

ผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอวยในการซื้อสินค้าและเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ*

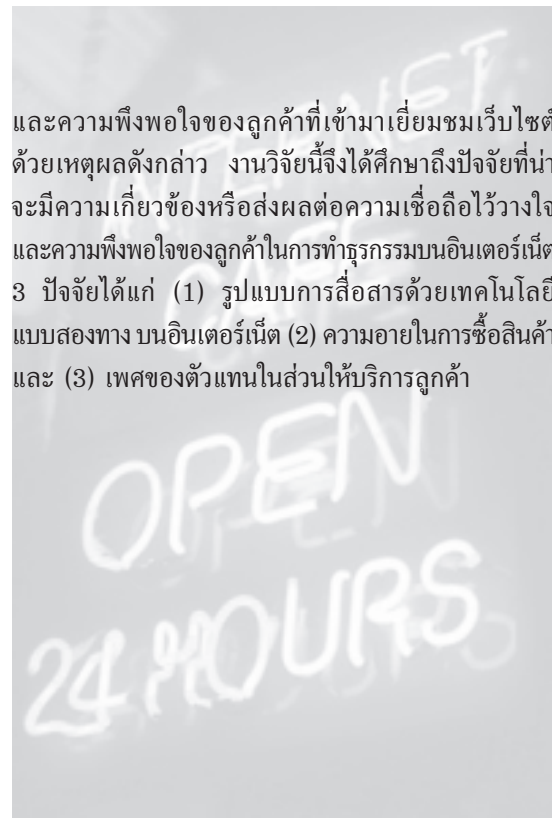
ดร.พิมพ์มณี รัตนวิศา**

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนับวันจะยิ่งเพิ่มความรวดเร็วเป็นทวีคูณ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดช่องทางใหม่ที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญ เพราะต้นทุนที่ไม่สูง แต่สามารถเปิดช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ทั่วทุกมุมโลก จึงมีธุรกิจจำนวนมากเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลอย่างมากจากความเชื่อถือไว้วางใจ



และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต 3 ปัจจัยได้แก่ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง บนอินเทอร์เน็ต (2) ความอวยในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า



คำสำคัญ :

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอวยในการซื้อสินค้า เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า

* นิสิตในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาศอฟแวร์ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 229 คน โดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ความน่าอับอายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ต และการเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางด้วยการพิมพ์ข้อความและใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่เป็นเพศเดียวกันกับผู้ใช้บริการ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่สร้างความน่าอับอาย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทาง

หลากหลายรูปแบบและใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีเพศตรงกันข้ามกับผู้ให้บริการ

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความจำเป็นของการที่เว็บไซต์ต้องมีส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการศึกษาข้างต้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยและสามารถพัฒนาต่อไปในเชิงพาณิชย์ได้

Abstract

Communication on the Internet has been double in speed and made the Internet a new marketing channel for most businesses. With its low cost and global reach features, many businesses have launched their websites to provide information as well as to sell products and/or services to their customers. However, the success of e-commerce depends highly on customer trust and satisfaction on the vendor websites. Therefore, the purpose of this research was to study three trust-related factors towards internet transactions which were (1) Two-way communication technology format on the Internet, (2) Embarrassment in purchasing products, and (3) Gender of customer service agent.

Data was collected from 229 subjects using questionnaire. Hypothesis tests were able to verify that two-way communication format on the Internet had relationship with product embarrassment. The study showed that people preferred text chat as a mean to communicate

with customer service agent and preferred customer service agent with the same gender as themselves when considering embarrassment product. However, if the product was not an embarrassment product, people used all three formats of two-way communication and preferred customer service agent with the opposite gender of them.

It was also founded that trust in websites which have customer service section had relationship with customer trusting intention to engage with the website at the 0.05 level of significance. Also, the necessity of website to have customer service section had relationship with customer decision to engage with online transaction. The study results are, hopefully, useful to the development of e-commerce in Thailand.

Keywords : E-commerce, Two Way Communication Technology Format, Embarrassment in Purchasing Products, Gender of Customer Service Agent

1. ความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวลผลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และ ภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขาย สินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การขายตรง และการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป (European Union, 1997 อ้างถึงใน ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม และเป็น ยุทธศาสตร์เร่งด่วนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จากนโยบายส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งออกและบริการ รวมทั้งการบริโภคภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนิน กิจการแบบดั้งเดิม เช่น การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Transactions) ตัวอย่างการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2550)

การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2547; 2548; 2550) พบว่าจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า หรือบริการบนอินเทอร์เน็ตในปี 2547 ถึง 2550 เป็น ร้อยละ 70.1, 69.3 และ 71.1 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วน ของจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต ในปี 2550 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีก่อนเล็กน้อย แสดงว่ายังมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่ไม่เคยซื้อ สินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต คือ ไม่ไว้วางใจ

ผู้ขายร้อยละ 50.6, 63.6 และ 58.5 ตามลำดับ จะเห็นว่าความไม่ไว้วางใจผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตเป็น เหตุผลที่อยู่ในอันดับต้น (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์, 2550)

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่ต้อง คำนึงถึงเป็นอันดับแรกเพราะมีความสำคัญในเกือบ ทุกบริบทโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าไม่มีความเชื่อถือ ไว้วางใจต่อธุรกิจแล้วอาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบ ผลสำเร็จได้ (McKnight et al., 2000; McKnight et al., 2002; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006)

ความเชื่อถือเป็นคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบน อินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความรู้สึกของ ลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ประกอบด้วยความรู้สึกถึงความ สามารถของผู้ขายในการทำธุรกรรม (Competence) ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และสนใจของผู้ขาย (Benevolent) และความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และรักษาคำมั่น สัญญาของผู้ขาย (Integrity) เมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือเป็น คุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) ก็จะเกิดความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัย ความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) คือ การที่ลูกค้า ตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจ กับเว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น ลูกค้ายินดีทำตามคำแนะนำ ของเว็บไซต์ ลูกค้ายินดีให้ข้อมูลสำคัญในการทำธุรกรรม และมีความตั้งใจในซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย เป็นต้น โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Related Behaviors) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่ แสดงถึงความเชื่อถือไว้วางใจในเว็บไซต์ เช่น การซื้อ สินค้าหรือการกระทำตามข้อมูลที่เว็บไซต์แสดงไว้ ซึ่ง เป็นการยากที่จะวัดหรือสอบถามพฤติกรรมดังกล่าวใน การเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะของการทดลองในห้อง ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ McKnight และคณะ (2002)

จึงวัดจากความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trusting Intentions) แทนการวัดพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust Related Behaviors) เนื่องจากความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trusting Intentions) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust Related Behaviors) คือ หากลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ผู้ขายแล้วโอกาสในการซื้อสินค้าจริงของลูกค้าก็มีสูงเช่นกัน (McKnight et al., 2002)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002) Reisinger และ Turner (2003) อธิบายความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังด้วยประสบการณ์ ความรู้ หรือการเคยพบเห็นมาก่อนในบริบทของความสามารถที่จะปฏิบัติได้ เมื่อประสบการณ์มีความแตกต่างในทางตรงข้ามกับความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ก็จะเกิดขึ้น

การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เป็นการสื่อสารที่มีทั้งการให้และรับข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมุ่งความสำคัญที่การให้ข่าวสารได้ตอบกลับ (Feedback) ของอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อใช้ในการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าข่าวสารเป็นเรื่องที่คุ้นเคยเข้าใจได้ง่าย การสื่อสารแบบทางเดียวย่อมเป็นวิธีที่ดีกว่า เพราะมีความรวดเร็ว แต่ถ้าข่าวสารเป็นเรื่องใหม่หรือยากและซับซ้อน การสื่อสารแบบสองทางจะดีกว่า เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดและทำให้รับรู้ว่าเป็นขั้นตอนของเรื่องที่จะปฏิบัติตรงกัน สำหรับการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารอาจรู้สึกว่าคุณไม่มีโอกาสเสนอข้อคิดเห็น หรือชักถามข้อสงสัยต่างกับการสื่อสารแบบสองทางซึ่งฝ่ายผู้รับสาร

จะรู้สึกว่าคุณสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อสงสัยได้รับการชี้แจง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการติดตามเรื่องราวได้ต่อไปอย่างราบรื่นและไม่เกิดปัญหาติดตามเรื่องไม่ทัน (Shannon & Weaver, 1949 อ้างถึงในปีพ.ศ. 2545)

ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Information Richness) คือ ความสมบูรณ์ของสาระสำคัญของสารสนเทศหรือสารที่สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ออกมาจากเนื่องจากช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทาง เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จะทำให้ได้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศที่แตกต่างกัน (Newberry, 2001)

Newberry (2001) ได้เรียงลำดับชนิดของช่องทางในการสื่อสารของเทคโนโลยีสารสนเทศ จากความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้ดีที่สุดถึงน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้ (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) มีความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้ดีที่สุด (2) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง (Video Conferencing) (3) การสื่อสารผ่านเสียงที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Synchronous Audio) (4) การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ (Text - Based Chat) (5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศเท่ากับการสื่อสารผ่านเสียงที่ไม่ได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Asynchronous Audio) และ (6) ข้อถกเถียงหรือบทความที่ผ่านมาแล้ว (Threaded Discussion) มีความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้น้อยที่สุด โดยการเรียงลำดับไม่ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบใดจะดีกว่าแบบอื่นๆ เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารแต่ละรูปแบบต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ทั้งยังขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และในกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อเทคโนโลยียังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ ข้อจำกัดด้านเวลา ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความเหมาะสมกับงานที่ใช้เทคโนโลยี และความต้องการผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสาร ดังนั้นจึงควรเลือกรูปแบบในการสื่อสารเพื่อนำส่งสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยสนใจศึกษารูปแบบในการสื่อสารที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน (Real time) คือ (1) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง (Video Conferencing) (2) การสื่อสารผ่านเสียงที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Synchronous Audio) และ (3) การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ (Text - Based Chat) ซึ่งทั้งสามรูปแบบให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Information Richness) ได้เป็นอย่างดี (Newberry, 2001)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) คือ การให้บริการลูกค้าทั้งในช่วงเวลาก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขายโดยทำอย่างครบวงจร ซึ่งการใช้ซอฟต์แวร์มาช่วยในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การตอบคำถามแบบทันที คือ การที่พนักงานนำคำถามจากลูกค้ามาใช้เพื่อค้นหาคำตอบจากฐานข้อมูลและตอบคำถามให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (दनัย เทียนพูน, 2544)

ในปัจจุบันองค์กรและบริษัทส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล จำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ของตนบนอินเทอร์เน็ตซึ่งนับวันจะมีผลิตภัณฑ์จริงมากขึ้นหลายบริษัทรับคำสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์แบบเบ็ดเสร็จโดยหากผู้ซื้อสั่งซื้อส่งสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็สามารถเขียนข้อความสอบถามหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายแบบออนไลน์ได้ทันที ในอนาคตเมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างแพร่หลาย ผู้ซื้อสินค้า

สามารถคลิกปุ่มบนเว็บไซต์เพื่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทขณะเลือกชมสินค้าบนเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างกันแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยผู้ขายสามารถบริหารจัดการใช้งานของสินค้าให้ผู้ซื้อชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเหมือนดังผู้ซื้ออยู่ในร้านของบริษัท (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์, 2547) สื่ออินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในเรื่องการแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างอิสระ นับได้ว่าเป็นสื่อที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่นในกรณีของกระดานข่าว เมื่อผู้ใช้บริการ (ผู้ส่งสาร) ได้ตั้งกระทู้ขึ้นมา ผู้ให้บริการรายอื่น (ผู้รับสาร) ก็สามารถเข้ามาอ่านได้ ซึ่งผู้ใช้นั้นสามารถเขียนโต้ตอบ (Feedback) กับกระทู้ที่อ่านได้ (ประม ะตเวทิน, 2540)

Clifford (1994) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยออกแบบการทดลองให้คนที่ เป็นหน่วยตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์สื่อสารด้วยเสียงระหว่างหน่วยตัวอย่าง (บุคคล) อื่น โดยหน่วยตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์แสดงเป็นบทบาทต่างๆ คือ (1) ผู้สอน (Tutor) คือ หน่วยตัวอย่างที่แสดงบทบาทเป็นผู้สอน โดยทำการสอนหน่วยตัวอย่างอื่น ในประเด็นเรื่องของการรักและมิตรภาพ (2) ผู้ทดสอบ (Tester) คือ หน่วยตัวอย่างที่แสดงเป็นบทบาทเป็นผู้เรียน และ (3) ผู้ประเมิน (Evaluator) คือ หน่วยตัวอย่างที่แสดงเป็นบทบาทเป็นผู้ประเมินการสอน ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่า เสียงพูดของเพศชายได้รับการประเมินว่ามีความน่าประทับใจ มีความหนักแน่น มีเสน่ห์ สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและแสดงถึงความอบอุ่นได้ดีกว่าเสียงพูดของเพศหญิง แต่ไม่ว่าเพศของผู้สอนและผู้ประเมินจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีรูปแบบของวิธีการสอนและการประเมินที่คล้ายคลึงกัน

Bos และคณะ (2002) ได้ศึกษาการพัฒนาความเชื่อถือว่าว่างใจระหว่างกลุ่มบุคคลจากสถานการณ์

การสื่อสารที่ต่างกันสี่รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) (2) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง (Video Conference) (3) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Conference) และ (4) การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ (Text Chat) ด้วยการพัฒนาเกมเดย์เทรดเดอร์ (Daytrader Game) ซึ่งเป็นเกมให้ผู้เล่นตอบโจทย์ปัญหาเรื่องจิตสำนึกหรือจริยธรรมในสังคม หลังจากการให้หน่วยตัวอย่างได้ศึกษาและเล่นเกมที่พัฒนาขึ้น จะให้หน่วยตัวอย่างได้ปรึกษา ถกเถียงกันในกลุ่มด้วยรูปแบบของสถานการณ์การสื่อสารที่ต่างกัน จากการทดลองสรุปผลได้ว่า (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ดีกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น (2) การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ยากที่จะทำให้ความเชื่อถือไว้วางใจสูงได้ และ (3) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง และการสื่อสารผ่านการประชุมด้วยเสียงเพียงอย่างเดียวสร้างความเชื่อถือไว้วางใจใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน

การสื่อสารในสังคมอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นแบบปิดบัง (Hidden Self) คือ บุคคลรู้ว่าตัวเองเป็นใคร แต่บุคคลอื่นไม่รู้ว่าคุณคนนั้นเป็นใคร เนื่องจากบริบททางสังคมอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยเหลืออำนวยความสะดวกเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่มีร่องรอยลักษณะคนๆ นั้น (Personal Cue) หรือบทบาททางสังคม (Social Role) ที่บุคคลจะสามารถนำมาประเมินตัวตนของคู่สนทนาได้ (Luft & Ingham, 1969 อ้างถึงใน ดารินทร์ สวัสดิ์เสรี, 2545)

ในแง่ของการตลาด ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นพิเศษ เพราะว่าเพศถูกใช้เป็นเสมือนหลักเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) มาอย่างยาวนาน ถึงแม้สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนี้ เพศยังคงถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเพื่อ

กำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานทางการตลาด (Meyer-Levy & Sternthal, 1991) งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่ศรีเรือน และมักจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

มีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากที่นำเสนอความแตกต่างระหว่างเพศ Rosenthal และ DePaulo (1979) ทดสอบได้ว่าเพศหญิงสามารถคำนวณอย่างถูกต้องได้ดีกว่าเพศชายในสภาพแวดล้อมของการตีความหมายที่ไม่ใช่วาจา (Decoding Nonverbal Cues) Holbrook (1986) รายงานการเปรียบเทียบเพศหญิงกับเพศชายว่า เพศหญิงพูดเพื่อฟังได้ดีกว่า สามารถถูกกระตุ้นหรือชักจูงได้ดีกว่าและมีความรู้สึกในเรื่องความรักได้ดีกว่าเพศชาย Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในสถานการณ์ของการซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อขายในอินเทอร์เน็ต

Minguez (2005) ชี้แจงอย่างชัดเจนว่าเพศหญิงมีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์น้อยกว่าเพศชาย และเพศหญิงยังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเพศชาย โดยความแตกต่างจะมากขึ้นตามอายุและการศึกษา ซึ่งสามารถขยายความได้ถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ขณะที่ Zambaka และคณะ (2006) ได้ข้อสรุปว่าคู่สนทนา (Agent) ที่ไม่ใช่คนจริงเป็นคนที่สร้างขึ้นมา

เลียนแบบคนจริงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้สนทนาที่เป็นคนจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สนทนาที่เป็นเพศชายจะถูกชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนา (Agent) เป็นเพศหญิงในลักษณะเช่นเดียวกับผู้สนทนาที่เป็นเพศหญิงจะถูกชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนาเป็นเพศชาย

ความน่าอับอาย (Embarrassment) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยมากมายของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ลักษณะเฉพาะบุคคลสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ทางความรู้สึกจากเหตุการณ์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ความน่าอับอายสามารถเกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น ถุงยางอนามัย เป็นต้น ความรู้สึกอับอายจากเหตุการณ์ที่บัตรเครดิตถูกปฏิเสธในขณะที่กำลังชำระเงินในภัตตาคารที่หรูหรา การส่งคืนวิดีโอผู้ใหญ่ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ต้องทำความเข้าใจให้ดีสำหรับนักการตลาด (Brown & Garland, 1971; Semin & Manstead, 1982 อ้างถึงใน Dahl et al., 2001)

การศึกษาโดย Foss และ Crenshaw (1978 อ้างถึงใน Lau-Gesk & Drolet, 2004) แสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคคลของเพศชายจะยับยั้งของจดหมายที่เพศหญิงทำตกไว้แต่จะไม่ยับยั้งของผ้าอนามัยที่เพศหญิงทำตกไว้ Dahl และคณะ (2001) ทำการศึกษาถึงการแสดงออกของมนุษย์ในสังคมและความคุ้นเคย ด้วยกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ก่อให้เกิดความน่าอับอาย (Embarrassment) ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าการแสดงออกในสังคมระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและการตกลงใจซื้อสินค้าเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดความรู้สึกน่าอับอายสำหรับลูกค้า ผลลัพธ์ของการทดลองยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคย (Familiarity) กับการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย ความรู้สึกอับอายของลูกค้าจะน้อยลง

Lau-Gesk และ Drolet (2004) ศึกษาถึงความแตกต่างของลูกค้าที่มีความรู้สึกอับอายในที่สาธารณะสูง (บุคคลที่ขี้อาย) ซึ่งเป็นลูกค้าที่จะพยายามหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่สร้างความน่าอับอาย กับลูกค้าที่มีความรู้สึกอับอายในที่สาธารณะต่ำด้วยการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย การทดลองในเบื้องต้น (Pretest) เพื่อศึกษาสินค้าที่สร้างความน่าอับอายจำนวน 19 รายการ ประกอบด้วย ผ้าอนามัย อุปกรณ์สวนทวาร ครีมกำจัดเชื้อยีสต์ ครีมแก้ริ้วรอยผิวพรรณ แชมพูจัดรังแค ครีมขจัดขน สบู่ล้างมือ แชมพูธรรมชาติ สีย้อมผม น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน มิดโคนหนวด ครีมโกนหนวด ยาแก้ผิว น้ำยาล้างเลนส์สายตา น้ำยาป้ายริมฝีปากแบบมัน ครีมกันแดด ผ้าพันแผลและผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ โดยสินค้าทั้งหมดถูกเลือกจากงานวิจัยในอดีตซึ่งแนะนำว่าการซื้อสินค้าประเภทดูแลรักษาเรื่องส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกน่าอับอายบ่อยครั้ง ซึ่งจากการทดลองในเบื้องต้นได้พบว่าสินค้าที่สร้างความน่าอับอายสูงสุดคือ อุปกรณ์สวนทวารและสินค้าที่สร้างความน่าอับอายน้อยสุดคือ แชมพูธรรมชาติ

จากผลการทดลองในเบื้องต้น Lau-Gesk และ Drolet (2004) ได้ศึกษาต่อไปถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าพบว่า (1) บุคคลที่ขี้อายต้องได้รับการกระตุ้นอย่างมากเพื่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย (2) เมื่อสังคมมีการยอมรับต่อการซื้อสินค้าที่น่าอับอายว่าเป็นเรื่องปกติมากขึ้นจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ไม่ขี้อายแต่ไม่ใช่สำหรับลูกค้าขี้อาย เนื่องจากลูกค้าที่ขี้อายจะมีการคิดถึงผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าที่สร้างความน่าอับอายในแง่ลบสูง และ (3) การให้ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Load) ผ่านจากสื่อโฆษณา สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ขี้อายแต่ไม่ใช่กับลูกค้าที่ไม่ขี้อาย ดังนั้นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ลูกค้าที่ขี้อายเป็นการสร้างความคิดใหม่ และจัดคำ

วิจารณ์ในแง่ลบจากสังคมที่มีต่อสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นจะเห็นว่า ความน่าอับอายของสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ต้องทำความเข้าใจให้ดี (Brown & Garland, 1971; Semin & Manstead, 1982 อ้างถึงใน Dahl et al., 2001) การสื่อสารแบบสองทางจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อสงสัยต่างๆ ของผู้รับสารได้รับการชี้แจง (Shannon & Weaver, 1949 อ้างถึงใน ปัทมา พัทนะคุณานันท์, 2545) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบในการสื่อสารที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน (Real time) คือ (1) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง (Video Conferencing) (2) การสื่อสารผ่านเสียงที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Synchronous Audio) และ (3) การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ (Text - Based Chat) ซึ่งทั้งสามรูปแบบให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Information Richness) ได้เป็นอย่างดี (Newberry, 2001) ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเพศถูกใช้เป็นเสมือนหลักเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) มาอย่างยาวนาน ถึงแม้สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนี้ เพศยังคงถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานทางการตลาด (Meyer-Levy & Sternthal, 1991) ประกอบกับแนวโน้มของการแพร่กระจายของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการส่งเสริมการใช้บริการหลอมรวมสื่อทั้งในรูปแบบของตัวอักษร เสียง และภาพนิ่ง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวมากขึ้น (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2548)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผลกระทบของ (1) รูปแบบการสื่อสาร

ด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (Text Chat) การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Chat) และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง (Video Chat) (2) ความอายในการซื้อสินค้า ประกอบสินค้าที่สร้างความน่าอับอายและสินค้าที่ไม่สร้างความน่าอับอาย และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง

เนื่องจากการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมาตัวแปรรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับการศึกษาไม่มากนัก เมื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าไม่สามารถคาดเดาได้อย่างถูกต้องว่าสินค้าที่ตนขายจะเป็นสินค้าที่อับอายในความคิดของลูกค้าหรือไม่ เพราะบุคคลแต่ละคนมีความคิด ทศนคติ ค่านิยม รวมทั้งสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นได้รับมามีความแตกต่างกัน การเลือกใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารด้วยแบบสองทางซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารในส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) จะมีรูปแบบอะไรที่เหมาะสมกับความอายในการซื้อสินค้า ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน การคัดเลือกพนักงานเพื่อให้บริการในส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเลือกเพศไหนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ รวมทั้งเหมาะสมกับเทคโนโลยีในการสื่อสารด้วยแบบสองทางได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อเติมเต็มส่วนดังกล่าว รวมทั้งเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และผลสรุปจากการศึกษา

สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อสรุปที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการในส่วนให้บริการลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเบื้องต้นถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ดังกล่าวมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามและขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าพร้อมทั้งมีพนักงานให้บริการทั้งเพศชายและหญิง และเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทั้งสาม คือ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอ่ายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต การนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยจึงประกอบด้วยประเด็นย่อยดังนี้

2.1 แผนแบบการทดลอง

1. การเลือกประชากรของการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรได้ จึงต้องเก็บข้อมูลเพียงบางส่วนเรียกว่า ตัวอย่าง (Sample) การเลือกตัวอย่างจำเป็นต้องที่จะต้องเลือกมาให้ถูกต้องเพื่อจะได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ การเลือกตัวอย่างมีบทบาทที่สำคัญต่อการวิจัยมาก ถ้าตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จะทำให้การอ้างอิงถึงประชากรน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2547; 2548; 2550) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี

และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มดังกล่าวเป็นประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ การเลือกตัวอย่างในทางปฏิบัติที่เป็นไปได้คือการขอรายชื่อ ผู้ศึกษาทุกคนในระดับปริญญาตรี แต่รายชื่อผู้ศึกษาในระดับปริญญาตรีทุกคนเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างของการศึกษาเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาในคณะดังกล่าว ทำให้สามารถติดต่อและควบคุมการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับหน่วยตัวอย่างที่ทำการศึกษามีลักษณะทางกายภาพ ความสามารถที่ทัดเทียมกัน และศึกษาในรายวิชาที่ไม่แตกต่างกัน

2. การเก็บข้อมูลในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึง (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอ่ายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต และวัดความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ ผลสรุปที่ได้จากเก็บข้อมูลสามารถนำมาอธิบายถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้า ความสำคัญของส่วนให้บริการลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเพื่อเลือกรูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางพร้อมทั้งเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าในการซื้อหรือการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างและไม่สร้างความน่าอับอายในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่างโดยการเข้าไปสอบถามด้วยแบบสอบถาม (Survey Research) การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ติดต่อกับอาจารย์ 4 ท่านของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเข้าพบหน่วยตัวอย่างหลังการเรียนเสร็จสิ้นในห้องเรียน ผู้วิจัย

ได้อธิบายลักษณะของเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสอบถาม และชี้แจงให้หน่วยตัวอย่างเข้าใจอย่างชัดเจนถึงความหมายของ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า หลังจากนั้นผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ให้หน่วยตัวอย่างทำ ผู้วิจัยคอยตอบข้อซักถามให้แก่หน่วยตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามที่หน่วยตัวอย่างตอบเสร็จแล้ว หลังจากเข้าพบหน่วยตัวอย่างใน 4 รายวิชา ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 229 คน ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

2.2 สมมติฐานและกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต นำมาตั้งสมมติฐานสำหรับการศึกษา จำนวน 8 สมมติฐาน คือ

1. จากการศึกษางานวิจัยของ Luft & Ingham (1969 อ้างถึงใน ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545) อธิบายว่าการสื่อสารในสังคมอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นแบบปิดบัง (Hidden Self) บุคคลสามารถเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเองได้อย่างง่ายดาย การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความผู้ใช้บริการสามารถปิดตัวตนไม่ให้บุคคลอื่นทราบได้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า เมื่อสินค้าสร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมโดยการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความมากที่สุด

2. จากการศึกษางานวิจัยของ Bos และคณะ (2002) อธิบายว่า การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง และการสื่อสารผ่านการประชุมด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว สร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า เมื่อสินค้าไม่สร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะ

เลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมโดยการสื่อสารด้วยภาพและเสียงมากที่สุด

3. จากการศึกษางานวิจัยของ Dahl และคณะ (2001) พบว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) จะลดความน่าอับอาย ซึ่งคนน่าจะคุ้นเคยกับเพศเดียวกันมากกว่า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า เมื่อสินค้าสร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศเดียวกันกับผู้ใช้บริการ

4. จากการศึกษางานวิจัยของ Zambaka และคณะ (2006) อธิบายว่า ผู้สนทนาที่เป็นเพศชายจะถูกชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนาเป็นเพศหญิงในลักษณะเช่นเดียวกับผู้สนทนาที่เป็นเพศหญิงจะถูกชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนาเป็นเพศชาย ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า เมื่อสินค้าไม่สร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศตรงกันข้ามกับผู้ใช้บริการ

5. จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทไปอย่างต่อเนื่อง (दनัย เทียนพุม, 2544) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า เว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนให้บริการลูกค้า

6. จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (दनัย เทียนพุม, 2544) และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002) ผู้วิจัยจึงตั้ง

สมมติฐานได้ว่า เว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้าจะมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนให้บริการลูกค้า

7. จากการศึกษางานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (2550) อธิบายว่าความไม่ไว้วางใจผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุผลที่อยู่ในอันดับต้น ซึ่งการมีส่วนให้บริการลูกค้าอาจจะสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ได้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่าการมีส่วนให้บริการลูกค้าในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์

8. จากการศึกษางานวิจัยของ McKnight และคณะ (2002) อธิบายว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือไว้วางใจย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรม เช่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นเพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม จากนั้นจึงใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ในงานวิจัยจัดอยู่ในลักษณะสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้เตรียมสถิติทดสอบ Chi-Square Test และ Kendall's tau-b เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน และผู้วิจัยมีข้อมูลสเกลอันดับที่มีระยะห่างเท่ากันจริงๆ โดยแจ้งให้หน่วยตัวอย่างทราบว่าในการตอบคำถามจะถือว่าสเกลมีระยะห่างเท่ากันจริงๆ กรณีนี้ถือเป็นสเกลอันดับภาคได้ (กัลยา

วานิชย์บัญชา, 2549) ผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยการใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov หรือสถิติทดสอบ Chi-Square หรือสถิติทดสอบอื่นๆ ถ้าพบว่าการทดสอบตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ หรือใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) คือ การใช้สถิติทดสอบ t (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองประชากร แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงแบบปกติ หรือไม่ใกล้เคียงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) แทน คือ การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้หน่วยตัวอย่างเลือกรายการสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย คือ ผ้าอนามัย อุปกรณ์สวนทวาร ครีมแก้ริ้วรอยผิวพรรณ แชมพู ขจัดรังแค ครีมขจัดขน สบู่ล้างมือ แชมพูธรรมชาติ น้ำยาบ้วนปาก ครีมกันแดด มีดโกนหนวด ครีมโกนหนวด และยาแก้สิว โดยให้หน่วยตัวอย่างเลือกได้มากกว่าหนึ่งรายการจากที่กำหนดให้ และให้เรียงลำดับสินค้าที่สร้างความน่าอับอายจากมากไปน้อย 5 อันดับแรก โดยอาจเป็นสินค้าที่กำหนดให้หรือหน่วยตัวอย่างคิดขึ้นเอง (2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ต โดยให้หน่วยตัวอย่างเลือกรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตเพียงรูปแบบเดียวจากที่กำหนด คือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (text chat) การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (audio chat) และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง (video chat) และให้

หน่วยตัวอย่างเลือกเพศของพนักงานผู้ให้บริการระหว่างเพศชายกับเพศหญิง (3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ และ (4) ข้อมูลส่วนตัว จากหน่วยตัวอย่างจำนวน 229 คน ซึ่งเป็นเพศชาย 57 คน และเพศหญิง 172 คน ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่ไม่สามารถอ้างถึงลักษณะของประชากรได้ จึงเป็นการสรุปเฉพาะลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) พบว่าหน่วยตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.0 และเพศชาย ร้อยละ 25.0

จากคำถามในส่วนที่หนึ่งหรือคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย พบว่าการเลือกสินค้าที่สร้างความน่าอับอายของหน่วยตัวอย่าง โดยเรียงลำดับตามจำนวนการเลือกจากมากไปน้อย คือ ครีมแก้ริดสีดวง ร้อยละ 89.1 อุปกรณ์สวนทวาร ร้อยละ 88.6 ครีมขัดขน ร้อยละ 29.3 ผ้าอนามัย ร้อยละ 18.8 มิดโคนหนด ร้อยละ 5.2 ครีมโคนหนด ร้อยละ 4.4 น้ำยาบ้วนปาก ร้อยละ 2.2 ยาแก้ลิ่ว ร้อยละ 2.2 ครีมกันแดด ร้อยละ 1.3 แชมพูจัดรังแค ร้อยละ 0.9

สบู่ล้างมือ ร้อยละ 0.4 และแชมพูธรรมดาไม่มีหน่วยตัวอย่างเลือกเป็นสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ครีมแก้ริดสีดวงเป็นสินค้าที่สร้างความน่าอับอายมากที่สุด การวิเคราะห์ผลการเรียงลำดับสินค้าที่สร้างความน่าอับอายทั้งที่เป็นสินค้าที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามและเป็นสินค้าที่หน่วยตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ปรากฏว่าหน่วยตัวอย่างเลือกอุปกรณ์สวนทวารเป็นสินค้าที่สร้างความน่าอับอายเรียงเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.1

เมื่อวิเคราะห์ผลการเรียงลำดับสินค้าที่สร้างความน่าอับอายแยกเฉพาะสินค้าที่หน่วยตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ได้ผลดังตารางที่ 3.1 และ ตารางที่ 3.2

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 แสดงให้เห็นว่าหน่วยตัวอย่างเพศชาย ร้อยละ 50.9 แสดงความคิดเห็นว่าถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย และ ร้อยละ 12.3 เรียงลำดับให้ถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่สร้างความน่าอับอายอันดับที่หนึ่ง หน่วยตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 41.9 แสดงความคิดเห็นว่าถุงยางอนามัย เป็นสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย และร้อยละ 11.0 เรียงลำดับให้ถุงยางอนามัยเป็นสินค้าที่สร้างความน่าอับอายอันดับที่หนึ่ง

ตารางที่ 3.1 ตารางแจกแจงความถี่ของรายชื่อสินค้าที่สร้างความน่าอับอายเฉพาะที่หน่วยตัวอย่างแสดงความคิดเห็น

ชื่อสินค้าที่สร้างความน่าอับอายในเพศชาย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ชื่อสินค้าที่สร้างความน่าอับอายในเพศหญิง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ชื่อสินค้าที่สร้างความน่าอับอายทั้งเพศชายและหญิง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ถุงยางอนามัย	29	50.9	ถุงยางอนามัย	72	41.9	ถุงยางอนามัย	101	44.1
ยาคุมกำเนิด	6	10.5	ยาคุมกำเนิด	52	30.2	ยาคุมกำเนิด	58	25.3
บริการทางเพศ	3	5.3	ชุดตรวจตั้งครรภ์	37	21.5	ชุดตรวจตั้งครรภ์	39	17.0
เหล้าราคาถูก	2	3.5	ชุดชั้นในผู้หญิง	15	8.7	ชุดชั้นในผู้หญิง	17	7.4
กางเกงใน	2	3.5	กางเกงใน	8	4.7	กางเกงใน	10	4.4

ตารางที่ 3.2 ตารางแจกแจงความถี่ของการเรียงลำดับสินค้าที่สร้างความน่าอัศจรรย์เฉพาะที่หน่วยตัวอย่างแสดงความคิดเห็น (ลำดับความน่าอัศจรรย์ 1 = มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึง 5 = อันดับที่ 5)

ร้อยละ	ชื่อสินค้าที่สร้างความน่าอัศจรรย์ในเพศชาย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ชื่อสินค้าที่สร้างความน่าอัศจรรย์ในเพศหญิง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1	ถุงยางอนามัย	7	12.3	ถุงยางอนามัย	19	11.0
2	กางเกงใน	1	1.8	ยาคุมกำเนิด	14	8.1
3	ยาไวอากร้า	1	1.8	ชุดตรวจการตั้งครรภ์	8	4.7
4	ลิปสติก	1	1.8	ชุดชั้นในผู้หญิง	5	2.9
5	ยาคุมกำเนิด	2	3.5	กางเกงใน	6	3.5

ตารางที่ 3.3 ตารางแจกแจงความถี่ของรูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างความน่าอัศจรรย์จำแนกตามเพศหน่วยตัวอย่าง เพศพนักงานให้บริการลูกค้าและรูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

เพศหน่วยตัวอย่าง	เพศพนักงานให้บริการลูกค้า	รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต							
		การสื่อสารด้วยพิมพ์ข้อความ		การสื่อสารด้วยเสียงอย่างเดียว		การสื่อสารด้วยเสียงและภาพ		รวม	
		ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	ชาย	16	28.1	5	8.8	3	5.3	24	42.1
	หญิง	11	19.3	4	7.0	18	31.6	33	57.9
	รวม	27	47.4	9	15.8	21	36.8	57	100
หญิง	ชาย	6	3.5	1	.6	45	26.2	52	30.2
	หญิง	71	41.3	31	18.0	18	10.5	120	69.8
	รวม	77	44.8	32	18.6	63	33.6	172	100

ตารางที่ 3.4 ตารางแจกแจงความถี่ของรูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่สร้างความน่าอับอายจำแนกตามเพศหน่วยตัวอย่าง เพศพนักงานให้บริการลูกค้าและรูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

เพศ หน่วย ตัวอย่าง	เพศ พนักงาน ให้ บริการ ลูกค้า	รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต							
		การสื่อสาร ด้วยพิมพ์ ข้อความ		การสื่อสาร ด้วยเสียง อย่างเดียว		การสื่อสาร ด้วยเสียง และภาพ		รวม	
		ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	ชาย	8	14.0	2	3.5	6	10.5	16	28.1
	หญิง	9	15.8	12	21.1	20	35.1	41	71.9
	รวม	17	29.8	14	24.6	26	45.6	57	100
หญิง	ชาย	10	5.8	2	1.2	2	1.2	14	8.1
	หญิง	62	36.0	54	31.4	42	24.4	158	91.9
	รวม	72	41.9	56	32.6	44	25.6	172	100

ผลที่ได้จากคำถามในส่วนที่สองหรือคำถามเกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตดังตารางที่ 3.3 และตารางที่ 3.4

จากตารางที่ 3.3 พบว่าในการซื้อสินค้าหรือการติดต่อสอบถามเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างความน่าอับอาย หน่วยตัวอย่างเพศชายเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตด้วยการพิมพ์ข้อความมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.4 และเลือกสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นเพศชายมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.1 หน่วยตัวอย่างเพศหญิงเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตด้วยการพิมพ์ข้อความมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.8 และเลือกสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.3

จากตารางที่ 3.4 พบว่าในการซื้อสินค้าหรือการติดต่อสอบถามเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่สร้างความน่าอับอาย หน่วยตัวอย่างเพศชายเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตด้วยเสียงและภาพมากที่สุด คือ ร้อยละ 45.6 และเลือกสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ ร้อยละ 35.1 หน่วยตัวอย่างเพศหญิงเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตด้วยการพิมพ์ข้อความมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.9 และเลือกสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.0

ผลที่ได้จากคำถามในส่วนที่สามหรือคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงค่าสถิติของความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์

คำถาม	ค่าเฉลี่ยจาก คะแนนเต็ม 5.00	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่า กลาง
ความจำเป็นของการที่เว็บไซต์ ต้องมีส่วนให้บริการลูกค้า	3.97	0.863	1	5	4
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้า	4.19	1.028	1	5	5
ความเต็มใจของท่านที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นในการติดต่อกับส่วนให้บริการลูกค้าของ เว็บไซต์	2.79	1.019	1	5	3
ความสำคัญของส่วนให้บริการลูกค้าต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์	3.71	0.793	2	5	4

จากตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่าหน่วยตัวอย่าง (วัดจากค่าเฉลี่ยที่ได้ 3.97 จากคะแนนเต็ม 5.00) คิดว่าส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็น หน่วยตัวอย่าง (วัดจากค่าเฉลี่ยที่ได้ 4.19 จากคะแนนเต็ม 5.00) คิดว่าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ และหน่วยตัวอย่าง (วัดจากค่าเฉลี่ยที่ได้ 3.71 จากคะแนนเต็ม 5.00) ให้ความสำคัญของส่วนให้บริการลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แต่ทว่าความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นในการติดต่อกับส่วนให้บริการลูกค้าของเว็บไซต์ยังไม่มากนัก

ผลที่ได้จากคำถามในส่วนที่สี่หรือคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว พบว่าหน่วยตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต 7 ปีขึ้นไป ร้อยละ 62.0 ใช้อินเตอร์เน็ตสัปดาห์ละ 7 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 55.0 และหน่วยตัวอย่างไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการจากอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 66.8

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากรโดยใช้หลักเกณฑ์ของความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยการประมาณค่า การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ และที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมโดยการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความมากที่สุด ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Chi-Square Test ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.087 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่า เมื่อสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางด้วยการพิมพ์ข้อความมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อสินค้าไม่สร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมโดยการสื่อสารด้วยภาพและเสียงมากที่สุด ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Chi-Square Test ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่า เมื่อสินค้าไม่สร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางหลากหลายรูปแบบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อสินค้าสร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศเดียวกันกับผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Chi-Square Test ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.099 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่าเมื่อสินค้าสร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศเดียวกันกับผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เมื่อสินค้าไม่สร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศตรงกันข้ามกับผู้ใช้บริการ ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Chi-Square Test ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่าเมื่อสินค้าไม่สร้างความน่าอับอายผู้ใช้บริการจะเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเป็นเพศตรงกันข้ามกับผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนให้บริการลูกค้า ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่าเป็นแบบปกติหรือไม่

ด้วยการใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่าข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Mann-Whitney U Test ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.363 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่า การมีส่วนให้บริการลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนให้บริการลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้าจะมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนให้บริการลูกค้า ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ ด้วยการใช้อสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่าข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Mann-Whitney U Test ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.152 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้าจะมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีส่วนให้บริการลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การมีส่วนให้บริการลูกค้าในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Kendall's tau-b ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่ามีส่วนให้บริการลูกค้าในเว็บไซต์จะส่งผลต่อ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ Kendall's tau-b ได้ค่า Sig. ของการทดสอบ = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้ามีผลกระทบต่อความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. สรุปและอภิปรายผล

การติดต่อสื่อสารกับส่วนให้บริการลูกค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบที่นำเสนอในการศึกษา 3 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (2) การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว และ (3) การสื่อสารด้วยภาพและเสียง ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความน่าอภัยของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ต คือ เมื่อสินค้าสร้างความน่าอภัย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางเพื่อทำการซื้อสินค้าหรือติดต่อตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ด้วยการพิมพ์ข้อความเพียงอย่างเดียว และเลือกใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีเพศเดียวกันกับผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Luft และ Ingham (1969 อ้างถึงใน ดารินทร์ สวัสดิ์เสรี, 2545) คือ การสื่อสารในสังคมอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นแบบปิดบัง (Hidden Self) คือบุคคลรู้ว่าตัวเองเป็นใคร แต่บุคคลอื่นไม่รู้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร เนื่องจากบริบททางสังคมอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยให้บุคคลสามารถเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่มีร่องรอยลักษณะของ

คนๆ นั้น (Personal Cue) หรือบทบาททางสังคม (Social Role) ที่บุคคลจะสามารถนำมาประเมินตัวตนของคู่สนทนา และสามารถปกป้องข้อมูลที่บุคคลต้องการเก็บไว้เป็นการส่วนตัว เช่น ความฝัน ความทะเยอทะยาน เป็นต้น และเมื่อสินค้านั้นไม่สร้างความน่าอภัยให้แก่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางเพื่อทำการซื้อสินค้าหรือติดต่อตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าเพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ไม่พบความแตกต่างกันใน 3 รูปแบบที่นำเสนอ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแบบสองทางหลากหลายรูปแบบและเลือกใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีเพศตรงกันข้ามกับผู้ให้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันว่า ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการที่เว็บไซต์ต้องมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้าจะส่งผลต่อความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นในการติดต่อกับส่วนให้บริการลูกค้าของเว็บไซต์ จึงสามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนให้บริการลูกค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับเว็บไซต์ ซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เพราะมีความสำคัญในเกือบทุกบริบทโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจต่อธุรกิจแล้วอาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Mcknight et al., 2000; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006) และส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อใช้ในการติดต่อกับส่วนให้บริการลูกค้าพร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ให้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่กำลังคิดริเริ่มทำธุรกิจในอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลสรุปจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประยุกต์เพื่อเพิ่มความเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้าในเว็บไซต์หรือธุรกิจของตนได้ เนื่องจากอนาคตการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็วมาก การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างกันแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยผู้ขายสามารถสาธิตการใช้งานของสินค้าให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเสมือนดังลูกค้าอยู่ในร้านก็สามารถกระทำได้อย่างไม่ติดขัด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2547) ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถพัฒนาส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) และเปิดให้บริการจริงแก่ลูกค้า โดยพื้นฐานของส่วนให้บริการลูกค้าที่ต้องมีคือการสื่อสารแบบสองทางด้วยการพิมพ์ข้อความ (Text Chat) โต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าแบบออนไลน์ เนื่องจากถ้าสินค้าที่จำหน่ายในเว็บไซต์เป็นสินค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจะได้รับความนิยมใช้บริการมากที่สุด และควรมีพนักงานให้บริการในส่วนให้บริการลูกค้าทั้งสองเพศเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ เพราะเมื่อสินค้านั้นสร้างความน่าเชื่อถือลูกค้าจะเลือกสื่อสารกับเพศเดียวกันกับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นการยากที่จะตัดสินได้ว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ เพราะสินค้าตัวหนึ่งอาจน่าเชื่อถือสำหรับบุคคลหนึ่งแต่อีกบุคคลหนึ่งอาจไม่น่าเชื่อถือก็ได้

ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ค่านิยม ประสพการณ์ของลูกค้า และปัจจัยอื่นอีกมากมาย

5. ข้อจำกัดของการวิจัย

1. สินค้าที่นำเสนอเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือในการศึกษา เป็นข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยในอดีตและความคิดเห็นของหน่วยตัวอย่าง จึงยากที่จะสรุปได้ว่าสินค้านั้นจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือได้จริงเพียงใดในการทำธุรกรรมจริงที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้บริการจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีความแตกต่างในหลายด้าน เช่น ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประสพการณ์ ค่านิยม และความเชื่อ เป็นต้น จึงทำให้ผลสรุปจากการศึกษาไม่สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่าผู้ใช้งานจริงมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการศึกษา

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บข้อมูลและสอบถามความคิดเห็นจากหน่วยตัวอย่างด้วยแบบสอบถามในลักษณะออฟไลน์ คือ หน่วยตัวอย่างไม่ได้เข้าไปทำการซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือหรือติดต่อส่วนให้บริการลูกค้าเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือที่เปิดให้บริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จริง ผลสรุปจากการศึกษาจึงเป็นเพียงแนวทางหนึ่งของพฤติกรรมจริงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุด. (2544). **นวัตกรรมอีบิสซิเนส (e-Business Innovation)**. กรุงเทพมหานคร : นาโกต้า.
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. (2545). **การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมา พัฒนะคุณนันท์. (2545). **การใช้ระบบการสื่อสารสองทางเพื่อการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.
- ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. (2547). **รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. (2548). **รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. (2550). **รายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. (2550). **รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Bos, N., Olson, J., Gergle, D., Olson, G. and Wright, Z. (2002). Effects of four computer-mediated communications channels on trust development. **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems**: 135 -140.
- Clifford Nass, Jonathan Steuer and Ellen R. Tauber. (1994). Computers are social actors. **CHI'94: Conference companion on Human factors in computing systems**.

- Dahl, Darren W., Rajesh V. Manchanda and Jennifer J. Argo. (2001). Embarrassment in Consumer Purchase: The Role of Social Presence and Purchase Familiarity. **Journal of Consumer Research**: 473-481.
- Deelmann, T., & Loos, P. 2002. Trust Economy: Aspects of Reputation and Trust Building for SMEs in E-business. **Eighth Americas Conference on Information Systems**.
- Egger, F.N. (2003). **From Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce**. PhD Thesis, Eindhoven University of Technology (The Netherlands).
- Fung, R. and Lee, M. (1999). EC-Trust (Trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. **In Proceedings of America Conference of Information System**: 518-519.
- Holbrook, M.B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Presentation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. **Journal of Consumer Research** Vol.13: 337-347.
- Lamsal, P. (2001). **Understanding trust and security**. Department of Computer Science, University of Helsinki, Finland.
- Lau-Gesk, L., and Drolet, A. L. (2004). **Public self-consciousness and purchase intentions for embarrassing products**. Los Angeles, CA: UCLA, Anderson School of Management.
- McKnight, H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2000). Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model. **Proceedings of the twenty first international conference on Information systems ICIS '00**, Association for Computing Machinery: 532-536.
- McKnight, H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. **Information Systems Research**: 334-359.
- McKnight, H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. **Journal of Strategic Information System**: 297-323.
- Meyers-Levy, J., and Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements. **Journal of Marketing Research** Vol. 28: 84-96.
- Minguez, A. M. (2005). New technologies as social fact: gender and digital divide in Spain in compared perspective. **ACM International Conference Proceeding Series**: Vol.126.

- Mitchell, V.W., and Vassos, V. (1997). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis. **Journal of Euro - Marketing** Vol.6(2).
- Newberry Brian. (2001). Raising student social presence in online classes. **WebNet 2001 Proceedings (In Press)**.
- Pennanen, K. (2006). How Consumers Build Trust in e-Commerce: Towards a Trust Formation Model. **Forthcoming in Latin American Advances in Consumer Research** Vol. I.
- Reisinger, Y; & Tuner, W. L. (2003). Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis. **Oxford: Butterworth-Heinemann**.
- Rosenthal, R., and DePaulo, B.M. (1979). **Sex Differences in Accommodation in Nonverbal Communication**. in Skill in Nonverbal Communication: Individual Differences, Rosenthal, R. (ed.), Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn and Hain, Publishers, Inc.
- Zanbaka, C., Goolkasian, P. and Hodges, L. (2006). Can a virtual cat persuade you?: the role of gender and realism in speaker persuasiveness. **Conference on Human Factors in computing systems table of contents: 1153 -1162**.