224716

เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตนับวันจะยิ่งเพิ่มความรวดเร็วเป็นทวีคูณ ทำให้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดช่องทางใหม่ที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญ เพราะต้นทุนที่ไม่สูง แต่สามารถเปิดช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ทั่วทุกมุมโลก จึงมีธุรกิจจำนวนมากเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ดีความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอย่างมากกับความเชื่อถือไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมบนอินเตอร์เน็ต 3 ปัจจัยได้แก่ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ การทดสอบสมมติฐาน (1) ไม่ยืนยันว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ต (2) ความอายในการซื้อสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ต (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ต และ (4) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลร่วมต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเตอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อค้นพบข้างต้นเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาส่วนประชาสัมพันธ์ และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

224716

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 and satisfaction 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 210 subjects using questionnaire.

Based on the laboratory experiment, hypothesis tests were able to verify that (1) Impact of two way communication technology format on satisfaction and trusting beliefs was not significant, (2) Impact of embarrassment in purchasing products on satisfaction was significant but on trusting beliefs was not significant, (3) Impact of gender of a customer service agent on satisfaction and trusting beliefs was not significant and (4) Interaction impact of three factors on satisfaction and trusting beliefs were significant at 0.05 level of confidence.

Conceptually, this study would extend insight into applications of Thailand e-commerce. Practically, internet vendors could apply the study's results in planning their developing public relations department and managing customer relationship for the best of efficiency and productivity.