



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความนำ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา วิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต โดยควบคุมปัจจัยอื่นๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาให้คงที่ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ ประเด็นของการสนทนาระหว่างตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ากับหน่วยตัวอย่าง และตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า เป็นต้น

ในบทนี้จึงนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา ข้อจำกัดของการวิจัย นิยามศัพท์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.2 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวผลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายตรง และการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป (European Union, 1997 อ้างถึงใน ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546) โดยสามารถจำแนกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินงานระหว่างองค์กรและบุคคลเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้ (1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business) หรือ B2B เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก และผู้ผลิตกับผู้นำเข้า เป็นต้น (2) ธุรกิจกับลูกค้า (Business to customer) หรือ B2C เป็นการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยตรง เช่น การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ เป็นต้น (3) ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to government) หรือ B2G เช่น การจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ การประมูลออนไลน์ เป็นต้น (4) ลูกค้ากับลูกค้า (Customer to customer) หรือ C2C เช่น การประมูลสินค้า ผู้ค่านำสินค้ามาฝากขายไว้กับเว็บไซต์ที่ให้บริการ และ (5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to customer) หรือ G2C เช่น การชำระภาษีออนไลน์ของกรมสรรพากร เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม และเป็นยุทธศาสตร์เร่งด่วนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จากนโยบายส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกและบริการ รวมทั้งการบริโภคภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจการแบบดั้งเดิม จากการสำรวจสถานการณ์ภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ขายให้กับลูกค้าโดยตรง (B2C) ถึงร้อยละ 67.5

ธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มิได้ใช้เว็บไซต์เพื่อการลดต้นทุนในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ไม่มาก โดยธุรกิจที่เปิดให้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาคือธุรกิจที่เปิดให้บริการมานาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 นั่นคือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ ยังไม่ได้พัฒนาถึงขั้นใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขายสินค้าบริการอย่างจริงจัง มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาทซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ B2G จากมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (e-Auction) 143,437 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 ของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ขณะที่ธุรกิจ B2B มีสัดส่วนร้อยละ 30 คิดเป็นมูลค่า 66,095 ล้านบาท ธุรกิจ B2C ร้อยละ 5 หรือประมาณ 11,392 ล้านบาท เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าที่เกิดจากธุรกิจ B2C กลับมีมูลค่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ B2C ทำให้สามารถสรุปได้ว่าทิศทางของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตได้ด้วยแรงผลักดันและการส่งเสริมจากนโยบายและมาตรการภาครัฐเป็นสำคัญ (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2550)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าในอินเทอร์เน็ตเป็นดินแดนการค้าแห่งใหม่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน มีผู้ซื้อและร้านค้าเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ตจะเป็นครอบครัวที่ใช้คอมพิวเตอร์และใช้บริการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจึงสามารถคาดเดาถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ ซึ่งการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องหาช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าในอินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะพิเศษอยู่อย่างหนึ่งคือ ความสามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) ได้ ซึ่งเครื่องมือการตลาดแบบนี้สำคัญมากสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตและธุรกิจในอนาคตควรจะเตรียมพร้อมไว้ในแผนการขยายธุรกิจของตนตั้งแต่ต้น

การสร้างความเชื่อถือและการทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าของผู้ขายจะสำคัญมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปยังร้านค้าอื่นได้อย่างง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส การตัดสินใจของลูกค้านั้นประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น คุณสมบัติของตัวสินค้า การบริการหลังการขาย ความเสี่ยงที่ลูกค้าจะได้รับ ค่าทำรายการ ค่าดูแลรักษาตลอดอายุการใช้งานของสินค้า โดยการแสดงสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีข้อได้เปรียบเหนือการใช้สิ่งพิมพ์ เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้ดีกว่า ใหม่กว่า ค้นหาได้ และยังมีต้นทุนต่ำกว่า (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541)

การรับรองความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญมากขึ้น ผลสำรวจพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.2 มีการจัดทำนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ขณะที่ร้อยละ 10.0 มีการใช้ TRUSTe จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าร้อยละ 53.4 ระบุว่ามาจากราคาค่าขนส่ง และความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.0 นอกจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าอุปสรรคที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเป็นเรื่องของการมองไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อหรือสั่งจอง กลัวปัญหาการฉ้อโกง เช่น ซื้อสินค้าแล้วแต่ไม่ได้รับ และกลัวการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด คือความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน และความเชื่อมั่นในลูกค้า (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2550)

การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2547; 2548; 2550) พบว่าจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในปี 2547 ถึง 2550 เป็นร้อยละ 70.1, 69.3 และ 71.1 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนของจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในปี 2550 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีก่อนเล็กน้อย แสดงว่ายังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือ ไม่ไว้วางใจผู้ขายร้อยละ 50.6, 63.6 และ 58.5 ตามลำดับ จะเห็นว่าความไม่ไว้วางใจผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุผลที่อยู่ในอันดับต้น (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2550)

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับเริ่มแรกเพราะมีความสำคัญในเกือบทุกบริบทโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าหรือผู้ประกอบการไม่มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจต่อธุรกิจแล้ว อาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Mcknight et al., 2000; Mcknight et al., 2002; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006) ความเชื่อถือว่าไว้วางใจสร้างได้ยากในการธุรกรรมออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับออฟไลน์หรือการขายสินค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ

ธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ยังสร้างได้ยากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เพราะว่าการทำธุรกรรมเป็นไปในรูปแบบไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นประจำ (Roy et al., 2001 อ้างถึงใน Head & Hassanein, 2002) ความเชื่อใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำคัญอย่างยิ่งในการทำการค้าร่วมกัน ความเชื่อใจนี้เองยากที่จะสร้างขึ้นมาในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจนั้นบางครั้งอาจสร้างความเชื่อใจได้โดยง่ายถ้าทั้งสองฝ่ายเคยทำธุรกิจร่วมกันมาก่อน แต่ถ้าเป็นธุรกิจร้านค้ากับลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยพบกันมาก่อนแล้วความมั่นใจระหว่างกันนี้จะสร้างขึ้นมามีได้ยาก เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทราบได้เลยว่าเว็บไซต์ร้านค้านี้เชื่อถือได้หรือไม่ ตั้งอยู่ที่ใด และอาจปิดร้านไปในวันพรุ่งนี้ก็เป็นได้ ในทางตรงกันข้ามร้านค้าอาจไม่เชื่อใจในลูกค้าว่าใช้บัตรเครดิตของตัวเองจริงหรือไม่ จึงเกิดระบบการใส่ใบรับรองและลายเซ็นดิจิทัลขึ้นมา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีใบรับรองดิจิทัล ร้านค้าส่วนใหญ่ในอินเทอร์เน็ตยังคงมีปัญหาในการสร้างความเชื่อถือกับลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงเป็นเหตุให้ธนาคารหลายแห่งได้นำความเชื่อถือเหล่านี้มาสร้างประโยชน์ โดยเริ่มเข้ามาให้บริการทางการเงินในอินเทอร์เน็ตหรือให้บริการทางการค้าอื่นๆ

McKnight และคณะ (2002) ได้อธิบายว่า ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ประกอบด้วยความรู้สึกถึง (1) ความสามารถของผู้ขายในการทำธุรกรรม (Competence) (2) ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และสนใจของผู้ขาย (Benevolence) และ (3) ความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ขาย (Integrity) เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) คือ การที่ลูกค้าตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจกับเว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น ลูกค้ายินดีทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ ลูกค้ายินดีให้ข้อมูลสำคัญในการทำธุรกรรม และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) พฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Related Behaviors) ก็จะตามมา ทั้งนี้พฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Related Behaviors) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึงความเชื่อถือไว้วางใจในเว็บไซต์ เช่น การซื้อสินค้าหรือการกระทำตามข้อมูลที่เว็บไซต์แสดงไว้ อย่างไรก็ตามในบางครั้งเป็นการยากที่จะวัดหรือสอบถามพฤติกรรมดังกล่าวในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะของการทดลองในห้องปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์ McKnight และคณะ (2002) จึงวัดความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจ (Trusting Intentions) แทนการวัดพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Related Behaviors)

เนื่องจากความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจ (Trusting Intentions) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Related Behaviors) คือ หากลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขาย และมีความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ผู้ขายแล้วโอกาสในการซื้อสินค้าจริงของลูกค้าก็มีสูงเช่นกัน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจ คือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการสูงย่อมส่งผลให้ความเชื่อถือไว้วางใจสูงขึ้นเช่นกัน (Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002) Reisinger และ Turner (2003) อธิบายความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังด้วยประสบการณ์ ความรู้ หรือการเคยพบเห็นมาก่อนในบริบทของความสามารถที่จะปฏิบัติได้ เมื่อประสบการณ์มีความแตกต่างในทางตรงข้ามกับความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ก็เกิดขึ้น

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่มีทั้งการให้และรับข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมุ่งความสำคัญที่การให้ข่าวสารได้ตอบกลับ (Feedback) ของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการสื่อสารแบบสองทาง ฝ่ายผู้รับสารจะรู้สึกที่ตนเองสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อสงสัยได้รับการชี้แจง จึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดการติดตามเรื่องราวได้ต่อไปอย่างราบรื่นและไม่เกิดปัญหาติดตามเรื่องไม่ทัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งบุคคลสามารถสื่อสารรับส่งสารสนเทศโดยใช้สื่อหลายแบบ ทั้งในรูปแบบของตัวอักษร เสียง และภาพนิ่ง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหว ซึ่งในสมัยก่อนหากต้องการสื่อสารในรูปแบบเสียงต้องเลือกการบริการในรูปแบบของโทรศัพท์หรือวิทยุกระจายเสียงซึ่งไม่สามารถเห็นหน้าของผู้สนทนาได้ แม้ในส่วนของโทรทัศน์และโทรทัศน์เคเบิลสามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งในรูปแบบของตัวอักษร เสียงและภาพเคลื่อนไหวได้ แต่มีข้อจำกัดในด้านการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ (Shannon & Weaver, 1949 อ้างถึงใน ปัทมา พัฒนะคุณานันท์, 2545)

Daft และ Lengel (1986) ได้อธิบายว่า การถ่ายทอดข้อมูลสารสนเทศ (Information Richness) คือ การสื่อสารผ่านช่องทางที่ต่างกันจะสามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของสารสนเทศได้แตกต่างกัน ความหลากหลายของช่องทางหรือสื่อของการสื่อสารในกระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศ ประกอบด้วยช่องทางดังนี้ (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) (2) โทรศัพท์ (Telephone) (3) เอกสารส่วนบุคคล (Personal documents) เช่น จดหมาย บันทึก

ข้อความ เป็นต้น (4) การตีพิมพ์หรือจดหมายเวียน (Impersonal written documents) และ (5) เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Numeric documents) โดยการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) เป็นช่องทางที่สามารถถ่ายทอดความเข้าใจที่ตรงกันของสารสนเทศระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถแสดงปฏิกริยาย้อนกลับได้อย่างชัดเจน ทั้งยังแสดงออกได้ทั้งภาษากาย โทนเสียง อารมณ์และความรู้สึก จึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ดีกว่าช่องทางอื่น ช่องทางที่ถ่ายทอดสารสนเทศได้ไม่ดีนั้นจะเป็นช่องทางที่มีข้อจำกัดในการแสดงปฏิกริยาย้อนกลับและไม่สามารถสื่อความหมายของข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ แต่ช่องทางการสื่อสารสารสนเทศที่ไม่ดีจะมีประสิทธิภาพสำหรับกระบวนการสื่อสารของข้อมูลที่มีความชัดเจนอยู่แล้ว

เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ผนวกกับความต้องการในการติดต่อสื่อสารที่มีมากขึ้นและด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้การติดต่อสื่อสารในรูปแบบเดิมได้เปลี่ยนแปลงไปจนไม่สามารถแบ่งแยกมิติระหว่างการติดต่อสื่อสารในรูปแบบคมนาคม อินเทอร์เน็ต หรือวิทยุโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจนต่อไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Convergence) และการหลอมรวมทางด้านการให้บริการ (Service Convergence) เป็นที่เชื่อกันว่า อินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวกลางสำคัญของการหลอมรวมของสื่อโทรคมนาคม สารสนเทศและวิทยุโทรทัศน์เข้าด้วยกัน ซึ่งจะพลิกโฉมหน้ารูปแบบของการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแหล่งบันเทิงต่างๆ และนำมาซึ่งบริการอันหลากหลายที่ไม่สามารถทำได้ หรือทำได้ยากในปัจจุบัน อาทิ การให้บริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุโทรทัศน์ แบบหลอมรวมบนเครือข่ายเดียวกัน หรือที่รู้จักกันในชื่อ บริการสื่อสามประสาน (The Triple Play) อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันบริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุโทรทัศน์ต่างมีโครงสร้างทางธุรกิจและกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ค่อนข้างแตกต่างกัน แนวโน้มของการหลอมรวมกันของบริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุโทรทัศน์จึงนำมาซึ่งความท้าทายในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการพัฒนาของบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวม (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2548)

ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ ฝ่ายบริการลูกค้าคือจุดเชื่อมต่อสำคัญระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าอาจประเมินค่าเป็นตัวเลขทางการเงินได้ยาก แต่ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าก็นั้นย่อมมีประโยชน์อย่างแน่นอนสำหรับธุรกิจ เพราะสามารถนำคำแนะนำหรือความคิดเห็นเหล่านั้นไปปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยทั่วไปฝ่ายบริการลูกค้ามักจะถูกมองเป็นฝ่ายที่ใช้เงินและสิ้นเปลืองทรัพยากรมากกว่าจะเป็นส่วนที่สร้างรายได้และมีความสำคัญกับ

ธุรกิจ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้าอาจหาทางปรับตัวเองเป็นแหล่งรายได้จากการบริการลูกค้า เช่น การขายบริการเสริม การรับสัญญาดูแลรักษาระบบเป็นรายปี โดยอินเทอร์เน็ตจะสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางใหม่ที่ให้บริการลูกค้าเพื่อเป็นแหล่งรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี (ฉันทวุฒิ พิษผล, 2541)

งานบริการหลังการขายมีความจำเป็นจะต้องมีหน่วยงานให้บริการลูกค้า (Customer Service) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการติดตามงานการขาย การดูแลลูกค้าที่เกิดปัญหาเมื่อซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว หรือการรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมีราคาถูกลง พร้อมกับการติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้หลายทาง จึงทำให้ธุรกิจสนใจที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับปรุงการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) คือ การให้บริการลูกค้าทั้งในช่วงเวลาก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขายโดยทำอย่างครบวงจร การใช้ซอฟต์แวร์มาช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การตอบคำถามแบบทันที คือ การที่พนักงานนำคำถามจากลูกค้ามาใช้เพื่อค้นหาคำตอบจากฐานข้อมูลและตอบคำถามทางโทรศัพท์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (दनัย เทียนพุด, 2544)

ในปัจจุบันองค์กรและบริษัทส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล จำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ของตน หลายบริษัทรับคำสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์แบบเบ็ดเสร็จ โดยหากผู้ซื้อ มีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็สามารถเขียนข้อความสอบถามหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางกระดานข่าวหรือห้องสนทนากับผู้ขายแบบออนไลน์ได้ทันที ในอนาคตเมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงอย่างแพร่หลาย ผู้ซื้อสินค้าสามารถคลิกปุ่มบนเว็บไซต์เพื่อสนทนาด้วยการพิมพ์ข้อความ การพูดผ่านไมโครโฟน และการแสดงตัวตนผ่านเว็บแคมกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทขณะเลือกชมสินค้าบนเว็บไซต์ โดยสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างกันแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผู้ขายสามารถสาธิตการใช้งานของสินค้าให้ผู้ซื้อชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงเหมือนผู้ซื้ออยู่ในร้านของบริษัท (ศุภย์เทคโนโลยี อิลีกทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2547) สื่ออินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในเรื่องการแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างอิสระ นับได้ว่าเป็นสื่อที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่นในกรณีของกระดานข่าว เมื่อผู้ใช้บริการหรือผู้ส่งสารได้ตั้งกระทู้ขึ้นมา ผู้ใช้บริการรายอื่นหรือผู้รับสาร ก็สามารถเข้ามาอ่านได้ ซึ่งผู้ใช้รายนั้นสามารถเขียนโต้ตอบกลับ (Feedback) กับกระทู้ที่ตนเองอ่านได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

การหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ เกิดจากแรงขับเคลื่อนสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยี ดิจิตอล ทำให้สามารถรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมๆ กันบน โครงข่ายเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ การหลอมรวมของสื่อโทรคมนาคม สารสนเทศ และวิทยุ โทรทัศน์ในรูปแบบของสื่อดิจิตอลนี้ จะนำมาซึ่งบริการใหม่ๆ อันหลากหลาย อาทิ บริการให้เลือก ชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์หรือรับฟังรายการวิทยุผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการประชุมหรือการศึกษาทางไกลซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมหรือผู้สอนและผู้เรียน สามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนไฟล์ข้อมูลตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้อย่างฉับพลัน (Real-time Interactive) และบริการร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Store) เป็นต้น ในมุมมองของประเทศที่พัฒนา แล้ว การหลอมรวมกันของสื่อโทรคมนาคม สารสนเทศ และวิทยุโทรทัศน์ จะเพิ่มช่องทางในการ แข่งขันของผู้ประกอบการให้สามารถขยายบริการจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่งได้ โดยใช้ โครงข่ายที่ตนมีอยู่เดิม (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2548)

ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สำคัญ ถึงแม้สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนี้ เพศยังคง ถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานทางการตลาด (Meyer-Levy & Sternthal, 1991) งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้ กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว และมักจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2540) ขณะที่ Zanbaka และคณะ (2006) ได้ข้อสรุปว่าคู่สนทนา (Agent) ที่ไม่ใช่คนจริงเป็นคนที่สร้างขึ้นมาเลียนแบบคนจริงจะ สามารถโน้มน้าวใจคู่สนทนาที่เป็นคนจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ คู่สนทนาที่เป็นเพศชายจะถูก ชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนา (Agent) เป็นเพศหญิงในลักษณะเช่นเดียวกับคู่ สนทนาที่เป็นเพศหญิงจะถูกชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนาเป็นเพศชาย

การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่บางครั้งบุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ บางอย่าง เช่น การแสดงถึงความผิดพลาด เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกอับอาย เนื่องจากมนุษย์ ไม่ได้สมบูรณ์แบบ การที่จะผิดพลาดในสังคมจึงสามารถเกิดขึ้นได้แม้จะโดยไม่ได้ตั้งใจก็ตาม บาง คนอาจรู้สึกเช่นนี้เมื่อนั่งอยู่คนเดียวในร้านอาหาร เมื่อต้องเดินเข้าไปในงานเลี้ยงคนเดียว เมื่อ สะดุดล้มในที่สาธารณะ หรือเมื่อต้องออกไปพูดหน้าชั้นเรียน เป็นต้น การกังวลว่าคนอื่นจะมองไม่ ดีในเหตุการณ์ต่างๆ มาจากความเชื่อว่าคนอื่นจะสังเกตเห็นและมองว่าตนเองแปลกจากคนอื่น แต่ ความจริงแล้วเป็นเช่นนั้นหรือไม่ บางทีคนอื่นอาจไม่ทันได้สังเกตเห็นความผิดพลาดนั้นด้วยซ้ำ (เสนห์สุดา แสนประสาน, 2546)

นักวิจัยหลายท่านให้คำนิยามความอับอาย (Embarrassment) เป็นเสมือนเหตุการณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยปกติ เป็นผลการตอบสนองของความรู้สึกทางลบในระยะเวลาดั้งเดิม เกิดขึ้น จากเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกตกใจกลัว หรือการแสดงออกในที่สาธารณะของเรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือ การสนทนาที่จินตนาการเหตุการณ์นั้น ซึ่งต่างจากความรู้สึกอื่นๆ ที่บุคคลมีสติรู้ตัว เช่น การขวยเขิน (Shame) เป็นต้น (Miller & Leary, 1992; Metts & Cupach, 1989; Schlenker, 1980; Keltner & Buswell, 1997; Miller, 1992; Sabini, Garvey, & Hall, 2001a อ้างถึงใน Lau-Gesk & Drolet, 2004) ลักษณะเฉพาะบุคคลสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ทางความรู้สึกที่น่าอับอายจาก เหตุการณ์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ความอับอายสามารถเกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น ถุงยางอนามัย เป็นต้น ความรู้สึกอับอายจากเหตุการณ์ที่บัตรเครดิตถูกปฏิเสธในขณะที่กำลังชำระ เงินในภัตตราคารที่หรูหรา การส่งคืนวิดีโอวีซีดี ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นในบริบทของพฤติกรรมลูกค้าที่ หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ต้องทำความเข้าใจให้ดีสำหรับนักการตลาด (Brown & Garland 1971; Semin & Manstead 1982 อ้างถึงใน Dahl et al., 2001)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเบื้องต้น (Exploration) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการและผลกระทบของ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายใน การซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบน อินเทอร์เน็ต การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 229 คน โดยใช้แบบสอบถาม การ ทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ความอายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการ สื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตและเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือสำหรับสินค้าที่สร้างความอับอาย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางด้วยการพิมพ์ข้อความและใช้ บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่เป็นเพศเดียวกันกับผู้ใช้บริการ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ สร้างความอับอาย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง หลากหลายรูปแบบและใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีเพศตรงกันข้ามกับ ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผลของการศึกษาเบื้องต้นยังแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มี ส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ และความจำเป็นของการที่เว็บไซต์ต้องมีส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กิตติศักดิ์ และพิมพ์มณี, 2551)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา และผลจากการศึกษาเบื้องต้นที่ได้กล่าวมาแล้วใน ข้างต้นจะเห็นว่า ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ หากลูกค้าหรือผู้ประกอบการไม่มีความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อธุรกิจแล้วอาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Mcknight et al., 2000; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006) เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) และเมื่อลูกค้ามีความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) พฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Related Behaviors) ก็จะตามมา และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจ คือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการสูงย่อมส่งผลให้ความเชื่อถือไว้วางใจสูงขึ้นเช่นกัน (Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002) ประกอบกับแนวโน้มของการแพร่กระจายของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการส่งเสริมการใช้บริการหลอมรวมสื่อทั้งในรูปแบบของตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2548)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอ่ายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการในส่วนให้บริการลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนได้ และการวิเคราะห์ถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ระหว่างสามตัวแปรยังไม่พบว่าม้งานวิจัยในอดีตได้ศึกษามาก่อน งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อเติมเต็มส่วนดังกล่าว รวมทั้งเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

2. ศึกษาผลกระทบของความอ่ายในการซื้อสินค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

3. ศึกษาผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

4. ศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความสามารถในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นส่วนประกอบที่อยู่ในทุกหน้าของเว็บไซต์ ส่วนให้บริการลูกค้ามีส่วนประกอบหลัก 2 ส่วน คือ (1) พื้นที่สำหรับรับคำถามจากผู้ให้บริการ และ (2) พื้นที่สำหรับแสดงคำตอบจากผู้ให้บริการ การพัฒนาเว็บไซต์จะมุ่งประเด็นสำคัญที่การทำงานของส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งสามารถสื่อสารแบบสองทางได้จริง โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางจำนวน 3 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (Text Chat) (2) การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Chat) และ (3) การสื่อสารด้วยภาพและเสียง (Video Chat) การเลือกสินค้าที่สร้างความอับอายจากผลการศึกษาเบื้องต้น คือ ถุงยางอนามัย เนื่องจากหน่วยตัวอย่างจากการศึกษาเบื้องต้นมีเพศชาย ร้อยละ 50.9 แสดงความคิดเห็นว่าถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่สร้างความอับอาย และร้อยละ 12.3 เรียงลำดับให้ถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่สร้างความอับอายอันดับที่หนึ่ง หน่วยตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 41.9 แสดงความคิดเห็นว่าถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่สร้างความอับอาย และร้อยละ 11.0 เรียงลำดับให้ถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่สร้างความอับอายอันดับที่หนึ่ง และเลือกสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย คือ แชมพู เนื่องจากไม่มีหน่วยตัวอย่างเลือกเป็นสินค้าที่อับอาย

2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนามีจำนวน 14 เว็บไซต์ รายละเอียดดังตารางที่

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงรูปแบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาจำนวน 14 เว็บไซต์

รูปแบบ ของ เว็บไซต์	ความอายุ ในการซื้อสินค้า		รูปแบบการสื่อสาร ด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง			เพศของตัวแทน ในส่วน ให้บริการลูกค้า	
	สินค้าที่ สร้าง ความอับ อาย	สินค้าที่ ไม่สร้าง ความอับ อาย	การสื่อสาร ด้วยการ พิมพ์ ข้อความ	การสื่อสาร ด้วยเสียง เพียงอย่าง เดียว	การสื่อสาร ด้วยภาพ และเสียง	ชาย	หญิง
1	✓	-	✓	-	-	✓	-
2	✓	-	-	✓	-	✓	-
3	✓	-	-	-	✓	✓	-
4	✓	-	✓	-	-	-	✓
5	✓	-	-	✓	-	-	✓
6	✓	-	-	-	✓	-	✓
7	-	✓	✓	-	-	✓	-
8	-	✓	-	✓	-	✓	-
9	-	✓	-	-	✓	✓	-
10	-	✓	✓	-	-	-	✓
11	-	✓	-	✓	-	-	✓
12	-	✓	-	-	✓	-	✓
13*	✓	-	-	-	-	-	-
14*	-	✓	-	-	-	-	-

* รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มควบคุม (Control Group)

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 14 เว็บไซต์มีการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมือนกันทุกประการจะมีความต่างกันเฉพาะรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายุในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเท่านั้น

3. กำหนดเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากนิสิตระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน เป็นเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 1 คน จากสาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีประวัติการศึกษา ความรู้ความสามารถที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยอบรมวิธีการใช้งานส่วนให้บริการเว็บไซต์และแนะนำข้อมูลสินค้าที่ใช้ในการทดลองอย่างละเอียด พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจในสินค้าและรูปแบบการให้บริการของตัวแทนในส่วนให้บริการให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน โดยในทุกการทดลองจะใช้ตัวแทนในส่วนให้บริการที่เป็นคนเดียวกันเสมอ

4. วิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

5. วิเคราะห์ผลกระทบของความอายนในการซื้อสินค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

6. วิเคราะห์ผลกระทบของเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

7. ทดสอบผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของสามตัวแปรต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

8. งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Related Behavior) เช่น การซื้อสินค้าจริงกับเว็บไซต์ การให้ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลงานวิจัยในห้องปฏิบัติการจึงทำให้พิจารณาถึงพฤติกรรมดังกล่าวได้ยาก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เพราะความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เป็นสิ่งแรกที่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) สูงย่อมส่งผลให้ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) สูงเช่นกัน โดยความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Related Behaviors) คือ หากลูกค้ามีความตั้งใจในการทำธุรกรรมกับเว็บไซต์สูงย่อมส่งผลให้โอกาสที่จะทำธุรกรรมจริงสูงเช่นกัน (McKnight et al., 2002) และถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดการทำธุรกรรมซ้ำอีกไปเรื่อยๆ แต่ถ้าลูกค้าไม่มีความพึงพอใจก็จะไม่เกิดการทำธุรกรรมขึ้น (Deelmann & Loos, 2002)

1.5 ขั้นตอนการทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษาวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อรวบรวมแนวความคิดในประเด็นของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความสามารถในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

2. พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 14 เว็บไซต์ ตามตารางที่ 1.1 โดยมีการออกแบบเว็บไซต์เหมือนกันทุกประการ แต่จะมีความแตกต่างเฉพาะรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความสามารถในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยการแสดงเพศของตัวแทนจะมี 3 ลักษณะตามรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง คือ (1) แสดงเป็นข้อความโต้ตอบจริงของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเมื่อใช้การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (2) แสดงเป็นเสียงจริงของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเมื่อใช้การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และ (3) แสดงเป็นภาพเคลื่อนไหวจริงและเสียงจริงของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเมื่อใช้การสื่อสารด้วยภาพและเสียง

3. แบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างออกเป็นสามกลุ่มตามรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง คือ (1) การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (Text Chat) (2) การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Chat) และ (3) การสื่อสารด้วยภาพและเสียง (Video Chat) จากนั้นแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มตามความสามารถในการซื้อสินค้าระหว่างสินค้าที่สร้างความอับอายและสินค้าที่ไม่สร้างความอับอายสุดท้ายแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มตามเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง กลุ่มของหน่วยตัวอย่างจึงเป็น $3 \times 2 \times 2 = 12$ กลุ่ม ซึ่งทั้ง 12 กลุ่มหน่วยตัวอย่างนี้จัดเป็นกลุ่มทดลอง (Experimental Group) และผู้วิจัยเพิ่มอีก 2 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเป็นกลุ่มควบคุม (Control Group) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะแบ่งกลุ่มหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 14 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 1 ดังตารางที่ 1.1

กลุ่มที่ 2 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 2 ดังตารางที่ 1.1

กลุ่มที่ 3 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 3 ดังตารางที่ 1.1

กลุ่มที่ 4 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 4 ดังตารางที่ 1.1

กลุ่มที่ 5 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 5 ดังตารางที่ 1.1

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 6 ดังตารางที่ 1.1

กลุ่มที่ 7 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 7 ดังตารางที่ 1.1

กลุ่มที่ 8 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 8 ดังตารางที่ 1.1

- กลุ่มที่ 9 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 9 ดังตารางที่ 1.1
 กลุ่มที่ 10 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 10 ดังตารางที่ 1.1
 กลุ่มที่ 11 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 11 ดังตารางที่ 1.1
 กลุ่มที่ 12 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 12 ดังตารางที่ 1.1
 กลุ่มที่ 13 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 13 ดังตารางที่ 1.1
 กลุ่มที่ 14 กลุ่มหน่วยตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ในรูปแบบที่ 14 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงรูปแบบการทดลองสำหรับงานวิจัย

		เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า (ก)			
		ชาย (g_1)		หญิง (g_2)	
ความอายในการซื้อสินค้า (ข)		สินค้าที่สร้าง ความอับอาย (g_1)	สินค้าที่ไม่สร้าง ความอับอาย (g_2)	สินค้าที่สร้าง ความอับอาย (g_1)	สินค้าที่ไม่สร้าง ความอับอาย (g_2)
รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (ค)	การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (c_1)	$g_1x_1c_1$ กลุ่มที่ 1	$g_1x_2c_1$ กลุ่มที่ 7	$g_2x_1c_1$ กลุ่มที่ 4	$g_2x_2c_1$ กลุ่มที่ 10
	การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (c_2)	$g_1x_1c_2$ กลุ่มที่ 2	$g_1x_2c_2$ กลุ่มที่ 8	$g_2x_1c_2$ กลุ่มที่ 5	$g_2x_2c_2$ กลุ่มที่ 11
	การสื่อสารด้วยภาพและเสียง (c_3)	$g_1x_1c_3$ กลุ่มที่ 3	$g_1x_2c_3$ กลุ่มที่ 9	$g_2x_1c_3$ กลุ่มที่ 6	$g_2x_2c_3$ กลุ่มที่ 12
กลุ่มควบคุม		x_1 กลุ่มที่ 13		x_2 กลุ่มที่ 14	

กลุ่มที่ 1 ถึง กลุ่มที่ 12 เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มุ่งประเด็นสำคัญที่ส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งเปิดให้บริการตอบข้อซักถามได้จริง ทั้งนี้ได้กำหนดประเด็นของการสนทนาระหว่างหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างกับตัวแทนในส่วนให้บริการ

ลูกค้า คือ การสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ผ่านรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มหน่วยตัวอย่าง และกลุ่มที่ 13 และ 14 เป็นกลุ่มความคมจะเข้าใช้งานเว็บไซต์ในรูปแบบที่ 13 และ 14 ตามลำดับ รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้ทดลองตามตารางที่ 1.1

4. ออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามในการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

5. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกัน

6. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางต่างกัน

7. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อความอายุในการซื้อสินค้าต่างกัน

8. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อความอายุในการซื้อสินค้าต่างกัน

9. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่างกัน

10. วิเคราะห์และเปรียบเทียบความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) เมื่อเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าต่างกัน

11. วิเคราะห์ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายุในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ต่อ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs)

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเบื้องต้น และได้นำผลจากการศึกษาเบื้องต้นมากำหนดสมมติฐานสำหรับการทดลอง การออกแบบ พัฒนาแบบสอบถามและเว็บไซต์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง

1.6 ตัวแปรสำคัญที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1 รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (Two Way Communication Technology Format) คือ รูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ ซึ่ง

เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร มีโอกาสสอบถามข้อสงสัยและแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางในงานวิจัยนี้ ได้แก่ (1) การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (Text Chat) (2) การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Chat) และ (3) การสื่อสารด้วยภาพและเสียง (Video Chat)

1.2 ความอายในการซื้อสินค้า (Embarrassment in Purchasing Products) คือ สินค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกกังวลว่าคนอื่นจะมองไม่ดีซึ่งเป็นความเชื่อที่คนอื่นจะสังเกตเห็นและมองว่าตนเองแปลกจากคนอื่น เช่น การซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้ชาย การซื้อสื่อลามกอนาจาร และการซื้อถุงยางอนามัย เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่บุคคลต้องการเก็บไว้เป็นการส่วนตัว ได้แก่ (1) สินค้าที่สร้างความอับอาย ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เว็บไซต์เสนอขายถุงยางอนามัย ซึ่งจัดเป็นเว็บไซต์ก่อให้เกิดความอายในการซื้อสินค้า และ (2) สินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย ในงานวิจัยนี้กำหนดให้เว็บไซต์เสนอขายแชมพู ซึ่งจัดเป็นเว็บไซต์ไม่ก่อให้เกิดความอายในการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่เสนอขายทั้งสองเป็นผลสรุปจากการศึกษาเบื้องต้น

1.3 เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า (Gender of a Customer Service Agent) หมายถึง ลักษณะเพศที่มองเห็นได้จากภายนอกของบุคคลหรือเพศของผู้ให้บริการในส่วนให้บริการลูกค้า ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ในงานวิจัยนี้กำหนดเพศเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากภายนอก เช่น การมองเห็นรูปร่างหน้าตา การได้ยินเสียง ก่อนการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) (ดูความหมายได้ที่นิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดจากคำถามในแบบสอบถาม หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามหลังจากได้เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 ความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) (ดูความหมายได้ที่นิยามคำศัพท์) ทั้งนี้วัดจากคำถามในแบบสอบถาม หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามหลังจากได้เข้าใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง

3.1 ลักษณะการออกแบบของเว็บไซต์ งานวิจัยนี้จะมีลักษณะการออกแบบต่างๆ เช่น สี รูปแบบตัวอักษร รูปแบบเมนู ลักษณะการจัดวางเนื้อหา (Content) เป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อลดความเอนเอียงในเรื่องของความสวยงามของเว็บไซต์

3.2 ประเด็นการสนทนาระหว่างตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและหน่วยตัวอย่าง

งานวิจัยนี้กำหนดประเด็นของการสนทนาระหว่างตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าและหน่วยตัวอย่างให้เป็นไปในขอบเขตเดียวกันทุกหน่วยตัวอย่าง คือ การสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

3.3 ตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า (Agent) เป็นผู้ชาย 1 คน และผู้หญิง 1 คน โดยตัวแทนดังกล่าวต้องเป็นคนเดิมเสมอ

1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการทดลองที่เก็บข้อมูลในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) ที่ควบคุมปัจจัยแวดล้อมให้คงที่เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากตัวแปรที่สนใจ ทำให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าการทำธุรกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโลกอินเทอร์เน็ตจริงนั้นผู้ใช้บริการจะมีความคิด และการกระทำเช่นเดียวกับงานวิจัยหรือไม่ เนื่องจากในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีอีกหลายปัจจัยที่จะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจ เช่น ระยะเวลาการแสดงผล พบว่าผู้ใช้ไม่ได้รู้สึกพอใจกับการรอคอยเท่าไรนัก แต่การแสดงผลที่ล่าช้านั้นกลับยิ่งทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อมั่นในเว็บไซด์นั้นลงเรื่อยๆ ถ้าเวลาที่ผู้ใช้รอนานมากเกินไป ผู้ใช้จะปิดเว็บไซด์นั้นไปเลย (Nielsen, 1999 อ้างถึงใน ศุภางค์ ศรีปัญญา, 2548) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชวัญหทัย สันติบุตร (2550) คือหากความล่าช้าในการแสดงผลเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการทำงานลดลง อีกทั้งความล่าช้าที่เพิ่มขึ้นนั้นยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้น

2. สินค้าที่นำเสนอขายเพื่อแสดงถึงความอภัยในการซื้อสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย เป็นการทดลองที่เก็บข้อมูลจากศึกษาเบื้องต้น จึงยากที่จะสรุปได้ว่าสินค้านั้นจะแสดงให้เห็นถึงความอภัยในการซื้อสินค้าได้จริงเพียงใดในการทำธุรกรรมจริงที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้บริการจากทั่วทุกมุมโลก ล้วนมีความแตกต่างในหลายด้าน เช่น ศาสนา วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประสบการณ์ และความเชื่อ เป็นต้น จึงทำให้ผลสรุปจากงานวิจัยไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้ใช้งานจริงมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการทดลองของงานวิจัยนี้

1.8 นิยามคำศัพท์

1. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย (Party) คือ (1) ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) อาจเป็นบุคคล กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่มีความเชื่อถือไว้วางใจในฝ่ายที่ถูกเชื่อ (Trustee) เนื่องจากคุณสมบัติของฝ่ายที่ถูกเชื่อ (Trustee) เช่น

ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ ความดีงาม ความสามารถ และความจริงใจ เป็นต้น และ (2) ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) จะเป็นบุคคล กลุ่มของบุคคล องค์กร หรือสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตนก็ได้ โดยที่ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) คาดหวังว่า ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) จะปฏิบัติกิจกรรมที่สำคัญ และกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงให้ (Rattanawicha & Esichaikul, 2005)

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีทั้งการให้และรับข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมุ่งความสำคัญที่การให้ข่าวสารได้ตอบกลับ (Feedback) ของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Shannon & Weaver, 1949 อ้างถึงใน ปัทมา พัฒนะคุณานันท์, 2545)

3. ความอับอาย (Embarrassment) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยมากมายของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ลักษณะเฉพาะบุคคลสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ทางความรู้สึกจากเหตุการณ์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ความอับอายสามารถเกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น ถุงยางอนามัย เป็นต้น ความรู้สึกอับอายจากเหตุการณ์ที่บัตรเครดิตถูกปฏิเสธในขณะที่กำลังชำระเงินในภัตตาคารที่หรูหรา และการส่งคืนวิดีโอผู้ใหญ่ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นในบริบทของพฤติกรรมลูกค้าที่หลากหลาย (Brown & Garland 1971; Semin & Manstead 1982 อ้างถึงใน Dahl et al., 2001)

4. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การเปรียบเทียบความคาดหวังด้วยประสบการณ์ ความรู้ หรือการเคยพบเห็นมาก่อนในบริบทของความสามารถที่จะปฏิบัติได้ เมื่อประสบการณ์มีความแตกต่างในทางตรงข้ามกับความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (dissatisfaction) (Reisinger & Turner, 2003)

5. ความเชื่อในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ประกอบด้วยความรู้สึกถึงความสามารถของผู้ขายในการทำธุรกรรม (Competence) ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และสนใจของผู้ขาย (Benevolent) และความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ขาย (Integrity) (Mcknight et al., 2002)

6. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการผลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสี่ยง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายตรง และการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป (European Union, 1997 อ้างถึงใน ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546)

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นการต่อยอดความรู้ของการบูรณาการศาสตร์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด จิตวิทยา และนิเทศศาสตร์ ผลของการวิจัยจะชี้ถึงความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอภัยในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต
2. ผลสรุปจากงานวิจัยสามารถนำไปพัฒนารูปแบบส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) ผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการที่ต้องการเสนอขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้สูงสุด และสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการดังกล่าวสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตได้
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตและเป็นความรู้ให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตได้
4. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางเข้าไปใช้ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติและทางเลือกให้กับผู้บริหารธุรกิจในการเลือกนำความรู้นี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองได้
5. เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยและผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้