัฐบาลได้มีการแถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง และสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้ 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ช่วยพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้กับชุมชน (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2548)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีการทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งขึ้น โดยรัฐบาลได้สนับสนุนช่วยเหลือในเรื่องของความรู้ เทคโนโลยีทุนในการดำเนินงาน การบริหารและการจัดการต่างๆ ให้สามารถส่งสินค้าไปขายทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ นอกจากนี้ในการดำเนินโครงการเพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าโดยมีหน่วยงานของรัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนำระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนของแต่ละชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างรายได้โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่นและช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า เป็นการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น และสามารถจัดจำหน่ายโดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสากล (Local Yet Global) กล่าวคือ มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีจุดเด่นให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม และเป็นที่คาดหวังของตลาด ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับชุมชน และสามารถพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศ

1.2 พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่มีในชุมชน มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ซ้ำใคร สร้างแบรนด์ของตัวเอง และช่วยรื้อฟื้นภูมิปัญญาของแต่ละหมู่บ้าน เช่น สินค้าอาหารสูตรโบราณ สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น

1.3 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการสร้างบุคคลให้มีความรู้ความสามารถ คิดอย่างผู้ประกอบการ ให้ความรู้ในการทำจริงเพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต สามารถแข่งขันในตลาดได้

อย่างไรก็ตามในการผลิตสินค้า OTOP ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียว แต่รวมถึงกระบวนการทางความคิด การบริหารจัดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยว สืบสานศิลปวัฒนธรรมและประเพณี มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

## 2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า OTOP

มีการเชื่อมโยงการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต เพื่อให้สามารถก้าวไปสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” ซึ่งเริ่มจากการรวบรวมกลุ่มของประชาชนในชุมชนให้มีการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น ทำให้สามารถพึ่งตนเองและช่วย

แก้ปัญหาของชนในชุมชนในการประกอบอาชีพ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2561)

### 3.แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ในปี พ.ศ. 2544 เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงานการส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต มีการส่งเสริมกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการค้นหาผลิตภัณฑ์หลัก และมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP

ในปี พ.ศ. 2546 การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการได้พัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และคัดสรรสุดยอด OTOP ในระดับ 1-5 ดาว จำนวน 31,079 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยระดับอำเภอ จำนวน 15,507 ผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด จำนวน 8,640 ผลิตภัณฑ์ และระดับภาพ จำนวน 6,932 ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2547 มีการพัฒนาในด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สินค้า OTOP ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีการดำเนินโครงการ SMART OTOP เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2548 มีการส่งเสริมด้านการตลาด การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่สากลโดยมียุทธศาสตร์ “ Local Links Gobar Reaches ” เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับช่องทางการกระจายสินค้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ที่ได้จัดงาน OTOP CITY เป็นครั้งแรกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในระดับ 3-5 ดาว สำหรับตลาดต่างประเทศมีการคัดสรรสินค้าในระดับ Premium ไปจัดแสดงและวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2549 มีการคัดสรร OTOP ในด้านความโดดเด่น IN SEARCH OF EXCELLENT OTOP เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เป็นการสร้างจุดขาย หาจุดแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่างๆของโครงการมีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด (Provincial Star OTOP : PSO ) จำนวน 187 ผลิตภัณฑ์ การจัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion : OVC จำนวน 80 หมู่บ้าน ซึ่งการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เป็นการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ในปี พ.ศ. 2550 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดรวมถึงการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน ที่เรียกว่า Knowledge Base OTOP : KBO จำนวน 75 เครือข่าย ในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2551 เน้นการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย Knowledge Base OTOP : KBO และกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการจำนวน 2,500 กลุ่ม ให้มีการพัฒนากลุ่มให้มีประสิทธิภาพทางการบริหารและการจัดการแผนธุรกิจให้เป็นมืออาชีพ

ในปี พ.ศ. 2552 จนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการบูรณาการส่งเสริม OTOP เดิมเน้น Product เปลี่ยนเป็นการดำเนินการเชิงบูรณาการและทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การทำโครงการส่งเสริมเยาวชนในท้องให้มีการสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Young OTOP Camp : YOC) ดำเนินการด้วยยุทธศาสตร์

#### 4.บทบาทของกรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนมีส่วนช่วยในการทำโครงการ OTOP โดยทำหน้าที่ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งโดยให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางและมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดย กอ.นตผ. ได้มอบหมายให้กรมฯเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงาน โดยมีกิจกรรมหลักดังนี้

1. การสำรวจและลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนา โดยมีการดำเนินงานมาแล้ว 3 ครั้ง ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนได้มีการจัดทำส่งเสริมกลุ่มต่างๆ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

2. การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้นตามเกณฑ์การคัดสรร และสร้างระบบการรับรองมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรในระดับ 1-5 ดาว ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถยกระดับสินค้าให้ถึงระดับพรีเมียมต่อไป



3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP: KBO) เป็นการขยายผลการดำเนินงานให้ต่อเนื่อง โดยการร่วมกับของสถาบันการศึกษาที่อยู่ในชุมชนมาช่วยสนับสนุนความรู้ให้กับผู้ประกอบการ

4. การดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยการใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นและพัฒนาหมู่บ้านให้มีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของท้องถิ่นให้มีคุณภาพมาตรฐาน สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทั้งจากการบริการด้านท่องเที่ยว และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และแนะนำเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

5. การพัฒนาเยาวชนเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมให้เยาวชนสามารถพัฒนาท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมให้เยาวชนออกแบบและพัฒนาสินค้า OTOP และสร้างองค์ความรู้เพื่อการเรียนต่อไปโดยมีเยาวชนเข้าร่วมโครงการ

6. การส่งเสริมช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับภูมิภาค โดยมีการส่งเสริมให้มีการขายสินค้าให้สลับกับแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

### 5. การบริหารงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวทางในการส่งเสริมและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน ช่วยทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ดังต่อไปนี้

#### 1. ขั้นตอนการบริหารหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1 ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นมีหน้าที่หลักในการทำประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล ให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2 ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นมีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ การบูรณาการและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

1.3 ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด องค์กรรับผิดชอบ คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นต่างๆและทำแผนและให้งบประมาณในการสนับสนุน

1.4 ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง องค์กรรับผิดชอบคณะกรรมการอำนวยการมีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย แผนการ และยุทธศาสตร์

## 2. หลักการและเหตุผล

การให้การสนับสนุนโดยไม่ได้เงินในการช่วยเหลือแต่เป็นการให้เทคนิคในการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ ตลอดจนการช่วยเหลือด้านประชาสัมพันธ์การตลาด การให้ความช่วยเหลือในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับชุมชน

## 3. นโยบายหลัก 3 ประการ

3.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น

3.2 มีเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องไม่ซ้ำแบบกันและคงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน

3.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี ให้ความรู้ความสามารถแก่คนในชุมชน

## 4. กิจกรรมหลัก

4.1 ขยายสินค้าท้องถิ่นให้ไปยังตลาดที่ต้องการสินค้าท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสร้างจุดเด่นให้แต่ละท้องถิ่น

4.2 ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่นโดยอาศัยองค์ความรู้ของแต่ละชุมชนในการมีส่วนร่วม โดยมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

4.3 การสร้างบุคคลที่มีคุณภาพของท้องถิ่น โดยการหาบุคคลที่มีความรู้ สามารถวางแผนในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นเพื่อช่วยคิดและให้คำแนะนำ และช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

## 5. วิธีการดำเนินงาน

### ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้และประชาสัมพันธ์โครงการ

- 1.1 ประชุมทำความเข้าใจ ระหว่างฝ่ายราชการ ประชาชนและเอกชน
- 1.2 ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ แนวคิดและหลักการ
- 1.3 แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของแต่ละ จังหวัด อำเภอ ตำบล
- 1.4 กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินงาน

### ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

2.1 คณะทำงานระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบลค้นหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในแต่ละท้องถิ่น

- 2.2 คัดเลือกและจัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

### ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือก จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบล

3.1 วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการจัดการ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบรรจุ การออกแบบ และมาตรฐานในการผลิต

- 3.2 สนับสนุนแหล่งเงินทุน
- 3.3 ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 3.4 วิจัยผลิตภัณฑ์

### ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (การกระจายสินค้า)

- 4.1 วางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด
- 4.2 วางแผนการขนส่ง
- 4.3 ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ
- 4.4 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
- 4.5 จัดประกวดผลิตภัณฑ์ และแสดงมหรหรรมสินค้า
- 4.6 วิจัยการตลาด

### ขั้นตอนที่ 5 การติดตามและประเมินผล

- 5.1 กำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 5.2 ติดตามประเมินผล โดยคณะกรรมการจังหวัด/ อำเภอ
- 5.3 เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

## 6.พลังขับเคลื่อนที่สำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

พลังขับเคลื่อนที่สำคัญของกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คือประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่นได้แก่ ราชการ บริหารส่วนท้องถิ่น บริษัท และการรวมกลุ่มของประชาชน เป็นกลุ่มของพลังที่ช่วยในการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้าง การพัฒนาจากภายใน ดังนั้น มีแนวคิดของประชาชนมามีส่วนร่วมกันพัฒนาโดยมีราชการเข้ามามีส่วน ร่วมคอยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปรายงานแต่ละจังหวัด อำเภอ หมู่บ้าน โดยมีวิธีที่แตกต่างกัน ออกไป

6.2 บริษัท ทางจังหวัดต้องการการมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่น เพื่อให้บริษัทเข้ามามี ส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดมีความเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหา ร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

6.3 ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็น อย่างมาก ผู้นำนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่เป็นผู้นำทางการปกครองเท่านั้น แต่ รวมถึงผู้นำของชุมชน เช่น สหกรณ์ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน เป็นต้น ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความ ต้องการ และสามารถช่วยในการขับเคลื่อนโครงการได้ดี

6.4 องค์กรประชาชน ได้แก่ สหกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้ากลุ่มผู้บริโภค กลุ่ม เหล่านี้เป็นตัวแทนในการวางรูปแบบและบรรทัดฐานที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ ใดๆ เพื่อการผลิต

## 7.ขั้นตอนการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

7.1 เตรียมการและเผยแพร่ทำความเข้าใจ

7.1.1 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติอนุมัติหลักเกณฑ์ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และส่งหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับจังหวัด

7.1.2 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 4 ภาค

7.1.3 จังหวัดจัดการประชุมคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและ ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินการคัดเลือก และรวบรวมบัญชีการ ดำเนินงานเบื้องต้นเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการจัดประชาคมตำบล และกำหนดแผนการ ดำเนินงานระดับจังหวัด และสร้างทีมวิทยากรระดับจังหวัด

7.1.4 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด จัดประชุมชี้แจงหลักเกณฑ์ และแนวทางในการดำเนินงานให้แก่อำเภอ

7.1.5 อำเภอจัดประชุม คณะอนุกรรมการและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อชี้แจงหลักเกณฑ์ และแนวทางการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดแผนการดำเนินงานระดับอำเภอ พร้อมทั้งสร้างทีมวิทยากรระดับอำเภอ เพื่อให้เป็นวิทยากรร่วมกับทีมวิทยากรของจังหวัด ในการชี้แจงหลักเกณฑ์คัดเลือกผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินงาน

7.2 การจัดประชาคมตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์การจัดประชาคมตำบลมีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 การให้การศึกษาแก่ประชาคมตำบล โดยทีมวิทยากรจังหวัดและอำเภอ เพื่อชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงานประกอบด้วย โครงสร้างกลไก นโยบายการดำเนินงาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดแนวทางการจัดประชาคมตำบลไว้ แนวทางการจัดทำแผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ การติดตามและประเมินผล

7.2.2 ประธานประชาคมตำบล ดำเนินการจัดประชาคมตำบล ประชาคมตำบล วิเคราะห์ศักยภาพของตำบลที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรม ทำบัญชีรวบรวมผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาศึกษาทบทวนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

7.2.3 ประชาคมตำบลมีมติเห็นชอบผลิตภัณฑ์และส่งรายชื่อผลิตภัณฑ์ให้ คณะอนุกรรมการของอำเภอ

## 8. หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินการโครงการ โดยจะจัดสรรจากสินค้าสุดยอดของแต่ละจังหวัด ภาคและประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2547) ได้วางหลักเกณฑ์ในการคัดสรรไว้ดัง

8.1 กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด กลุ่มจังหวัด และประเทศ คือ

8.1.1 สามารถส่งออกได้โดยมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า

8.1.2 มีมาตรฐานการผลิต

8.1.3 การมีมาตรฐานและสร้างพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

8.1.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

## 8.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

8.2.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผักและผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปพร้อมรับประทาน และอาหารกึ่งสำเร็จรูป

8.2.2 ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมชง เช่น ชิงผงสำเร็จรูป เป็นต้น

8.2.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าแพรวา เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องประดับ

8.2.4 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

## 9. การจัดระดับสินค้า (Product Level)

การจัดระดับสินค้า OTOP ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไปและหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีนโยบายเน้นในด้านของคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ดังนั้นจึงได้มีการจัดเกณฑ์คะแนนในการจัดลำดับ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาการผลิตและความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มของระดับสินค้าได้เป็น 5 ระดับ (คู่มือหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion ปี พ.ศ. 2547)

9.1 ระดับ 5 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก

9.2 ระดับ 4 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

9.3 ระดับ 3 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

9.4 ระดับ 2 ดาว มีคะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้ มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

9.5 ระดับ 1 ดาว มีคะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

## 10. กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการขาย

สำหรับมุมมองใหม่ของการทำตลาดจะเริ่มจากการมองไปที่ลูกค้าก่อนว่าในชีวิตประจำวันลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการอะไรเพิ่มบ้าง รูปแบบสินค้าที่อยากได้นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาประมาณเท่าไร จากนั้นจึงมากำหนดวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้ในเวลาจำกัด โดยวิธีนี้จะสามารถเชื่อมโยงผลผลิตจากระดับรากหญ้าหรือชุมชนท้องถิ่นไปช่วยต่อยอดการผลิตสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ท่องเที่ยว บริการ และศิลปหัตถกรรมไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีนี้เรียกว่า การทำตลาดแบบ Outside in ผู้ผลิตต้องทราบความต้องการของกระแสโลกหรือกระแสนิยมต่างๆก่อน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ, 2545)

แนวทางการพัฒนาตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ต้องพิจารณาความพร้อมของธุรกิจว่ามีความถนัดที่จะขายได้ครอบคลุมตลาดเพียงใดและตลาดในส่วนที่เข้าไม่ถึงจะใช้บุคคลจากภายนอกที่ชำนาญการขายเข้ามาช่วยเหลือได้อย่างไรบ้าง สำหรับลักษณะการสร้างเครือข่ายธุรกิจใหม่ทั้ง 13 รูปแบบจะเริ่มตั้งแต่การขายเอง การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า และการร่วมทุนเพื่อสร้างตลาดใหม่

### 10.1 การขายเอง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำกัดเฉพาะในพื้นที่หรือต้องการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เช่น บริการสุขภาพ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารพื้นเมือง บริการสปาเพื่อสุขภาพ ฯลฯ การขายปลีกเองทั้งหมดจะมีต้นทุนต่ำกว่าการพึ่งพาคนนอกให้มาช่วยขาย ทั้งยังสามารถตั้งราคาสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปได้โดยทางเลือกของการสร้างธุรกิจแบบขายเองมี 3 ลักษณะ ดังนี้

10.1.1 ร้านขายปลีกหรือร้านเรือธง (Flagship Store Model) เป็นการทำร้านขายปลีกให้อยู่รอดในระยะแรก โดยวางแผนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนก่อน ดูว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพอเพียงที่จะทำให้รายได้คุ้มกับค่าใช้จ่ายประจำเดือนหรือไม่ หัวใจสำคัญของการประมาณจำนวนผู้ใช้บริการเบื้องต้นคือ การหาจุดคุ้มทุนให้มากกว่าค่าใช้จ่ายรายเดือน การสร้างร้านเรือธงสำหรับขายปลีกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นการเตรียมความพร้อม สำหรับการบริหารร้านให้อยู่รอดในระยะแรก ถ้าไม่สามารถทำให้ยอดขายถึงจุดคุ้มทุนในเบื้องต้นได้ ควรลดค่าใช้จ่ายหรือลดพื้นที่ขายให้เหมาะกับกำลังซื้อที่มีอยู่ในพื้นที่ ลำดับต่อไปหลังจากคาดการณ์ยอดขายล่วงหน้าได้แล้ว ต้องพิจารณาการบริหารกำไรของร้าน ด้วยการคัดเลือกสินค้ามาขายเป็นรายตัว และพยายามบริหารไม่ให้เสียโอกาสขายสินค้าดี ส่วนสินค้าที่ขายไม่ดี

ต้องตัดออกจากร้านให้เร็วทุกสัปดาห์ จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในสินค้า 100 รายการ จะมีสินค้าขายดีและทำกำไรไม่เกิน 20 รายการ ดังนั้นใน 20 รายการนี้จะต้องบริหารสินค้ารายตัวอย่างใกล้ชิด และหาทางลดต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไรในการขายให้ได้ก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อสามารถบริหารที่ทำกำไรเลี้ยงสินค้าทั้งหมดได้แล้วต้องมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้สร้างรายได้หลักในร้าน จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกว่าลูกค้าทั่วไป

10.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง (Key Account Model) เป็นการทำตลาดระดับขายส่งสู่ลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากปัจจุบันการขายสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญตามระดับรายได้หรือกำไรที่ได้รับ มากกว่าการดูแลเท่ากันทุกคู่ค้าดังนั้นหัวใจของการบริหารงานขายจึงอยู่ที่การจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้า โดยพนักงานขายหนึ่งคนควรดูแลลูกค้ารายใหญ่จำนวนไม่เกิน 10 ราย ส่วนลูกค้ารายกลางควรใช้ปี๊บ – ซาปี๊บไปช่วยดูแลแทน และสำหรับลูกค้ารายย่อยซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการเยี่ยมแบบตัวต่อตัว ควรใช้ระบบเยี่ยมทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือแฟกซ์แทนเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 40% เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ทีมขายออกไปเยี่ยม

10.1.3 การขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านค้าออนไลน์ (Virtual Mall / Brick & Mortar ) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเว็บไซต์ Depthai.com สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ เริ่มมียอดสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปจากลูกค้าต่างประเทศแล้ว และการสร้างร้านค้าเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น เรือไทยประดิษฐ์ บ้านทรงไทย เครื่องประดับ เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น จะสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้มากกว่าการนำไปฝากขายในเว็บไวต์รวมมิตรหัวใจของการทำร้านค้าออนไลน์คือสร้างชุมชนลูกค้าที่สนใจและต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อหาทางสร้างรายได้จากชุมชนลูกค้าต่อไป โดยในระยะแรกไม่สามารถประมาณยอดขายได้ เนื่องจากชุมชนลูกค้าหรือผู้มาเยี่ยมเว็บไซต์เหล่านี้ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ในร้านค้าเรือธงด้วย เพื่อให้เกิดการซื้อขายจริง ณ ร้านค้าเรือธงในลำดับต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่นอกจากจะต้องกล้าคิดใหม่เพื่อท้าทายการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาดหรือต่อยอดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดเดิมให้ดียิ่งขึ้นตรงใจลูกค้ายิ่งขึ้นและมีราคาที่สมเหตุสมผลยิ่งขึ้นแล้ว ยังต้องหาช่องว่างใหม่หรือพื้นที่ขายใหม่ให้ตลาดใหม่ด้วย ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการนำเอา



เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดใหม่ให้ตรงใจลูกค้าตัวเอง สำหรับการทำให้ธุรกิจมีความ รุดหน้าอย่างรวดเร็วโดยประยุกต์ทั้ง 13 ต้นแบบการสร้างเครือข่ายธุรกิจไปใช้ให้ได้ผลนั้นเราต้อง ประเมินทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละต้นแบบธุรกิจนี้ก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นต้องคัดเลือกต้นแบบ ธุรกิจที่สามารถสร้างเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร และชุมชน ลูกค้าให้ได้ในเวลาจำกัดและมีต้นทุนต่ำสุดต่อการให้เกิดการซื้อของลูกค้าแต่ละราย

**ทฤษฎีและแนวคิดเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC**

### 1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็น กระบวนการสื่อสารที่นิยมในปัจจุบัน ช่วยในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้มีผู้นิยามไว้หลายท่าน ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสม ประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นอย่าง เดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงาน ขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มาผสมผสานกันอย่าง เหมาะสมโดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบ สูงสุดต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด (นรภฤต วันตะเมธ, 2555)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร การตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา เป็นสาเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงเข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดดังกล่าวได้ โดยทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องไปในทิศทาง เดียวกันและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ใน

คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าซึ่งย่อมจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Pickton และ Broderick, อ้างอิงใน นรฤต วันตะเมธ (2555)

ดังนั้นจากนิยามต่างๆข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้คือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกันไปในทางเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย

## 2.องค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**2.1 กระบวนการประสานหน้าที่กัน (Cross-Function Process)** คือ การประสานงานกับลูกค้าเพื่อใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เข้าใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้การประสานงานจะต้องมีกระบวนการในการวางแผนที่สัมพันธ์กัน มีการจัดการเนื้อหาที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้รับข้อมูลได้ถูกต้อง

**2.2 การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Creating and Nourishing Stakeholder Relationship)** คือ การรับข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อหาทางตอบสนองความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการให้ได้ ส่วนลูกค้าเก่าควรที่จะรักษาและเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการแข่งขันสูงในการแย่งลูกค้า ดังนั้นหากสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ก็สามารถที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้เช่นกัน

**2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer Relationships)** คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามอบให้บริษัทจะมีคุณค่าไม่เท่ากัน ลูกค้าบางบริษัทสามารถส่งผลกำไรมาบางน้อยบ้างและแต่ประเภทของสินค้า แต่การขายสินค้าควรที่จะพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งรายเก่าและพยายามหาลูกค้ารายใหม่ ขณะที่สินค้าเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นบริษัทจำเป็นต้องค้นหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเองด้วยการรักษาลูกค้าเก่าและใส่ใจกับลูกค้าที่ทำกำไรพิเศษ

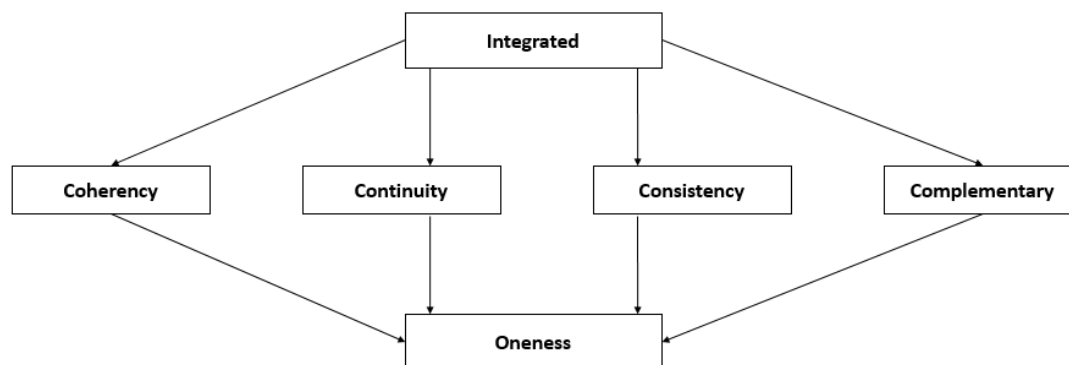
**2.4 การควบคุมเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์หรือการทำให้เนื้อหาสารมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (Strategically controlling or influencing all Messages)** คือ การให้ความสำคัญกับการส่งสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้ามีลักษณะอย่างไร ราคาเป็นอย่างไร การให้บริการเหมาะสมหรือไม่ สิ่งต่างๆของเนื้อหาสารควรมีกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การควบคุมอย่างมีกลยุทธ์จะต้องมีการวางแผนและตรวจสอบให้สารที่สื่อสารออกไปไม่ขัดแย้งกันเอง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2.5 ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดการตอบสนองหรือโต้ตอบกลับอย่างมีเป้าหมาย ( Encouraging Purposeful Dialogue )** คือ นักสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าใจบางครั้งลูกค้าอาจเบื่อหน่ายกับช่องทางการสื่อสารบางอย่าง เช่น การขายของผ่านทางโทรศัพท์ จดหมายตรง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ เป็นการรบกวนผู้บริโภค แต่บางครั้งลูกค้าอาจจะต้องการช่องทางที่จะสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทในช่องทางที่ลูกค้าสะดวก ดังนั้นจะต้องหาวิธีที่ง่ายสำหรับผู้บริโภคในการติดต่อกลับมาทั้งในสิ่งที่ดีและสิ่งไม่ดี ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

### 3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ได้อธิบายถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าการผสมผสานหรือบูรณาการเครื่องมือต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเพื่อให้การการตลาดสามารถกำหนดแผนการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันจะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของการตลาด ดังแผนภาพ



รูปภาพที่ 2 แสดงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544)

จากแผนภาพทำให้ทราบว่า การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพได้นั้น จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญๆ ได้แก่

**3.1 มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency)** หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือพนักงานขาย การตลาดแบบตอบกลับโดยตรงตลอดจนกิจกรรมการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกันและเกี่ยวพันกันจนเชื่อมโยงกันอย่างมี

เหตุผลและส่งผลให้เกิดความมั่นคง ไม่ใช่ว่าต่างก็ไปคนละทิศทาง ถือว่าเป็นการเริ่มการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่ถูกวิธี

**3.2 มีความสอดคล้อง (Consistency)** ทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ถ้าคัดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องกันแล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งให้กับแผนงานที่กำหนดไว้ แต่ถ้าเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่สอดคล้องกันแล้วย่อมจะไม่ส่งผลดีต่อแผนการตลาดนั้นๆ อย่างแน่นอน

**3.3 มีความต่อเนื่อง (Continuity)** เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าขาดแผนการใช้เครื่องมือขาดความต่อเนื่อง ย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลง ดังนั้นการสื่อสารที่ดีควรมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ และสร้างการยอมรับตลอดเวลากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเกิดความสัมพันธ์กันตลอดเวลา

**3.4 มีการส่งเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Complementary)** เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการสื่อสารให้มากที่สุด การผสมผสานเพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน

#### 4. ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสรุปได้ดังนี้

**4.1 เกิดการสร้างสรรที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity)** เป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ต่างก็มีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวความคิดไปในทางเดียวกัน

**4.2 มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Message)** วิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่คือ การใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ในความจริงนั้นทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีหลายกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้จึงต้องมีความหลากหลายตามแต่ละกลุ่ม

**4.3 สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น** คือ เครื่องมือและกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้มีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

**4.4 สามารถใช้สื่อสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of Media)** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้นมีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบผสมกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**4.5 ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision)** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหากได้รับการคัดสรรเครื่องมือที่ดีจากผู้ที่มีทักษะและความรอบรู้แล้ว ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนการสื่อสารการตลาดได้

**4.6 เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency)** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้การแก้ปัญหาได้ทันที่ตรงประเด็นและลดความสูญเปล่าให้น้อยลง ซึ่งเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ ก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้ผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

**4.7 ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving)** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยลดความสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำให้มากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ลดลง และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สูงขึ้นตามมา

**4.8 มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations)** กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดการดึงบุคคลที่มีความรับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้เกิดแนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดความร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

## 5. ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีขั้นตอนดังนี้

**5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT** เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างการประเมินสถานการณ์ภายนอกและภายใน ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าหรือส่งผลเสียต่อตราสินค้าก็ได้ ซึ่งปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่อยู่

นอกเหนือการควบคุมของบริษัทหรือสามารถควบคุมได้เล็กน้อย นอกจากนี้การสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับจุดแข็งจุดอ่อนของตราสินค้าจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคด้วย

**5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย** การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะยึดหลัก การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) จะมีการระบุลูกค้ารายสำคัญ และการตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวัง เนื่องจากการวางแผนจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้น โดยสามารถวัดความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย 8 ระดับ ดังนี้

5.2.1 ความไว้วางใจ (Trust)

5.2.2 ความพึงพอใจในตราสินค้า (Satisfied)

5.2.3 การรับรู้ว่าเป็นบริษัทมีความสม่ำเสมอ (Consistent)

5.2.4 การรับรู้ในบริษัทเกี่ยวกับการเข้าถึงได้ง่าย (Accessible)

5.2.5 การรับรู้ในบริษัทเกี่ยวกับการแสดงการตอบสนองกลับ (Responsive)

5.2.6 ความรู้สึกว่าเป็นบริษัทรับผิดชอบต่อลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้า (Commitment)

5.2.7 มีความผูกพันกับบริษัท (Affinity)

5.2.8 มีความเป็นตราสินค้านั้น มีความเป็นหนึ่งเดียวกับบริษัท (Like)

ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพจะต้องค้นหาและใช้โอกาสทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีความแข็งแกร่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

**6. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Determining Marketing Communications)** สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ

6.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในการกำหนดวัตถุประสงค์ประเภทนี้สำหรับใช้ในการอธิบายผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในตราสินค้าอย่างไร เพื่อหา การรับรู้ (Awareness) การให้ความสนใจ (Interest) เกิดความปรารถนา (Desire) และเกิดพฤติกรรม (Action)

6.2 วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยากให้เกิดขึ้นคือ การซื้อสินค้า และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ การทำให้ผู้บริโภคที่คาดหวังข้อมูลเพิ่มเติม การให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดที่มักจะทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์

ทางด้านพฤติกรรม คือการส่งเสริมการขาย การตลาดที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง รวมถึงตลาดออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมได้

**7. การพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล หลักสำคัญของการวางแผนโดยยึดฐานศูนย์** คือ การเลือกใช้หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดและสื่อ โดยการนำการวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์ มากำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางด้านสื่อที่ดีที่สุด

**8. การกำหนดงบประมาณ สิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดการวางแผนทั้งหมดคือ** งบประมาณของการลงทุน ด้วยเหตุจึงจำเป็นต้องนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้สามารถพิจารณาถึงสถานการณ์ที่สำคัญและจำเป็นต้องแก้ไข

**9. ตารางแผนงานและระยะเวลา** การวางแผนโดยยึดฐานศูนย์จะต้องคำนึงถึงเวลาและตารางแผนงาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆที่จะใช้ในการสื่อสาร ซึ่งระยะเวลาที่ใช้การส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีระยะเวลาที่ชัดเจนตายตัว ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

**10. การทดสอบส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด** เนื่องจากการสื่อสารการตลาดอาจจะมีเหตุปัจจัยและผลลัพธ์อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละผลิตภัณฑ์ แนวทางที่จะทราบว่าแผนที่กำหนดไว้มีประสิทธิภาพหรือทำงานได้ดีเพียงใดนั้นจึงต้องมีการทดสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจและลดงบประมาณในการสื่อสารได้มากขึ้น

**11. การประเมินประสิทธิผล** ความมีประสิทธิภาพจะสามารถประเมินได้ชัดเจนก็ต้องเกิดจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจน และอยู่ในลักษณะที่สามารถวัดผลได้อยู่ภายใต้กรอบของระยะเวลา การประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังต้องประกอบด้วย การวัดผลจุดแข็งด้านความสัมพันธ์นอกเหนือจากการวัดผลทางด้านยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในอดีต แต่การวัดผลด้านความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์เป็นการทำนายถึงยอดขายในอนาคต

## **12. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารอย่างถ่องแท้และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นเกิด

ประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ซึ่งในการทำวิจัยในเรื่องนี้จะไม่พูดถึงเรื่องการขายโดยพนักงานขายเนื่องจากเป็นการขายทางเว็บไซต์ ซึ่งจะไม่มีการขายโดยพนักงานขาย

### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการต่างๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ โดยสามารถแบ่งคุณลักษณะของสื่อโฆษณาแบ่งต่างๆ ได้ดังนี้ ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของการสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ

สื่อโฆษณา	ข้อเด่น	ข้อจำกัด
1) สื่อวิทยุโทรทัศน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง</li> <li>2. สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูง</li> <li>3. สามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายเพราะเป็นสื่อที่มีภาพและเสียง</li> <li>4. มีประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาแพง</li> <li>2. มีความกระจุกตัวสูง</li> </ol>
2) สื่อวิทยุกระจายเสียง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง</li> <li>2. มีความยืดหยุ่นสูง</li> <li>3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าโทรทัศน์</li> <li>4. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดความน่าสนใจเพราะมีเพียงเสียง</li> <li>2. ความตั้งใจเปิดรับของผู้บริโภคมีจำกัด</li> </ol>
3) สื่อหนังสือพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เข้าถึงมวลชนได้กว้างขวาง</li> <li>2. นำเสนอเนื้อหาได้มาก</li> <li>3. มีความยืดหยุ่นสูง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นสื่อที่มีอายุสั้น</li> <li>2. คุณภาพการพิมพ์ต่ำ</li> </ol>
4) สื่อนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม</li> <li>2. อายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการกระจุกตัวสูง</li> <li>2. สร้างความถี่ได้ยาก</li> </ol>



5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1. เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก 2. มีความยืดหยุ่นสูง 3. สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูง	1. ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก 2. วัดผลได้ยาก
6) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	1. มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ 2. ใช้ในการกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้าใหม่ได้อย่างดี	1. ขาดความสนใจได้ง่าย 2. ร้านค้าปลีกไม่ให้ความร่วมมือในการตกแต่ง

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ อันจะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทหลายประการ ดังนี้

- 2.1 เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างของธุรกิจ
- 2.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและสร้างความศรัทธาจากประชาชน
- 2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ

ซึ่งรูปแบบหรือกลยุทธ์ในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์คือ

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทางการตลาด กลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกก็มีหลายวิธี อาทิ การจัดส่งข่าวแจก , การจัดทำบทความแฝงโฆษณา , การจัดการข่าวเชิงกลยุทธ์ , ตลอดจนการทำโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ นี้เป็นการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการปกป้องตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทมิให้เสียหายเพิ่มมากขึ้น เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์นี้ก็สามารถใช้ได้หลายวิธี อาทิ การจัดแถลงข่าว, การจัดทำรายการที่นำเสนอโดยผู้บริหาร, การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ที่เกิดปัญหา เป็นต้น

ดังนั้นจากที่กล่าวมา จะพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

### ข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์

1. ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ต่ำ ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพึงพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ
2. ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์การตามที่ต้องการได้
3. ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า
4. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถรับรองผลได้ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุม

### 3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการสนับสนุน ดังนี้

- 3.1 มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตมาสู่ร้านค้าปลีกจึงทำให้เกิดวิธีการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว
- 3.2 ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีในตราสินค้าลดลง
- 3.3 ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายดีขึ้น
- 3.4 มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 3.5 การส่งเสริมการขายสามารถสร้างผลกำไรในระยะเวลานาน

### 3.6 การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อยมากยิ่งขึ้น

ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุน หรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลายประการ คือ

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภคตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
3. เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน
4. เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้ คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการขายที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเป็นลักษณะของการใช้กลยุทธ์ดึง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้ามากยิ่งขึ้น เทคนิคของการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มีหลายเทคนิค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการใช้กลยุทธ์หลัก กล่าวคือ เป็นความพยายามที่จะผลักดันสินค้าเข้าไปขายในร้านค้าเพิ่มขึ้นรวมถึงช่วยให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้าหรือตั้งโชว์สินค้าเป็นพิเศษ โดยเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายส่งเสริม สนับสนุน และมีกำลังใจในการขายสินค้าและบริการให้กับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งสามารถใช้เทคนิคได้หลายวิธี อาทิ การให้รางวัลพิเศษ การแข่งขันยอดขาย เป็นต้น

#### ข้อจำกัดของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายไม่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การบริการที่ดี และสินค้าเป็นไปตามคำกล่าวอ้างในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

2. การส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยได้ในขณะมีสินค้าอยู่ในช่วงที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นตกต่ำ การส่งเสริมการขายมีไว้สำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโต กำลังเป็นที่สนใจ ดังนั้นไม่ควรทำการส่งเสริมการขายในขณะที่สินค้ากำลังตกต่ำ

3. การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดการรับรู้ และไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

4. การส่งเสริมการขายไม่สามารถทดแทนงบประมาณการโฆษณาที่น้อยเกินไปได้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นก็เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รู้ถึงคุณลักษณะที่ดีของสินค้า ถ้าหากนักสื่อสารการตลาดใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยเกินไปจะไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การที่จะทำการส่งเสริมการขายต่อ

5. การส่งเสริมการขายไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาด้านการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาสูงเกินไปแล้วแก้ปัญหาด้วยการลดราคาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าได้ ทำให้เกิดความคิดว่าสินค้านั้นไม่ดีจริง และคิดว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพได้

#### 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงสามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมรวมทั้งทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลที่ทำให้การตลาดทางตรงได้รับความนิยม ดังนี้

4.1 สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ การตลาดทางตรงมีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้ลดความสูญเปล่า

4.2 สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อยๆได้ โดยพิจารณาจากอาชีพ การศึกษา และรายได้

4.3 สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม การตลาดทางตรงมีความโดดเด่นกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆตรงที่สามารถตรวจสอบได้ถึงกลุ่มเป้าหมายตอบรับหรือปฏิเสธ และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้สามารถมั่นใจได้ว่าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน

4.4 สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4.5 ประหยัดเวลา สามารถใช้เวลาสั้นในการผลิตสื่อต่างๆ ที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมาย

4.6 มีลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจที่มีข่าวสารที่เป็นลักษณะเฉพาะ เนื่องจากมีการระบุชื่อ นามสกุล ที่ซองจดหมายส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.7 ต้นทุนของกิจกรรม การสื่อสารการตลาดทางตรงจะมีต้นทุนต่ำกว่าการใช้โฆษณา เพราะค่าเฉลี่ยต่อคนของการโฆษณาสูง แต่ค่าเฉลี่ยต่อคนของการตลาดทางตรงต่ำ เพราะสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

4.8 สามารถวัดผลได้ ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของการตลาดทางตรงที่มีนอกเหนือจากกิจกรรมอื่นๆอย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายที่มีการสั่งซื้อย่อมแสดงว่าเกิดจากกิจกรรมการตลาดทางตรงอย่างแน่นอน

4.9 ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากมีการทำการตลาดอย่างมีเป้าหมายชัดเจน โดยอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวกลางในการกำหนดทิศทาง และยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลอีกด้วย

#### ข้อจำกัดของการตลาดทางตรง

1. ความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลทางการตลาด อาจเกิดจากการสื่อสาร และเก็บข้อมูลที่ไม่ดีพอ หรือเป็นข้อมูลที่มาจกหลายแหล่งมากเกินไป
2. ข้อมูลทางการตลาดนั้นหมดอายุแล้ว เช่น ตำแหน่งหน้าที่ที่เปลี่ยน หรือมีการเปลี่ยนอาชีพ สิ่งเหล่านี้ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่เกิดประโยชน์
3. ความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล อาจเกิดจากแหล่งที่มาของข้อมูล เช่น การรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตนั้นบางครั้งมีการใช้ชื่อหรือรายละเอียดอื่นๆ ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง
4. ข้อมูลทางการตลาดขาดความสอดคล้อง ข้อมูลบางอย่างไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นต้นว่า หมายเลขโทรศัพท์ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนใหม่
5. เกิดการซ้ำซ้อนของข้อมูล อาจเกิดจากการส่งข้อมูลเหมือนกันให้กับคนคนเดียวกัน เนื่องจากไม่ได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อใหม่ ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองและสร้างความรำคาญให้กับกลุ่มเป้าหมาย

#### 5. กิจกรรมการตลาด (Event Marketing)

เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจในการเห็น และการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหตุผลและความจำเป็นที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องให้มีดังนี้

5.1 ระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายหรือวิถีชีวิต โดยจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมเหล่านั้นด้วยการเลือกและขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรม

ทางการตลาด ลักษณะเฉพาะของกิจกรรมทางการตลาดสามารถเลือกโดยอาศัย ทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมายและการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2 ช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้บริษัทและชื่อตราสินค้า บ่อยครั้งที่ตราสินค้าต่างๆ ให้การ สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพราะต้องการรักษาและดำรงไว้ซึ่งการเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความจำเป็นในเงื่อนไขของการสร้างการจดจำในตราสินค้า

5.3 ช่วยสร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของกิจกรรมทาง การตลาด ปกติด้วยกิจกรรมทางการตลาดเองจะช่วยเชื่อมโยงเพื่อสร้างและเพิ่มความสัมพันธ์กับ ตรา สินค้าอยู่แล้ว

5.4 เสริมสร้างความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นกิจกรรมที่ช่วยปรับปรุง การรับรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรทั้งในแง่ความชอบพอ และความมีชื่อเสียงเพื่อมุ่งหวังให้ กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ และพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าต่อไป

5.5 เป็นการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและพนักงานหลายๆกิจกรรมทาง การตลาดยอมเสียค่าใช้จ่ายในการต้อนรับกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน สำหรับกิจกรรมทางการตลาด สามารถสร้างความมีส่วนร่วมและความภูมิใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

5.6 เป็นความยินยอมให้มีการนำสินค้าไปแสดงและสร้างโอกาสในการส่งเสริมการตลาด

### ข้อจำกัดของกิจกรรมทางการตลาด

ในการทำกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการสื่อสารการตลาดควร คำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆที่อาจเกิดขึ้น และส่งผลให้การจัดกิจกรรมของบริษัทไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. งบประมาณและการเงิน การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้น หากสินค้ามีงบประมาณมาก ก็จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น
2. เวลา ในเรื่องของเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กิจกรรมการตลาดล้มเหลวหรือประสบความสำเร็จ เพราะเวลาที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมงานได้
3. ทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยนี้มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างมาก เพราะ บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้วางแผน สร้างสรรค์ ประสานงาน และดำเนินงานให้กิจกรรมเหล่านี้สร้างความ

พึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นหากบริษัทมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพก็ส่งผลให้บริษัททำกิจกรรมทางการตลาดได้ประสบความสำเร็จง่ายขึ้น

4. การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่นมาช่วยสนับสนุน เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ก่อนวันงาน เป็นต้น

### ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ( Website Credibility )

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ (Believability) ดังเช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อถือได้ ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะที่สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ และคุณภาพที่คนรับรู้ ซึ่งอาจไม่อยู่ในรูปของบุคคล วัตถุหรือสารสนเทศจริงก็ได้ ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของเว็บไซต์ใดๆจึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้เสมอ การรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆกัน ปัจจัยสำคัญๆได้แก่

1. ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (trustworthiness) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะประเมินสารสนเทศต่างๆผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วยความตั้งใจ (well intentioned), ความมีสำนึก (truthful), ความไม่ลำเอียง (unbiased) ความไว้วางใจเชื่อใจได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือจะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความเชื่อใจได้ และมีความชำนาญการในระดับสูง บุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้ายๆกัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร คือ การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigator) ได้ง่าย

3. แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความหรือมีการอ้างอิงที่ชัดเจน

4. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม หรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo mail supit ทุกครั้งที่ Sign in เข้าไป เป็นต้น

5. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งการนำโฆษณามาผสมผสานกับสาระบนเว็บเพจจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

6. หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีอาชีพ ความผิดพลาดน้อยที่สุด

จากงานวิจัยซ้ำของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบว่าปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือเมลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความตั้งใจของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัดไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up บทความต้องมีอ้างอิง หรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตา ดูดี มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยมเหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิดๆ นามสกุลของเว็บไซต์ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้ การเชื่อมโยงไม่ได้ การแฉ่งกหรือหยุดทำงาน ทำให้น่าเบื่อหน่าย เวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง

5. ชื่อเสียงในโลกของความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นๆหรือการลิงค์ไปสู่องค์กรเสื่อมเสียส่งผลต่อเว็บไซต์โดยตรง(กระทรวงศึกษาธิการ, 2561)

Stanoevska-Slabeva K and Schmid B (2000) แบ่งประเภทของข้อมูลสินค้าออกเป็น

1. ข้อมูลสินค้าที่มีโครงสร้าง (Structured Product Information) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้า เช่น ราคา, หมายเลขสินค้า, ชื่อสินค้า, สี และขนาด เป็นต้น



2. ข้อมูลสินค้าที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Product Information) คือ การนำเสนอ  
มัลติมีเดีย การใช้รูปภาพอธิบายสินค้า เป็นการเพิ่มข้อมูลสินค้า
3. ข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้าง (Customer-Generated Information) เป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน  
ในการให้คะแนนสินค้า ความคิดเห็น บางส่วนของข้อมูลจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า
4. ข้อมูลภายนอก (External Information) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มาจากภายนอก  
เว็บไซต์

Brucks M (1985) กำหนดคุณลักษณะในข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

1. ราคาสินค้า (Online Product Prices)
2. ข้อมูลจำเพาะของสินค้า (Product Specifications), คำแนะนำการใช้งาน (Usage  
Instructions) และการรับประกัน (Warranty Information)
3. รายการโปรโมชั่นจากการซื้อบนอินเทอร์เน็ต (Product Promotion)
4. จำนวนสินค้าคงเหลือ (Product Inventory)
5. รูปแบบสินค้า (Product Photographs)
6. รูปภาพรายละเอียดเฉพาะของสินค้า (Detailed Product Photographs)
7. รายการสินค้าใหม่ (List of New Item)
8. การเปรียบเทียบราคาสินค้า (Comparison of Product Prices)
9. การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า (Comparison of Product Features)
10. คะแนนคุณภาพสินค้า (Ratings of Product Quality)

เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือไม่สามารถตรวจสอบ  
สินค้าได้ก่อนการซื้อ ดังนั้น รูปภาพสินค้ามีผลกระทบอย่างมากในการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรม  
รูปภาพสินค้าเป็นการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างคร่าวๆ ซึ่งช่วยในตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ  
ตรวจสอบและประมวลผลข้อมูลที่นำเสนอจากการดูรูปภาพได้อย่างรวดเร็วและง่าย ซึ่งการนำเสนอ  
สินค้าด้วยรูปภาพเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบเว็บไซต์ที่นำเสนอแค่ข้อความอธิบายสินค้าให้สามารถเข้าถึง  
สินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้รูปภาพที่มีคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้น  
ดังนั้นถ้ารูปภาพให้ความรู้สินค้าเพิ่มขึ้นก็จะเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้า

## เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ข้อหลัก

1. ด้านการเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและสินค้าหรือบริการ อย่างถูกต้องชัดเจน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย
2. ด้านการบริหารจัดการ การยกเลิก การคืนสินค้าที่มีการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขอย่างชัดเจน
3. ด้านความปลอดภัยของระบบในการเข้าถึงข้อมูลและการดำเนินธุรกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงระบบและสร้างพฤติกรรมมิชอบให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค
4. ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีการดำเนินการมิให้การนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ที่ทำให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค
5. ด้านการระงับข้อพิพาทการแสดงความรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม

## ประโยชน์ของเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

1. สำหรับธุรกิจ
  - 1.1 ได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีตัวตนของผู้ประกอบการ หรือได้มีการประกอบธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน
  - 1.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มศักยภาพ และสร้างโอกาสทางการตลาดทุกระดับ
  - 1.3 ได้รับสิทธิในการเข้ารับการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่กรมดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร

## 2. สำหรับผู้บริโภค

- 2.1 เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2.2 แก้ปัญหาที่เกิดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เพื่อให้กรมดำเนินการและประสานงานการแก้ไขปัญหา

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายในแต่ละกลุ่มให้สามารถสื่อสารผ่านช่องทางได้ง่าย และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือที่ต้องการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และการสื่อสารที่ถูกต้องระหว่างผู้ใช้งานและเจ้าของเว็บไซต์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันที โดยนิยามของ Marshall. E.M (2000) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคล (Mishra & A.K. (Ed), 1996) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใยและให้ความน่าเชื่อถือ (Robbins & S.P., 2000) ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำหรือการตัดสินใจที่กระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส (Gefen D, 2000) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจไว้ว่าเป็นความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อระหว่างกันในทางธุรกิจ Crotts และ Turner (อ้างอิงใน มีนา อ่องบางน้อย (2553) นิยามความเชื่อไว้วางใจว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความเชื่อไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความเชื่อไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความเชื่อไว้วางใจที่มีต่อบุคคลหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความเชื่อไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความเชื่อไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบ มาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความเชื่อไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความเชื่อไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายได้ว่ามีความเหมาะสมหรือสมควรให้ความเชื่อไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความเชื่อไว้วางใจที่ได้รับมอบหมายจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความเชื่อไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความเชื่อถือไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust)

นอกจากนี้ Ambrose P and Johnson G (2000) ได้แบ่งลักษณะความเชื่อถือไว้วางใจออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของความเชื่อถือไว้วางใจของสองฝ่าย โดยฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (trustor) และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) พึ่งพากันและกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
2. ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของความเชื่อถือไว้วางใจและความเสี่ยง ไม่มีการรับประกันให้มั่นใจว่าฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ จะยังคงอยู่บนความหวังของฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง
3. ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง มีความเชื่อในความเปิดเผย (Honesty) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และเชื่อว่า (Believes) ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ จะไม่หลอกลวงหรือมีพฤติกรรมเสี่ยง

ต่อมา Wang Y and Emurian H. H (2005) แบ่งลักษณะความเชื่อถือไว้วางใจ 4 ลักษณะดังนี้

1. ฝ่ายที่เชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง และฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ ทั้งสองฝ่ายอาจเป็นบุคคล องค์กร และสินค้า การพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจขึ้นอยู่กับความสามารถของฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ จะทำให้ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง สนใจ และฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่งจะมอบระดับความเชื่อถือไว้วางใจให้ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ
2. ความไม่มั่นคง (Vulnerability) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งที่ไม่มั่นคง ในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง ต้องยินดีที่จะทำให้อัตโนมัติเชื่อถือไว้วางใจเพื่อที่จะลดความเสี่ยงของการสูญเสียบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญและพึ่งพาฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ ที่มีความมั่นคง
3. การกระทำ (Produced Actions) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง รูปแบบการกระทำขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบางการกระทำก่อให้เกิดความกังวลทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน
4. เหตุผลส่วนบุคคล (Subjective Matter) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นเรื่องส่วนตัว จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับผลกระทบจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ คนที่

แตกต่างกันมีความเชื่อถือไว้วางใจในสถานการณ์ที่แตกต่างกันและมีขนาดของความเชื่อถือไว้วางใจต่อฝ่ายที่ถูกเชื่อถือแตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การแสดงออกซึ่งความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นด้วยความเต็มใจ และหากสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

### แนวคิดของความไว้วางใจ

Lewicki R, McAllister D, and Bies R (1998) ได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานการป้องกัน เป็นรูปแบบของความไว้วางใจที่ต้องอยู่บน พื้นฐานของความมั่นคงในพฤติกรรมที่บุคคลทำในสิ่ง ที่เขาพูดและมีการกระทำต่อกัน พฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทฤษฎีการลงโทษ ความไว้วางใจที่คงอยู่นั้น ต้องมีระดับของการลงโทษที่ชัดเจน จะต้องมีการป้องกันการเกิดความไม่ไว้วางใจ ดังนั้น การลงโทษจะมีความสำคัญ ต่อผู้จงใจ มากกว่าสัญญาจะให้รางวัลเมื่อไม่สามารถที่จะทำตามคำมั่นสัญญานั้นได้ พื้นฐานที่สอง คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจาก ความรู้ (knowledge-based trust) เป็นความไว้วางใจที่มีพื้นฐาน ในการคาดคะเนบุคคลอื่น รู้จักผู้อื่นดีเพียงพอ เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมของผู้อื่น ความไว้วางใจที่มีรากฐานจาก ความรู้ขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลมากกว่าการลงโทษ และเป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่กระทำด้วยความจริงใจ และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจบนพื้นฐานจากการวินิจฉัย (identification-based trust) เป็นความไว้วางใจที่มีความรู้สึกร่วมในอารมณ์กับความปรารถนาและความตั้งใจของผู้อื่นโดยกลุ่มคนต้องมีความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อตกลงร่วมกัน การตระหนักร่วมกัน และเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีความเกี่ยวโยงของอารมณ์ระหว่างกัน ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดหลายมิติ (multidimensional approach) ประกอบด้วย ความไว้วางใจบนพื้นฐานอารมณ์ความรู้สึก (affective-based trust) เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ในกระบวนการความไว้วางใจ ความไว้วางใจบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ (cognitive-based trust) เป็นความเชื่อในคุณลักษณะที่น่าไว้วางใจต่อบุคคลอื่นและความไว้วางใจบนพื้นฐานพฤติกรรม (behavioral-based trust) เป็นความเชื่อมั่นผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลอื่น

## ความสำคัญของความไว้วางใจ

1. ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพหรือบทบาทไหน เมื่อคนมีความไว้วางใจกันก็เป็นที่มาของความสุขในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ที่ไม่ต้องหวาดระแวงกับคนรอบข้าง

2. ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานที่ทำให้เกิดความรักความอบอุ่นในครอบครัว ที่ทำให้ครอบครัวและสังคมน่าอยู่มากขึ้น

3. ความไว้วางใจยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลกล้าทำในสิ่งต่างๆ ทั้งที่สิ่งนั้นไม่เคยทำมาก่อน แต่เกิดความมั่นใจและเชื่อใจกับสิ่งที่ทำ คนรอบข้าง ผู้บังคับบัญชา ลูกน้อง และ/หรือระบบของหน่วยงานที่สนับสนุนการทำงานหรือการทำสิ่งต่างๆ จึงทำให้คนนั้นประสบความสำเร็จ เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในงานและในสังคม ที่คนอื่นสามารถนำมาต่อยอดและเกิดประโยชน์กับหน่วยงานและสังคมมากมายต่อไป แต่ถ้าปราศจากความไว้วางใจ ก็จะไม่มีการกล้าเสี่ยงที่จะทำอะไร ก็ไม่เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิตและสังคม

4. ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานในการทำงานเป็นทีม และ เป็นหัวใจสำคัญแห่งการร่วมมือกันทำงาน ที่หลายหน่วยงานพยายามที่จะสร้างทีมงานและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน

ดังนั้นความไว้วางใจไม่สามารถร้องขอได้หรือไม่สามารถบังคับได้ แต่เกิดจากการกระทำของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดการยอมรับ เพราะสิ่งนี้เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

## หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ

Robbins and S.P. (2000) ให้หลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ ไว้ดังนี้

1. ความไม่ไว้วางใจทำให้สูญเสียความไว้วางใจ (Mistrust drives out trust) บุคคลที่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นจะแสดงออก โดยการเปิดเผย ร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพราะมีความตั้งใจจริง ส่วนบุคคลที่ไม่มี ความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น แสดงออกโดยการไม่เปิดเผยข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น มีพฤติกรรมฉวยโอกาสหาประโยชน์ให้กับตนเอง บุคคลเหล่านี้จะมีผลทำให้บุคคลที่มีความไว้วางใจ เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจขึ้น ดังนั้น บุคลากรที่ไม่มี ความไว้วางใจจำนวนเล็กน้อย ก็อาจจะเป็นพิษภัยต่อทั้งองค์กรได้

2. ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust begets trust) การแสดงออกถึงความไว้วางใจของบุคคลจะก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้นำที่มีศรัทธาภาพจะเพิ่มความไว้วางใจให้เกิดขึ้นทีละน้อยโดยการกำหนดขอบเขตของการลงโทษหรือไม่มีการลงโทษเลยเมื่อเกิดความไว้วางใจขึ้นแล้วในองค์กร

3. ตำแหน่งที่สูงขึ้นมักเป็นโอกาสให้ทำในสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจ (Growth offer makes mistrust) ตำแหน่งที่สูงขึ้น ทำให้ผู้นำฉวยโอกาสในการแสวงหาอำนาจและความรับผิดชอบเพื่อส่งเสริมตำแหน่งของตนเอง ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ผู้นำมักแก้ปัญหาแบบตายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจพบจากผู้นำระดับสูง และมักทิ้งปัญหาความไม่ไว้วางใจให้กับผู้สืบทอดตำแหน่ง ดังนั้น ผู้นำจึงควรอยู่ในตำแหน่งในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการกระทำที่ไม่น่าไว้วางใจของผู้นำ

4. การลดขนาดองค์กรจะทดสอบระดับความไว้วางใจ (Decline or downsizing test the highs levels of trust) การลดคนหรือขนาดองค์กร มักทำลายสภาพแวดล้อมที่มีความไว้วางใจ เพราะการปลดบุคลากรขององค์กรออกไปมีผลทำให้บุคลากรที่เหลือเกิดความไม่มั่นคงในงาน

5. ความไว้วางใจเสริมสร้างความสามัคคี (Trust increases cohesion) ความไว้วางใจจะยึดเหนี่ยวบุคคลให้อยู่ร่วมกันด้วยความเชื่อมั่นว่า บุคลากรมีความเชื่อถือซึ่งกันและกัน ถ้าบุคคลเกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ เขาจะมั่นใจได้ว่าได้รับการช่วยเหลือทันที และเมื่อพบกับความยากลำบาก สมาชิกในกลุ่มจะร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่มร่วมกัน

6. ความไม่ไว้วางใจทำลายกลุ่มของตนเอง (Mistrusting groups self distrust) เมื่อสมาชิกกลุ่มไม่ไว้วางใจบุคคลในกลุ่ม พวกเขาจะไม่ยอมรับและตีตัวออกห่าง และเริ่มสนใจกับความต้องการของตนเองมากกว่าความต้องการของกลุ่มสมาชิก ดังนั้น สมาชิกในกลุ่มที่เกิดความไม่ไว้วางใจมักเกิดความเคลือบแคลงสงสัยสมาชิกอื่นๆในกลุ่ม แต่แต่ละบุคคลจะปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง และไม่เปิดเผยข้อมูลให้กับสมาชิกในกลุ่ม ปฏิบัติการเหล่านี้จะทำลายกลุ่มสมาชิกเหล่านี้ในที่สุด

7. ความไม่ไว้วางใจลดผลผลิต (Mistrust generally reduces productivity) ไม่อาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มผลผลิต แต่ความไว้วางใจมักก่อให้เกิดการลดผลผลิตอยู่เสมอ

## ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in E-Commerce)

เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่ามี ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมมากกว่าแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ผู้บริโภคยังมองเห็นความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (McKnight H & Chervany N, 2001) ดังนั้นความ เชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้รับความสนใจในการหาปัจจัยที่จะช่วยลดความเสี่ยงและ ความไม่ปลอดภัย และจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ดีขึ้นได้

Egger and F.N. (2003) ได้พัฒนารูปแบบความเชื่อมั่นบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำหนด รูปแบบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เกิดก่อนใช้งาน (Pre-interactive filters) เป็นปัจจัยที่อธิบายถึงความรู้และ ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์และทัศนคติส่วนบุคคล และชื่อเสียงขององค์กร
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของการแสดงผล (Interface properties) เป็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการออกแบบหน้าจอแสดงผลที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เช่น การ ออกแบบการแสดงผลที่น่าสนใจ การมีระบบนำทาง
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Information Content) อธิบายข้อมูลที่ถูกนำเสนอบน พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship management) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทั้งก่อนและหลังจากการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ระบบเวลาในการช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อมีการร้องขอ รวมไปถึง ประสิทธิภาพในการช่วยเหลือ เป็นต้น

การขายสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงในหลายด้าน ทำให้ผู้ขายต้องคำนึงถึงการสร้างความ ไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคขาดไว้วางใจก็จะส่งผลต่อการทำธุรกิจ ความไว้วางใจเป็น สิ่งที่สำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ Egger and F.N. (2003) สามารถแบ่งลักษณะของความไว้วางใจ ทางออนไลน์ ดังนี้



1. ฝ่ายที่จะไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง และฝ่ายที่ถูกไว้วางใจ ยังคงมีความสำคัญสำหรับการสร้างความไว้วางใจออนไลน์ แต่จะเฉพาะเจาะจงขึ้น ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นผู้บริโภครวมไปที่เรียกใช้เว็บไซต์และฝ่ายที่ถูกไว้วางใจเป็นเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ขายสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์

2. ความไม่แน่นอน (Vulnerability) เนื่องจากความซับซ้อนที่สูงขึ้นและไม่ต้องเปิดเผยตัวตนในบริบทออนไลน์ ร้านค้าสามารถทำงานในลักษณะที่ไม่แน่นอนบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักจะมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความเสี่ยงและเต็มไปด้วยผลกระทบที่จะได้รับเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์

3. การกระทำ (Produced Actions) ความไว้วางใจออนไลน์สร้างสองรูปแบบเฉพาะสำหรับการกระทำของผู้บริโภค 1) ตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้ข้อมูลส่วนตัวและบัตรเครดิตในการทำธุรกรรม และ 2) เข้าดูสินค้าแต่ไม่ซื้อจากการกระทำเหล่านี้ส่งผลบวกต่อผู้ขายออนไลน์ ทั้งขายสินค้าได้จริงและอาจเกิดการขายสินค้าขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับมากกว่าจะเสียประโยชน์

4. เหตุผลส่วนบุคคล (Subjective Matter) เช่นเดียวกับความไว้วางใจออฟไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ความไว้วางใจออนไลน์เป็นเหตุผลส่วนตัว

Lee, M. K. O., and Turban E (2001) พิจารณา 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

- 4.1 ความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต
- 4.2 ความไว้วางใจของอินเทอร์เน็ตในการเป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า
- 4.3 โครงสร้างพื้นฐาน (สภาพแวดล้อม)
- 4.4 ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต และยังชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มความเชื่อถือของแต่ละบุคคลสามารถดูแลความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่เคยเกิดขึ้น และความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากตัวเอง

### กลไกการประเมินความไว้วางใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ความเชื่อถือได้เป็นคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าหรือบริการ โดยมีกลไกการประเมินความไว้วางใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ขั้นตอนดังนี้ (Pennanen K, 2005)

1. ทดสอบเบื้องต้น (Pretest) คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อนและไม่แน่ใจในประกันของสินค้าหรือการคืนสินค้า เป็นการลดความเสี่ยงเบื้องต้นของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้การสั่งซื้อสินค้าเพื่อประเมินความเชื่อถือได้ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. กฎในการซื้อสินค้า (Buying Heuristics: BH) คือ ผู้บริโภคใช้กฎในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์

3. การค้นหาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจ (Extended Decision Making: EDM) คือ การค้นหารายละเอียดสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และอาจจะมีวิธีในการหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

4. การใช้ข้อมูลในการรับประกันสินค้า (Extended Maintenance and Warranty Contract; WAR) ผู้บริโภคใช้นโยบายในการรับประกันสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการลดความเสี่ยงหากมีการรับประกันคืนเงิน การแก้ปัญหาของผู้ขาย และการเลือกซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศเดียวกับตนเอง

#### **แนวคิดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Marketplace เป็นรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้การสนับสนุนการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นได้ทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีศูนย์กลางในการทำธุรกิจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมาก โดยบทบาทที่สำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การเป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าได้พบปะกันเพื่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ เป็นตัวกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า บริการและเป็นผู้กำหนดกติกาต่างๆ ในการเข้าใจบริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว และช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการ

#### **ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่าง 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ซื้อ (Buyer) ฝ่ายผู้ขาย (Supplier) และฝ่ายผู้ดูแลตลาด ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างหลากหลาย เช่น

เก่งกิจ อิ่มเสมอ (2552) ได้ให้นิยามไว้ว่า E-Marketplace คือ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางทางการค้า โดยทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ภาวุธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธน วิจารณ์อนุสรณ์, 2551) ให้ความหมายไว้ว่า E-Marketplace คือ เว็บไซต์ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก โดยมีการจัดแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ของสินค้าอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าต่างๆได้สะดวกและรวดเร็ว (Stockdale & Standing, 2004) ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบสารสนเทศระหว่างองค์กรที่อนุญาตให้ผู้ซื้อและผู้ขายหลายราย รวมถึงผู้เกี่ยวข้องใดๆ สามารถสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านทางศูนย์รวมของตลาดพลวัต (Dynamic Central Market Space) ที่สนับสนุนโดยการบริการเพิ่มเติมอื่นๆ (Bakos, 1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ระบบสารสนเทศระหว่างองค์กรที่อนุญาตให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าซึ่งกันและกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าจากหลายๆที่ มาอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขาย สินค้าระหว่างกัน โดยผู้บริโภคและผู้ขายสินค้า สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้โดยง่าย

### **ประเภทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ภาวุธ พงษ์วิทย์ภานุ (2551) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C E-Marketplace) คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเหมือนห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ
2. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B E-Marketplace) คือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะการค้าขายระหว่างธุรกิจโดยตรง เช่น การซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิต หรือเพื่อขายต่อให้ผู้บริโภคก็ได้ โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณมากๆ ซึ่งอาจต้องมีการสอบถามราคาเพื่อการซื้อขายในแต่ละครั้ง และมีการเทียบราคาซื้อขาย

## กลไกการทำธุรกรรมสำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Stockdale and Standing (2004) กล่าวว่า กลไกการทำธุรกรรมสำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลายรูปแบบที่เห็นได้ชัด ซึ่งรูปแบบที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป ได้แก่

1. แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue)
2. การประมูลสินค้า (Auction)
3. เครื่องมือสำหรับการต่อรองและการแลกเปลี่ยน (Exchange)

ซึ่งในกลไกแต่ละแบบนี้ยังมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ในการประมูลสินค้าออนไลน์ พบว่ามีการระบุไว้มากกว่า 30 แบบ (Davis, 2001) หรือสำหรับแคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ พบว่ามีชนิดและลักษณะเฉพาะต่างๆ มากมาย ถึงแม้จะมีการจัดทำประเภทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้แล้วก็ตาม ยกตัวอย่างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชี่ยวชาญในกลไกเฉพาะด้าน เช่น FreeMarkets เชี่ยวชาญในเรื่องการประมูลโดยเฉพาะ

### บริการของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บริการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งบริการของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีการให้กับสมาชิกในเว็บไซต์ของตน ดังนี้

1. สารบัญธุรกิจ (Business Directory) คือ สารบัญข้อมูล รายชื่อของธุรกิจ แบ่งออกเป็นหมวดๆตามประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น
2. ประกาศความต้องการทางธุรกิจ (Trade Leads) ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความต้องการซื้อขายสินค้าหรือวัตถุดิบ โดยสามารถใส่ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ รวมถึงรูปภาพสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นและติดต่อเพื่อทำธุรกิจได้โดยตรง
3. บริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป ผู้ใช้บริการสามารถจัดทำเว็บไซต์ข้อมูลสินค้า บริการและรายละเอียดของบริษัทได้ด้วยตัวเองผ่านบริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป ซึ่งผู้ให้บริการระบบจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปแยกเป็นหมวดหมู่ในสารบัญของเว็บไซต์ โดยภาพในเว็บไซต์จะมีบริการช่วยเหลืออย่างอื่น เช่น บริการส่งใบเสนอราคาออนไลน์ เป็นต้น

### ประเภทของสินค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าที่ทำการซื้อขายกันภายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าประเภทข้อมูลดิจิทัล (Digital Product) คือ สินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า ของใช้ต่างๆ เป็นต้น
2. สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Product) คือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ไฟล์ดาวน์โหลด หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ เป็นต้น
3. สินค้าประเภทบริการ (Service) คือ การสำรองที่นั่ง การจองห้องพัก เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กรรณิกา ต่อเจริญ (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการ และความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) คุณภาพข้อมูลสินค้าประเภทบริการ คุณภาพรูปภาพสินค้าประเภทบริการประเภทบริการ คุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์โดยรวมมีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ตและ 2) จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

**รังสิยา พวงจิตร (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคนอกเขตหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง Oriental Princess ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกิจกรรมเชิงการตลาด และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

**นฤมล เพิ่มชีวิต (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยพบว่าคนส่วนใหญ่หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง สำหรับคนวัยทำงานที่มีเพศการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน ความเชื่อถือในการสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิง

บวกกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเองของคนวันทำงาน และความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

**รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของข้อมูล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

**พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**ปพน เลิศชาคร (2559)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุขพันธ์ (2555)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ที่ผู้พัฒนาและออกแบบให้มีความสำคัญเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานประกอบด้วย 5 ประการได้แก่ 1.การให้ความสำคัญในการมีตัวตนของ

ผู้ขายสินค้า 2. การรักษาความปลอดภัยในรูปแบบต่างๆ 3.การเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมหรือรับส่งสินค้า 4.การเข้าสู่เว็บไซต์ได้หลายช่องทาง และ 5.การคำนึงถึงสื่อมัลติมีเดียชนิดต่างๆ ที่ใส่เข้าไปในหน้าเว็บไซต์ผลการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ปรากฏว่าจุดประสงค์ของการเข้าใช้งานเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และผู้บริโภคต้องการข้อมูลสารสนเทศที่มีความเที่ยงตรงและมีแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจนเพื่อให้มั่นใจในการเข้าใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางมีหลักๆอยู่ 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความสวยงามของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศ ปัจจัยด้านระบบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย

**กุลธิตา วรรณยศ (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมายังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมที่แตกต่างกัน และการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เป็นความตั้งใจอันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลสินค้าที่น่าเสนอผ่านทางรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้และพฤติกรรมเมื่อใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการรับทราบข้อมูลสินค้าโดยมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์จากสินค้าที่แตกต่างกัน

**วิธวินท์ เทพศุภรังษิกุล (2554)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ และประเภทสินค้าที่มีต่อความเข้าใจสินค้า ประสิทธิภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า 1.บริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบคำถามที่พบบ่อยและการสนทนาสดมีผลต่อความเข้าใจสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน 2.บริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบคำถามที่พบบ่อยมีประสิทธิภาพมากกว่าการสนทนาสด และ 3.บริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบการสนทนาสดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าคำถามที่พบบ่อยแต่เมื่อประเภทสินค้าที่สร้างความอับอาย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองรูปแบบไม่มีความแตกต่าง

**อาริยา ลีลารัศมี (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้านี้มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในขณะที่องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง ด้านการพาณิชย์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

เนื่องจากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจการซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารของข้อมูลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ผสานวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยายความ ตรวจสอบและยืนยันในการเพิ่มความลึกของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระเบียบวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
5. วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาช่วยในการสนับสนุนผลการวิจัย และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) และทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์และการแสดงผลวิจัยเป็นร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ใช้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานในการทำวิจัยครั้งนี้คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณของคอแครน (Cochran อ้างอิงใน ชีรุฒิ เอกะกุล (2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ (เก็บกลุ่มตัวอย่าง 385 คน)}$$

ดังนั้น ในการศึกษาจะใช้แบบสอบถามสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากบุคคลที่ใช้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและค่านาเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ตามวิธีการวิจัย ได้แก่ 1) วิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ 2) วิธีเชิงคุณภาพใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) อธิบายรายละเอียดดังนี้

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ใช้วิธีการ Check list จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ให้เลือก 2 ทางจำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 3 ข้อ โดยสอบถามข้อมูลดังนี้

- ข้อ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อ 2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อ 3. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
- ข้อ 4. ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal)
- ข้อ 5. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อสินค้า

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 15 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) เรื่อง ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน

ระดับความคิดเห็น น้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 10 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale จำนวน 15 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากการศึกษาของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เขียนความคิดเห็นส่วนตัวที่ผู้วิจัยจะได้นำไปในส่วนของการปรับปรุงแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัย

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารเว็บไซต์โอท็อป เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์โอท็อป และผู้ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมา หาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทฤษฎี แนวคิด รายงาน เอกสาร วิชาการ เว็บไซต์ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาเสนอแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อความ โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากแบบสอบถามจำลองที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
 $\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ชำนาญต่อเนื้อหาทั้งหมด  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงซึ่งได้เสนอมাত্রการการประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จจรรยาอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50 - 0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จจรรยาอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70 - 0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จจรรยาอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80 - 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จจรรยาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ดังนั้น IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ( $IOC \geq 0.5$ ) จึงสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งผลการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิได้ผลการตรวจสอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ค่า IOC เท่ากับ 0.5 – 1.0

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 ข้อ ค่า IOC เท่ากับ 0.5 – 1.0 และมีข้อ 11 มีค่า 0.0 จึงทำการแก้ไขใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 10 ข้อ ค่า IOC เท่ากับ 0.5 – 1.0

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 ข้อ ค่า IOC เท่ากับ 0.5 – 1.0

ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามใหม่อีกครั้งตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการวัดจากแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.5-1.0 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงแก้ไขและได้ทำ Pre-test จำนวน 30 ชุดกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม Pretest จำนวน 30 ชุด มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้สามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์เมื่อนำไปใช้จริง โดยนำไปวิเคราะห์หาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{S_i^2} \right]$$

โดยที่	$\alpha$	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum_{i=1}^k s_i^2$	หมายถึง ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$S_i^2$	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่า  $\alpha$  จะมีค่าเท่ากับ 0.5 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งผลที่ได้แสดงในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.895
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.929
2.1 ด้านการโฆษณา	0.891
2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.719
2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์	0.873
2.4 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.773
2.5 ด้านการตลาดทางตรง	0.747
3. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.848

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.719 – 0.929 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) จึงแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัดตัวแปรแต่ละตัวดังตาราง มีความเหมาะสม เชื่อถือได้ หลังจากนั้นทำการแก้ไขอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงคำถามให้ชัดเจน เหมาะสม ยิ่งขึ้นและนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอข้อมูลจากหน่วยงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อใช้ในการขอข้อมูล การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ จำนวน 350 ชุด โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 โดยส่งตามชื่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 21 วัน มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาและมีเนื้อหาของข้อมูลที่ถูกต้อง จำนวน 296 คน

1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและขอรับคืนด้วยตัวเอง จำนวน 35 ชุด โดยการสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปก่อนการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 14 วัน สามารถเก็บแบบและมีเนื้อหาที่ถูกต้องกลับมาได้จำนวน 28 คน

1.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามทั้ง 2 วิธี ได้จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลายได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)



2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตัวผู้วิจัยเป็นฐานเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นตัมภาษณ์ โดยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์และผู้จัดทำเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอธิบายเหตุผลในการเข้าเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและให้ข้อมูลที่ตรงประเด็นในการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามของแนวคำถามทั้งโครงสร้างและควบคุมไม่ให้เกิดการสัมภาษณ์นอกประเด็น และเพื่อดูปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและดำเนินไปตามกระบวนการอย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่มีการควบคุมและดัดแปลง (ชาย โปธิสิตา, 2554) เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานที่แสดงออกมาตามธรรมชาติ โดยการบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการเขียน ใช้เครื่องบันทึกเสียง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

- 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ เขตที่อยู่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
- 1.2 ความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.3 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.4 ระดับความเชื่อถือของเว็บไซต์

##### 2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) วิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) และวิเคราะห์การสื่อสารแบบบูรณาการของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยการพิจารณาความหมาย โดยใช้ค่าทางสถิติ คือ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ใช้กำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยเกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายข้อมูลจากมาตรวัด Likert scale แบ่งเป็นคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกเป็นแต่ละช่วง ซึ่งจะทำให้การกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย มากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย มาก

ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย น้อย

ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย น้อยที่สุด

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าความคิดเห็นด้านพฤติกรรมความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของผู้บริโภคในแต่ละด้านอยู่ระดับใด ให้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

### 3 สถิติใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับการวัดแบบช่วง โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (กุณฑลี เวชสาร, 2542) เป็นดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลดลง แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.80-1.00 แสดงว่า มีความสหสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.60-0.79 แสดงว่า มีความสหสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.40-0.59 แสดงว่า มีความสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.20-0.39 แสดงว่า มีความสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.00-0.19 แสดงว่า มีความสหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จะส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า ในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_ix_i + \varepsilon$$

โดย  $y$  = ตัวแปรตาม (Dependent or criterion variable)

$x$  = ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 (Independent or predictor variable)

$\alpha$  = ค่าคงที่ (Intercept of the line)

$\beta$  = ค่าความชันของเส้น (Slope of the line)

$\varepsilon_i$  = ความคลาดเคลื่อน

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดหากค่าที่ได้มีค่าใกล้ 1 มาก แสดงถึงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R<sup>2</sup>) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R<sup>2</sup>) คือ ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เมื่อข้อมูลที่ให้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta ( $\beta$ ) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานสำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระได้มีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที (t-test)

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การจัดการทำข้อมูลด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเลือกเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูล ความพร้อมสำหรับการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตีความข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องเล่าเป็นการตีความโดยอาศัยโลกทัศน์ของผู้วิจัย ประสบการณ์และพื้นฐานทางทฤษฎี เพื่อเข้าถึงเรื่องราวที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอ และนำเรื่องเล่ามาวิเคราะห์ (Analysis of Narrative) โดยการนำเรื่องเล่าข้อมูลหลักมาวิเคราะห์ ใช้ข้อมูลจากเรื่องเล่าหลายๆเรื่องมาสร้างเป็นมโนทัศน์ด้านต่างๆ และเชื่อมโยงมโนทัศน์เข้าด้วยกันตามประเด็นที่ผู้วิจัยทำการศึกษา และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลออกมาและสร้างเป็นกรอบพลวัตในการนำองค์ประกอบของข้อมูลมาร้อยเรียง ในลักษณะของเรื่องเล่าที่น่าสนใจ



#### บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ คนซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และบรรยายโดยใช้ตารางประกอบการบรรยาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อสินค้าโอท็อป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ในการบรรยายข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าโอท็อป ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ในการบรรยายข้อมูล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) ในการบรรยายข้อมูล

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

### สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$n$	=	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
$R^2$	=	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R	=	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
$\beta$	=	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
B	=	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
S.E	=	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
t	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
Sig	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
*	=	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 324 คน จากจำนวนที่แจกแบบสอบถาม 385 คน สามารถจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต และช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

### ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	124	38.3
หญิง	200	61.7
<b>รวม</b>	<b>324</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
20 – 25 ปี	35	10.8
26 – 30 ปี	109	33.6
31 – 35 ปี	92	28.4
36 – 40 ปี	57	17.6
41 – 45 ปี	22	6.8
45 ปีขึ้นไป	9	2.8
<b>รวม</b>	<b>324</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	9.9
10,001 – 20,000 บาท	47	14.5
20,001 – 30,000 บาท	71	21.9
30,001 – 40,000 บาท	55	17.0
40,001 - 50,000 บาท	51	15.7
มากกว่า 50,000 บาท	68	21.0
<b>รวม</b>	<b>324</b>	<b>100</b>



ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า</b>		
ทุกวัน	1	0.3
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	13	4.0
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	36	11.1
เดือนละ 2-3 ครั้ง	78	24.1
เดือนละ 1 ครั้ง	102	31.5
สองเดือนต่อ 1 ครั้ง	94	29.0
<b>รวม</b>	<b>324</b>	<b>100</b>
<b>เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>		
www.otoptoday.com	99	30.6
www.otophai.com	84	25.9
www.digitalotop.com	27	8.3
www.lazada.co.th	147	45.4
www.thaitambon.com	57	17.6
www.thaitrade.com	14	4.3
www.thailandmall.com	54	16.7
www.thailandpost.co.th	23	7.1

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคล จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าโอท็อป จากผู้ใช้จำนวน 324 คน สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชายจำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 38.3

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่เข้าซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มอายุ 41 – 45 ปี

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับที่ 2 คือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่ 2 มีการซื้อสินค้าสองเดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่ 3 มีการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับที่ 4 มีการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับที่ 5 มีการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย คือ มีการซื้อทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านเว็บไซต์ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อสินค้าโอท็อป พบว่า เว็บไซต์ Lazada มีผู้ซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อันดับที่ 2 คือเว็บไซต์ otoptoday จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อันดับที่ 3 คือเว็บไซต์ otopthai จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อันดับที่ 4 คือเว็บไซต์ thaitambon จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อันดับที่ 5 คือเว็บไซต์ thailandmall จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับที่ 6 คือเว็บไซต์ digitalotop จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่ 7 คือเว็บไซต์ thailandpost จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอันดับสุดท้าย คือเว็บไซต์ thaitrade จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านคุณภาพข้อมูล

ความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>คุณภาพข้อมูล</b>			
1. ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีข้อมูลเพียงพอตามที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ	3.52	0.781	มาก
2. ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP น่าเชื่อถือเพียงพอ	3.47	0.815	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.79</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีข้อมูลเพียงพอตามที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และข้อมูลสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP น่าเชื่อถือเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

**ตารางที่ 5** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านคุณภาพรูปภาพ

ความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านคุณภาพรูปภาพ</b>			
1. รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้ทำให้ท่านเข้าใจในสินค้ามากขึ้น	3.59	0.768	มาก
2. รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เช่น สี เหมือนกับสินค้าที่ได้รับ	3.52	0.831	มาก
3. รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทำให้สินค้าน่าสนใจ	3.57	0.882	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.827</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพรูปภาพของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณภาพรูปภาพ ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้ทำให้ท่านเข้าใจในสินค้ามากขึ้น รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทำให้สินค้าน่าสนใจและรูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เช่น สี เหมือนกับสินค้าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 , 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์

ความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์</b>			
1. ท่านมีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่เลือกซื้อในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP	3.57	0.828	มาก
2. ท่านไว้วางใจว่าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ดังกล่าวมีความเชื่อถือตรงในการขายสินค้า	3.60	0.820	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.824</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านไว้วางใจว่าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ดังกล่าวมีความเชื่อถือตรงในการขายสินค้า และท่านมีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่เลือกซื้อในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์</b>			
1. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้	3.45	0.880	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน	3.45	0.907	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้ และท่านคิดว่าจะแนะนำตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.45 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์

ความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์</b>			
1. ข้อคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นต่อตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ของท่าน	3.70	0.772	มาก
2. ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	3.65	0.699	มาก
3. ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีผลต่อเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.67	0.717	มาก
รวม	3.67	0.729	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นต่อตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ของท่าน ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีผลต่อเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีต่อเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลเพียงพอต่อความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์

ความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์</b>			
1. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามทีเลือก	3.70	0.696	มาก
2. ท่านคิดว่า การให้บริการของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP จะให้บริการตรงตามความ ต้องการ	3.68	0.744	มาก
3. ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	3.83	0.744	มาก
รวม	3.73	0.728	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามทีเลือก และท่านคิดว่า การให้บริการของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP จะให้บริการตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการโฆษณา

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านการโฆษณา</b>			
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทาง Facebook , โทรศัพท์ และเว็บไซต์อื่นๆ	3.87	0.569	มาก
2. ท่านคิดว่าโฆษณาของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้า เช่น สีส้น,รูปแบบและเนื้อหาโฆษณา	3.88	0.476	มาก
รวม	3.87	0.522	มาก

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านคิดว่าโฆษณาของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้า เช่น สีส้น,รูปแบบและเนื้อหาโฆษณา และท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทาง Facebook , โทรศัพท์ และเว็บไซต์อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการส่งเสริมการขาย

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชั่นต่างๆ	3.72	0.753	มาก
2. ท่านขึ้นชอระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม	3.64	0.697	มาก
รวม	3.68	0.725	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชั่นต่างๆ และท่านขึ้นชอระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการประชาสัมพันธ์

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>			
1. ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook , เว็บไซต์ OTOP เป็นต้น	3.84	0.640	มาก
2. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆเช่น Facebook	3.86	0.575	มาก
รวม	3.85	0.60	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ได้แก่ ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook , เว็บไซต์ OTOP เป็นต้น และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>			
1. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ	3.81	0.570	มาก
2. ท่านได้รับการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เวลาเว็บไซต์ออกบูธทำกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	3.73	0.629	มาก
รวม	3.77	0.59	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ และท่านได้รับการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เวลาเว็บไซต์ออกบูธทำกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.73 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ด้านการตลาดทางตรง

การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>			
1. ท่านรู้จักเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.67	0.610	มาก
2. ท่านคิดว่าการรื้อฟื้นสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.65	0.593	มาก
รวม	3.66	0.602	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และท่านคิดว่าการรื้อฟื้นสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง	3.67	0.850	มาก
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	3.62	0.776	มาก
3. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP แสดงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน	3.58	0.827	มาก
4. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า	3.64	0.842	มาก
5. การออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า	3.65	0.734	มาก
6. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ	3.74	0.818	มาก
7. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	3.59	0.844	มาก

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของสินค้าโอท็อป	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
8. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงประโยชน์ต้อนรับและขอขอบคุณการใช้บริการ	3.49	0.853	ปานกลาง
9. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มี โฆษณาของสินค้าต่างๆ	3.54	0.800	มาก
10. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ใช้ข้อความที่ถูกต้อง	3.55	0.803	มาก
11. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่ และ หมายเลขโทรศัพท์	3.52	0.845	มาก
12. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการ สั่งซื้อได้	3.38	0.844	ปานกลาง
13. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามบนเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.35	0.879	ปานกลาง
14. เวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ไม่นานเกินไป	3.33	0.833	ปานกลาง
15. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจน สำหรับทุก กิจกรรม	3.53	0.772	มาก
รวม	3.54	0.821	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อปโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้ดังนี้ เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP แสดงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มี โฆษณาของสินค้าต่างๆ และเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ใช้ข้อความที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้ดังนี้ เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามบนเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ไม่นานเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3



## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

**ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ความไว้วางใจ (1)	1						
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา (2)	0.402**	1					
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ (3)	0.457**	0.369**	1				
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย (4)	0.433**	0.494**	0.466**	1			
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง (5)	0.261**	0.342**	0.400**	0.358**	1		
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการกิจกรรมทางการตลาด (6)	0.274**	0.362**	0.283**	0.252**	0.322**	1	
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (7)	0.445**	0.320**	0.419**	0.257**	0.295**	0.311**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.283 ถึง 0.457 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.9 แสดงว่าตัวแปรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้

5.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีแบบ Enter

**ตารางที่ 17** ข้อมูลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

ตัวแปร	ความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	$\beta$			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.681	0.273		2.500	0.013		
การโฆษณา	0.165	0.066	0.138	2.489	0.013	0.664	1.506
การประชาสัมพันธ์	0.162	0.045	0.201	3.591	0.000	0.647	1.546
การส่งเสริมการขาย	0.206	0.057	0.203	3.634	0.000	0.650	1.539
การตลาดทางตรง	0.310	0.060	0.028	0.529	0.597	0.750	1.334
กิจกรรมทางการตลาด	0.051	0.058	0.045	0.880	0.379	0.794	1.259
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	0.233	0.046	0.258	5.003	0.000	0.763	1.311

$R = 0.596$        $R^2 = 0.355$       Adjusted  $R^2 = 0.343$

S.E. = 0.42987       $F = 29.117$

จากตารางที่ 17 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อปไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร (Hair J.F., 2006)

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 34.30

การโฆษณามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.138$  Sig = 0.013 ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ ( $\beta = 0.201$  Sig = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.203$  Sig = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การตลาดทางตรง ( $\beta = 0.028$  Sig = 0.597 ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

กิจกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กิจกรรมทางการตลาด ( $\beta = 0.045$  Sig = 0.379 ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta = 0.258$  Sig = 0.000 ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

### ผลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายความ ตรวจสอบและยืนยันในผลการวิจัย โดยมุ่งประเด็นในเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รวมถึงความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ท่าน คือ 1. ผู้บริหารเว็บไซต์ 2. เจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ 3. ผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

## 1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา เป็นสื่อที่ช่วยให้สามารถขายสินค้าและทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าใหม่และได้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น แต่การจัดทำโฆษณาต้องใช้งบประมาณมากทำให้บางเว็บไซต์ไม่สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทางด้านโฆษณาได้อย่างเต็มที่ ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การโฆษณาของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ยังมีการโฆษณาน้อยเนื่องจากงบประมาณในการจัดทำโฆษณามีจำนวนจำกัด ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์ การแนะนำสินค้าใหม่ๆ ทำให้เว็บไซต์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งลูกค้าที่ได้เห็นโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นคนที่ชอบสินค้าประเภทโอท็อปอยู่แล้ว และจะพยายามหาข้อมูลหรือวิธีในการสั่งซื้อ ทำให้พบเห็นเว็บไซต์นี้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ก็ได้รับข้อมูลของสินค้าที่ต้องการอย่างครบถ้วน ทำให้สร้างความประทับใจและสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้”

(ผู้บริหารเว็บไซต์)

## 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในหลากหลายวิธี ทั้งทางด้านการสื่อสารออนไลน์และการสื่อสารแบบออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลเข้าใช้บริการหรืออยากเข้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ช่องทางมีทั้งการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook การสื่อสารทางทีวี ช่องทางการประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ เช่น การให้ผู้บริหารระดับสูงประชาสัมพันธ์เมื่อมีการไปเปิดกิจกรรมต่างๆ การนำ

สินค้าไปโชว์ให้กับผู้บริโภคมตามงานต่างๆและให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำสินค้ามาโชว์ได้  
แนะนำช่องทางการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลของเว็บไซต์เพิ่มมาก  
ขึ้นและได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในสินค้าผ่านช่องทางของตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น”

(ผู้บริหารเว็บไซต์)

“การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ช่วยทำให้รู้จักช่องทางในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก  
ทำให้ทราบกิจกรรมต่างๆที่ทางเว็บไซต์โอท็อปมาเสนอ ทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ  
มากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ช่วยกระตุ้นให้ดิฉันอยากซื้อสินค้ามากขึ้น”

(ผู้บริโภค)

### 3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย  
ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เพราะมีการจัดทำโปรโมชั่น  
ต่างๆ เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าหาข้อมูลและเข้าซื้อสินค้า ช่วยทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักเพิ่มมาก  
ขึ้น เพราะมีการแนะนำบอกต่อข้อมูลได้ ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การส่งเสริมการขายของสินค้าโอท็อปของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์มีการนำสินค้าราคาถูกมาจำหน่าย มีการจัดทำโปรโมชั่นในเว็บไซต์  
ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวเว็บไซต์และเข้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และหาก  
มีสินค้าที่น่าสนใจก็จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่สนใจเข้าซื้อสินค้าทางเว็บไซต์นั้นๆ  
ต่อไป”

(ผู้บริโภค)

### 4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง  
เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การโทรศัพท์ หรือการส่งอีเมล เป็นต้น

แต่การสื่อสารโดยวิธีนี้ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ แต่ก่อให้เกิดการต่อต้านในการเข้าใช้บริการ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปด้วย ทำให้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทางตรง อาจจะไม่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากนัก ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การตลาดทางตรงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เนื่องจากเป็นการรบกวน ผู้บริโภคในการติดต่อกับผู้บริโภคหรือการส่งอีเมลไปให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความ รำคาญและทำให้ไม่อยากเข้าใช้บริการเว็บไซต์และก่อให้เกิดภาพที่ไม่ดีกับเว็บไซต์ จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การตลาดทางตรงเป็นช่องทางที่สร้างการรบกวน ให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ขึ้นได้”

(ผู้บริโภค)

##### 5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการกิจกรรมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการกิจกรรมทางการ ตลาด สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและได้เห็นสินค้าได้ชัดเจน แต่ต้องใช้งบประมาณและสถานที่ ในการรวบรวมผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีจำนวนไม่มาก สามารถได้รับความ สนใจเฉพาะกลุ่ม และยังไม่สามารถแนะนำให้กับผู้ที่สนใจซื้อสินค้าเข้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“กิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์มีการจัดกิจกรรมน้อย เนื่องจากงบประมาณใน การจัดกิจกรรมมีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่าง ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนได้รับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถดึงดูด ผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ได้มากนัก ทำให้ไม่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในการ เข้าใช้บริการเว็บไซต์”

(ผู้บริการเว็บไซต์)

“การจัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอสินค้าตามงานต่างๆ ซึ่งไม่ได้มีการ แนะนำกิจกรรมของเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ยังไม่มีผู้รู้จักและช่องทางในการซื้อสินค้า ยังไม่ได้รับความนิยมนัก เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการจัดกิจกรรมก็ยังคงทำ ได้ไม่มากนักและผลที่ได้รับก็ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าเท่าที่ควร”

(ผู้จัดทำเว็บไซต์)

## 6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลที่นำมาแสดงในเว็บไซต์ทั้งที่เป็นข้อมูลของสินค้า รูปภาพ สีสีนของสินค้า การติดต่อสั่งซื้อ และข้อมูลอื่นๆ ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะเข้าใช้บริการ และมั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้า ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ มีความน่าเชื่อถือมาก น้อยเพียงใด เช่น รูปภาพที่ใส่ในเว็บไซต์ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของสีหรือ ลักษณะของสินค้าก่อนที่จะวางลงในเว็บไซต์ หรือข้อมูลที่ใส่เข้าไปในเว็บไซต์ต้อง ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานก่อน เมื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วย ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น”

(ผู้จัดทำเว็บไซต์)

“ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ทางที่จะดูความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ก่อน ว่ามีความ น่าเชื่อถือไหม มีข้อมูลของสินค้าครบถ้วนหรือไม่ ภาพสินค้าทำให้น่าสนใจไหม เพราะเว็บไซต์ในปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นถ้าจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็จะดู ความน่าเชื่อถือและข้อมูลของสินค้าว่ามีครบถ้วนพอที่จะทำให้เชื่อว่าจะไม่โดน หลอก”

(ผู้บริโภค)

## 7. ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต้องประกอบไปด้วยอิทธิพล หลายๆอย่างประกอบกัน การทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือข่าวสารของทางเว็บไซต์ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และส่งผลให้เข้าใช้บริการ การทำให้เว็บไซต์ดู น่าเชื่อถือก็เป็นประเด็นที่สำคัญ ทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวของสินค้าและสร้างความ ไว้วางใจในการเข้าซื้อสินค้าด้วย ดังที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การที่พี่จะเข้าซื้อสินค้า ต้องดูว่าเว็บไซต์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เมื่อเข้าไปดูในเว็บไซต์แล้วต้องมีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน เพราะทำให้มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อได้มาตรฐานและตรงตามที่ต้องการค่ะ และมีหลายๆครั้งที่เราไปร่วมดูงานแสดงสินค้าโอท็อปและเห็นสินค้าที่น่าสนใจได้ที่นั่นได้เลย แต่บางครั้งหากไม่สะดวกก็จะซื้อสินค้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความสะดวกและสินค้าก็มีข้อมูลให้อย่างครบถ้วน ทำให้มั่นใจที่จะซื้อสินค้าค่ะ”

(ผู้บริโภคร)





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาช่วยในการสนับสนุนผลการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบเฉพาะกลุ่ม โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด แต่ได้ตอบรับกลับมาทั้งหมด 324 ชุด ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 324 จากแบบสอบถามที่แจกจำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 กลุ่มอายุที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เว็บไซต์ LAZADA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศ : เพศหญิง 200 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.7) เพศชาย 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.3)

กลุ่มอายุ : อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.8) อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.6) อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.4) อายุ 36 – 40

ปี จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.6) อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.8) และ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.8)

รายได้ : ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.9) , 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) , 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.9) , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.0) , 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.7) , มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.0)

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า : ทุกวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สองเดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าโอท็อป : [www.otoptoday.com](http://www.otoptoday.com) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 [www.otophai.com](http://www.otophai.com) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 [www.digitalotop.com](http://www.digitalotop.com) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 [www.lazada.com](http://www.lazada.com) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 [www.thaitambom](http://www.thaitambom) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 4.3 [www.thailandmall.com](http://www.thailandmall.com) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ [www.thailandpost.com](http://www.thailandpost.com) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจ หลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อปมีข้อมูลเพียงพอที่ต้องการในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลของสินค้า รูปภาพสินค้า เป็นต้น และรองลงมาคือ ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ

ด้านคุณภาพรูปภาพ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคุณภาพในระดับมาก ได้แก่ รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เข้าใจในสินค้ามากขึ้น รูปภาพที่ใช้ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจและรูปภาพที่ใช้มีสีที่เหมือนกับสินค้าที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีความไว้วางใจว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเชื่อถือในการขายสินค้า ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ซื้อสินค้ามีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกัลที่เลือกซื้อ ในระดับมาก

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง และผู้ซื้อสินค้าจะแนะนำตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเพื่อนที่รู้จักกัน ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นมีผลในการซื้อสินค้า ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงพอต่อความต้องการ และความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นออนไลน์ มีผลการข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามทีเลือกซื้อ และการให้บริการของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้บริการตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจให้เลือกซื้อสินค้า และการได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาในช่องทาง Facebook , โทรศัพท์ และเว็บไซต์อื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า เช่น โปรโมชันต่างๆ และการขึ้นชอระยะเวลาในการจัดโปรโมชันของเว็บไซต์ได้เหมาะสม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การทราบข่าวของสินค้าใหม่ๆ จากสื่อต่างๆ เช่น Facebook และเว็บไซต์ของ OTOP และการนำเสนอสินค้าและโปรโมชันผ่านทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการออกบูธแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ และมีการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และกลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ด้วยการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก คือ เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการแสดงเครื่องหมายการรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ รองลงมา คือ เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง การออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโฆษณาของสินค้าต่างๆ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ข้อความที่ถูกต้อง และเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรม รองลงมา คือ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแสดงประโยคต้อนรับและขอบคุณการใช้บริการ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อได้ เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามบนเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ไม่นานเกินไป

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณากับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อปในทิศทางเดียวกัน และมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อปในทิศทางเดียวกัน และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ มี



กว่า 0.05 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป สามารถอธิบายผลการศึกษิตตามแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เดือนละ 1 ครั้ง และเข้าซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของ LAZADA ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

**ด้านคุณภาพข้อมูล** พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของคุณภาพข้อมูลในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อมูลเพียงพอตามที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ ก็จะช่วยให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นและเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น.ส. กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลสินค้ามีผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้า และสอดคล้องกับ Hoffman and and Novak (1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลสินค้าของผู้ขายเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ขายและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

**ด้านคุณภาพรูปภาพ** พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของคุณภาพรูปภาพอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ รูปภาพที่ใช้ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะได้เห็นภาพของสินค้า ทำให้สามารถเห็นรูปร่าง สี ลักษณะของชิ้นงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Creative Good (2000 อ้างอิงใน Cox และ Dale,2002) พบว่า เว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการจับคู่ข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น และลดความผิดพลาด หรือความคับข้องใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า คุณภาพรูปภาพที่เผยแพร่จากผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์** พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ความชัดเจนในการขายสินค้า เนื่องจาก การค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่ไม่สามารถเห็นผู้ขายสินค้าได้ ดังนั้นความชัดเจนของผู้ขายสินค้าทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายรัศมีภัส วรเดชนันกุล (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค

**ด้านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์** พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลเนื่องจากสินค้าโอท็อปยังเป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่ม ยังไม่ได้รับความนิยมกับบุคคลทั่วไปมากนัก การที่ผู้บริโภคจะแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักก็ทำได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมีภัส วรเดชนันกุล (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ความไว้วางใจด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte and Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez (2015) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อ การเดินทางท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ : การผสมผสานของผลกระทบของการรับประกันต่อการ



เกิดความไว้วางใจ ซึ่งพบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับคุณค่าต่อการรับรู้และความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้ คือ คุณภาพข้อมูลที่รับรู้และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ ความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สาม นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

**ด้านคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์** พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก อาจเป็นผลมาจากคุณภาพของความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์หรือผู้ซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้า หากข้อมูลที่ได้รับไม่มีคุณภาพหรือได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dual & Whinston (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้น และเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก

**ด้านความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์** ในภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า การใช้งานคุณภาพของสินค้า หรือความประทับใจในตัวของสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้หากเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคในทางลบก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจให้กับสินค้าและทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้น และหากความคิดเห็นนั้นเป็นความคิดเห็นเชิงบวกก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้ามากขึ้นและทำให้เกิดความไว้วางใจตัวของเว็บไซต์นั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ อินทมาตร (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่า ทิศทางของความคิดเห็นทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

## อภิปรายสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผลจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า  $\beta = 0.138$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.013 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า หากทำการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณาที่ดีแล้วจะส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักช่องทางการจำหน่ายสินค้าแล้วนั้น จะต้องอาศัยการโฆษณาเป็นส่วนประกอบ โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาทางทีวี การตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เราต้องการได้ และช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาต้องมีความถูกต้อง มีสีสันที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ อย่างที่จะเข้าใจบริการ และหากมีการใช้บริการบ่อยๆ และมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วนั้นก็ช่วยทำให้เกิดความไว้วางใจในการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ พบว่า การโฆษณาทางเว็บไซต์ที่น่าสนใจช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 2** ผลจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า  $\beta = 0.201$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ การจัดส่งข่าวสารแจกต่างๆ หรือการแถลงข่าวต่างๆ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Etzel, Walker and Stanton. (2007:677) ได้ระบุว่า การประชาสัมพันธ์โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยสนับสนุนการให้ข่าวถือว่าเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ผลจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า  $\beta = 0.203$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า เพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้า โดยมีการร่วมมือกันระหว่างกรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ว่ามีจัดการลด แลก แจก แถม ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า และเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าผลที่ได้รับต่อมาคือช่องทางในการขายก็ทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและเกิดการติดตามกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะมีออกมาใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อธิภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิ้ล ได้ระบุว่า การส่งเสริมการขายจะเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการลดราคาสินค้าที่ขายเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

**สมมติฐานที่ 4** ผลจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรงไม่ได้ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจทางการตลาดมากนัก อาจจะเป็นผลเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โอท็อปผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ไม่ชอบที่จะให้มีการส่งอีเมลหรือการติดต่อทางตรงในการขายสินค้า ทำให้ไม่ชอบการซื้อสินค้าไปด้วย และการโทรศัพท์มาขายสินค้าก็อาจจะรบกวนเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ซื้อสินค้า อาจจะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่สะดวกในการซื้อสินค้าหรือการสื่อสารทำให้เกิดความรำคาญและส่งผลให้เกิดความไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่า การโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าเป็นการรบกวนเวลา และทำให้เกิดความรำคาญ และส่งผลให้ไม่อยากเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินนุช เภารังษี (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการเกิดความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ และส่งผลต่อความสนใจในข้อมูลที่ได้รับเท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจหรือความไว้วางใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 5** ผลจากการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์ยังไม่มีที่น่าสนใจ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาทำกิจกรรมได้ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์น้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้เรื่องกิจกรรมและไม่เกิดการติดตามกิจกรรมที่จัดของเว็บไซต์ด้วย และด้วยสินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่มทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจและทำให้ไม่เกิดความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ และลูกค้าบางรายอาจจะรู้สึกผิดหวังในการจัดกิจกรรมของทางเว็บไซต์ส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความไว้วางใจที่อยากเข้าร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์ลดลง

**สมมติฐานที่ 6** ผลการศึกษาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป พบว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิง

บวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาคำ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความ ไว้วางใจในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ตามความ ต้องการของผู้บริโภคแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจที่จะซื้อ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อ เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ระดับความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เกิดจาก เว็บไซต์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพ ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน มีการแนะนำสินค้าการใช้งานที่ครบถ้วน มีการแนะนำการใช้งานในตัวสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจ เชื่อถือให้กับผู้บริโภคและเกิดความไว้วางใจที่จะเข้าเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา ศิริ สมบัติยืนยง (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัย รามคำแหงต่อความเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความ น่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผู้ขายสินค้า และการ ป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ ดังนั้นหาก เว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคถึงความปลอดภัยทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า มีความมั่นใจ ในการซื้อสินค้าและบริการ จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในเข้าซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

## สรุปผลการสัมภาษณ์

### 1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

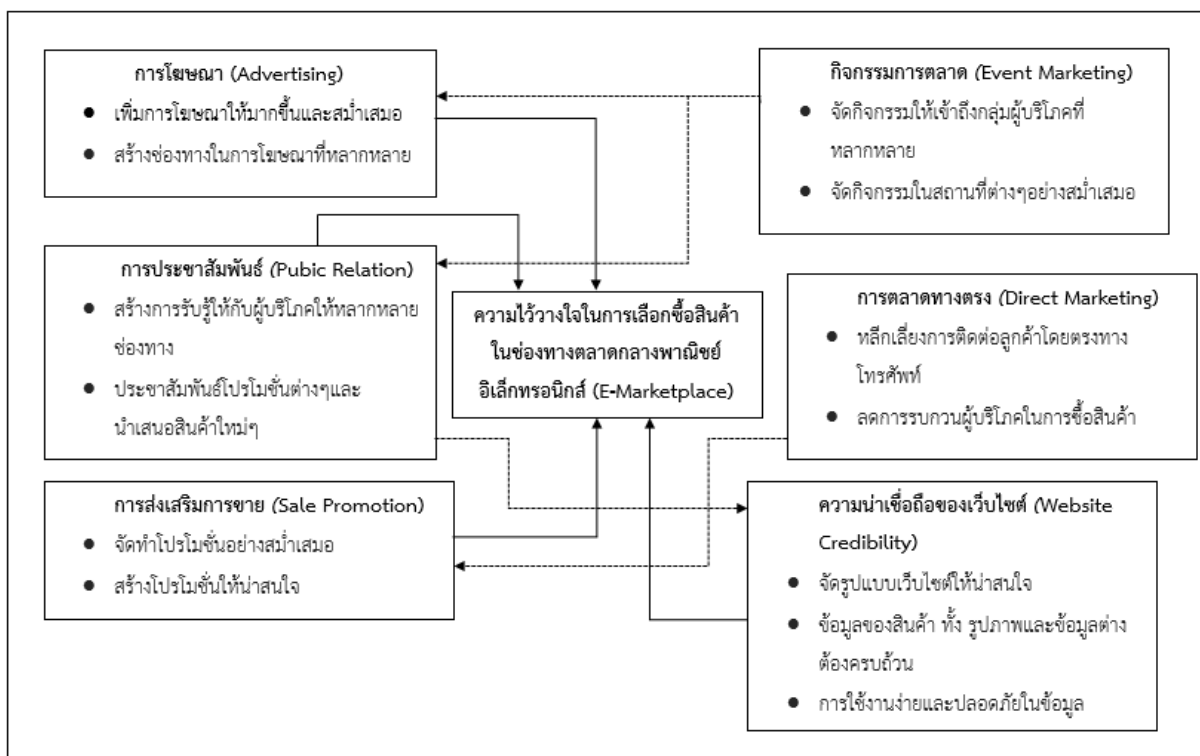
ผลการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพบว่า การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของเว็บไซต์ได้อย่างหลากหลาย สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และการส่งเสริมขายเป็นส่วนให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดีขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าซื้อสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงปริมาณที่กล่าวว่า หากทำการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้วจะส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักช่องทางการจำหน่ายสินค้าแล้วนั้น จะต้องอาศัยการโฆษณาเป็นส่วนประกอบ โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาทางทีวี การตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลที่เราต้องการได้ และช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาต้องมีความถูกต้อง มีสีสรรที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ อยากรที่จะเข้าใจบริการ และหากมีการใช้บริการบ่อยๆ และมีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วนั้นก็จะช่วยทำให้เกิดความไว้วางใจในการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

และพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมทางการตลาด ไม่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเนื่องมาจากกิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์ยังไม่มีที่น่าสนใจ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาทำกิจกรรมได้ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเว็บไซต์น้อยทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้เรื่องกิจกรรมและไม่เกิดการติดตามกิจกรรมที่จัดของเว็บไซต์ด้วย และด้วยสินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่เฉพาะกลุ่มทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจและทำให้ไม่เกิดความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทิวีวุฒิกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ และลูกค้าบางรายอาจจะ

รู้สึกผิดหวังในการจัดกิจกรรมของทางเว็บไซต์ส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความไว้วางใจที่อยากเข้าร่วมกิจกรรมกับทางเว็บไซต์ลดลง

## 2. ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง รูปภาพที่ใช้ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการคัดเลือกสินค้า ทำให้มั่นใจว่าสีของรูปภาพใกล้เคียงกับตัวสินค้า ในด้านของการใช้งานเว็บไซต์มีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายเพื่อให้สะดวกกับผู้ใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องคุณภาพของสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และมั่นใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นด้วย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องครบถ้วน ตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจที่จะซื้อ ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณีทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เกิดจาก เว็บไซต์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพ ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน มีการแนะนำสินค้าการใช้งานที่ครบถ้วน มีการแนะนำการใช้งานในตัวสินค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและเกิดความไว้วางใจที่จะเข้าใจเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา ศิริสมบัติยีนยง (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผู้ขายสินค้า และการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ ดังนั้นหากเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคถึงความปลอดภัยทุกครั้งที่ยังซื้อสินค้า มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในเข้าซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น



รูปภาพที่ 3 การสร้างความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 5.3 ประโยชน์จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ได้รับประโยชน์จากการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคให้กลับมาใช้บริการอีก
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบตัวของสินค้าในคุณภาพ ราคา การใช้งาน หากสินค้านั้นไม่ระบุข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน หรือมีแสดงคุณสมบัติที่สร้างความไม่มั่นใจให้กับตัวสินค้านั้น ก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นระบบเหล่านี้จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งควรต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง และทำข้อมูลให้เกิดความน่าสนใจ อาจจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น



3. เพื่อให้ทราบถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น เช่น การทำโฆษณาบนรถไฟฟ้าให้คนได้รู้จักช่องทางในการซื้อขายมากขึ้น ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ส่วนการทำโปรโมชั่นของสินค้าควรจะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคให้รู้ในหลากหลายช่องทาง มีการทำโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อให้เกิดความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการให้ความสำคัญกับคนที่ใช้สินค้าแล้วให้มีการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลของสินค้าหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป โดยเน้นไปที่กลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าโอท็อป ทำให้ข้อมูลเป็นเฉพาะของคนที่ซื้อสินค้าโอท็อป เท่านั้นดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมอาจจะเก็บข้อมูลในสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่แตกต่างจากการวิจัยนี้

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาในด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน การเข้าถึงสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกันไป และทัศนคติของการซื้อสินค้าออนไลน์ของช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบของเว็บไซต์เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ทุกช่วงอายุ และทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาผลของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้วจะส่งผลอย่างไรต่อไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ หรือผลที่ได้หลังจากผู้บริโภคได้รับความไว้วางใจแล้วจะส่งผลอย่างไรต่อไป เพื่อให้เกิดการต่อยอดให้งานวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากับการขายสินค้าให้ดียิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Ambrose P, & Johnson G. (2000). A trust based model of buying behavior in electronic retailing. *In Proceedings of America Conference of Information System.*
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic analysis of electronic marketplace. *Communications of the ACM*(15(3), 295-310).
- Brucks M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *The Journal of Consumer Research.*
- Davis, B. (2001). Under the hammer. *Professional Engineering*, 14(13),45-46.
- Dual & Whinston. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales An Empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Egger, & F.N. (2003). *Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce.* (PhD thesis), Eindhoven University of Technology.
- Gefen D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Service* 28(6), 725-737.
- Hair J.F., J. W. C., BabinnB. J. Anderson R. E. & Tatham R. L., (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations. *Journal of Management*, 50-68.
- Lee, M. K. O., & Turban E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 75-91.
- Lewicki R, McAllister D, & Bies R. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review*, 438-459.
- Marshall. E.M. (2000). Building trust at the speed of change. *The power of the relationship-based corporation*, 48.
- Mcknight H, & Chervany N. (2001). " What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. " *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, no.2 , pp.35-59.Retrieved July 28,2011. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=6418522&s;ite=ehost-live>

- Mishra, & A.K. (Ed). (1996). Organizational responses to crisis. The centrality of trust. In R.M. Kramer and T.R. Tyler. (Eds.) Trust in organizations. *Frontiers of theory and reseach*, 261-287.
- Pennanen K. (2005). Consumer's Trust Formation Process in e-Commerce: Development of a Theoretical Framework. *Frontiers of e-Business Research*.
- Ponte , & Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodriguez. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Robbins, & S.P. (2000). Managing today. *London : Perntice-Hall*, 511.
- Stanoevska-Slabeva K, & Schmid B. (2000). Internet Electronic Product Catalogs. *An Approach beyond Simple Keywords and Multimedia. Computer Networks*.
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of eletronic marketplace participation an SME perpective,. *Journal of Entermation Management*, 17(14), 301-311.
- Wang Y, & Emurian H. H. (2005). An overview of online trust. *Concepts, elements, and implications. Computers in Human Behavior*.
- ภาษาไทย
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2548). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (*One Tambon One Product : OTOP*) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บีทีเอสเพรส.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, ส. ส. อ. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. Retrieved from
- กระทรวงพาณิชย์, ก. (2561). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโมเดลของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from [http://www.dbd.go.th/search\\_result.php](http://www.dbd.go.th/search_result.php)
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility) Retrieved from <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชิตา วรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศ

- ของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เก่งกิจ อิ่มเสมอ. (2552). *SMEs ไทยก้าวไกลสู่อาเซียนด้วย E-Commerce*. สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรุงเทพฯ.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2547). *คู่มือหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion 2547*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บีทีเอสเพรส.
- คู่มือหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion ปี พ.ศ. 2547.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และ นิทัศน์ คณะวรรณ. (2545). *การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ SMEs* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ม เอ เอช พริ้นติ้ง จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *BranAge on Branding*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.
- ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์. (2555). *การเปิดรับการค้าสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การค้าสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวฐ พงษ์วิทยพานู. (2551). *E-Marketplace* เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. ซีเอ็ดยูเคชั่น: กรุงเทพฯ.
- ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing* เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุขพันธ์. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า *CAT CDMA* (แคท ซีดีเอ็มเอ). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสียา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง *Oriental Princess* ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัศมีลภัส วรเชชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิธวินท์ เทพสุภังษิกุล. (2554). ผลกระทบของรูปแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ และประเภทสินค้าที่มีต่อความเข้าใจสินค้า ประสิทธิภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจ. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2561). Retrieved from <http://cep.cdd.go.th/>
- สุภาววรรณ ชัยทวิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ *ENSOGO* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
- อาริยา ลีลารัศมี. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





ภาคผนวก







### แบบสอบถาม

## เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบทุกคำถามตามความเป็นจริง โดยผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จัดทำโดย นายปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตดลิ่งชัน

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 25 ปี

2. 26 – 30 ปี

3. 31 – 35 ปี

4. 36 – 40 ปี

5. 41 – 45 ปี

6. 45 ปีขึ้นไป









## 3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท       4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท       6. มากกว่า 50,000 บาท

## 4. ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด

1. ทุกวัน       2. สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง
3. สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง       4. เดือนละ 2-3 ครั้ง
5. เดือนละ 1 ครั้ง       6. สองเดือนต่อ 1 ครั้ง

## 5. เว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อสินค้า OTOP (เลือกได้มากกว่า 1)

1.   2. 
3.   4. 
5.   6. 
7.   8. 

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

<b>ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์</b>	<b>ระดับความสำคัญ</b>				
	<b>มากที่สุด</b> (5)	<b>มาก</b> (4)	<b>ปาน กลาง</b> (3)	<b>น้อย</b> (2)	<b>น้อยที่สุด</b> (1)
<b>คุณภาพข้อมูล</b> 1. ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีข้อมูลเพียงพอตามที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับ					
2. ข้อมูลสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นำเชื่อถือเพียงพอ					
<b>คุณภาพรูปภาพ</b> 3. รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้ทำให้ท่านเข้าใจในสินค้ามากขึ้น					
4. รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP เช่น สี เหมือนกับสินค้าที่ได้รับ					
5. รูปภาพที่ใช้ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทำให้สินค้าน่าสนใจ					
<b>ความไว้วางใจของผู้ให้บริการบนเว็บไซต์</b> 6. ท่านมีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่เลือกซื้อในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP					
7. ท่านไว้วางใจว่าตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ดังกล่าวมีความเชื่อถือตรงในการขายสินค้า					

ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์</u> 8. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านตลาด กลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้					
9. ท่านคิดว่าจะแนะนำตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP นี้ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน					
<u>คุณภาพความคิดเห็นต่อเว็บไซต์</u> 10. ข้อคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นต่อตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ของท่าน					
11. ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูล เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
12. ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นที่มีผลต่อ เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง					
<u>ความไว้วางใจหลังจากอ่านความคิดเห็นต่อเว็บไซต์</u> 13. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่ เลือก					
14. ท่านคิดว่าการให้บริการของตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP จะ ให้บริการตรงตามความต้องการ					
15. ความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่นส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า					

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

**มากที่สุด**

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด  
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก  
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง  
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย  
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการโฆษณา</u> 1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทาง Facebook , โทรศัพท์ และ เว็บไซต์อื่นๆ					
2. ท่านคิดว่าโฆษณาของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้า เช่น สีส้น,รูปแบบและเนื้อหาโฆษณา					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> 3. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชั่นต่างๆ					
4. ท่านชื่นชมระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u> 5. ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆจากสื่อต่างๆ เช่น Facebook , เว็บไซต์ OTOP เป็นต้น					
6. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆเช่น Facebook					
<u>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</u> 7. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ					
8. ท่านได้รับการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เวลาเว็บไซต์ออกบูธทำกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ					
<u>ด้านการตลาดทางตรง</u> 9. ท่านรู้จักเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
10.ท่านคิดว่าการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด  
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก  
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง  
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย  
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง					
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
3. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP แสดงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน					
4. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการให้คำแนะนำในตัวสินค้า					
5. การออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า					



ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ต้องมีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ					
7. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
8. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงประโยชน์ต้อนรับและขอขอบคุณการให้บริการ					
9. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มี โฆษณาของสินค้าต่างๆ					
10. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ใช้ข้อความที่ถูกต้อง					
11. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงสัญลักษณ์ของร้านค้า บอกที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์					
12. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อได้					
13. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP มีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามบนเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
14. เวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ไม่นานเกินไป					
15. เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่าน เลือกซื้อสินค้า OTOP มีการแสดงกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้ชัดเจน สำหรับทุกกิจกรรม					





ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	11 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชบุรี
วุฒิการศึกษา	2006 - 2010 ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	84/1 ม.1 ต.ทุ่งน้อย อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

