



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความนำ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้รับการศึกษาและพัฒนาไปมากน้อยเพียงใด และงานวิจัยนี้จะมีการปรับแก้ไขข้อผิดพลาดหรือข้อจำกัดของงานวิจัยที่ผ่านมาได้อย่างไร ทั้งยังเป็นส่วนสนับสนุนในการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไป

การศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ คำนิยามของความเชื่อถือไว้วางใจ (Definitions of Trust) ผลของความเชื่อถือไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เพศ (Gender) ความอายในการซื้อสินค้า (Embarrassment in Purchasing Products) การสื่อสาร (Communication) การถ่ายทอดข้อมูลสารสนเทศ (Information Richness) การศึกษาเบื้องต้น งานวิจัยในอดีตและการปรับปรุงแก้ไข

2.2 คำนิยามของความเชื่อถือไว้วางใจ (Definitions of Trust)

มนุษย์อาศัยความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) บ่อยครั้งในกิจกรรมของชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าและไปทำงานที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มนุษย์เลือกที่จะรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยคาดหวังถึงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย มนุษย์ชำระเงินค่าบริการจากใบแจ้งหนี้โดยมีความเชื่อถือไว้วางใจว่ายอดเงินที่ต้องชำระมีความถูกต้อง มนุษย์มีการติดต่อสัมพันธ์กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความเชื่อถือไว้วางใจต่อกัน และมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมายที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจ มนุษย์จึงปฏิบัติกิจกรรมแทบทั้งหมดภายใต้ปัจจัยจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Lamsal, 2001)

ความเชื่อถือไว้วางใจไม่ได้มีคำนิยามที่เฉพาะเจาะจง คำนิยามส่วนใหญ่มาจากทางด้านภาษาศาสตร์ จิตวิทยา ปรัชญา สังคมศาสตร์และคณิตศาสตร์ และเป็นการยากที่จะให้คำนิยามความเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากในแต่ละสาขาวิชามีความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของความเชื่อถือไว้วางใจที่แตกต่างกัน (Doney & Cannon, 1997 อ้างถึงใน Rattanawicha & Esichaikul, 2005) คำนิยามของความเชื่อถือไว้วางใจจากงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำนิยามของความเชื่อถือไว้วางใจ

นักวิจัย	คำนิยามของความเชื่อถือไว้วางใจ
Koller (1988)	ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น โดยคาดหวังว่าบุคคลอื่นที่มีปฏิสัมพันธ์กับตนจะมีความสามารถในการปฏิบัติตามสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ได้หรือจะมีการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน
Luhmann (1991)	ความคิดที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเลือกหรือการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มนุษย์กำลังเผชิญหน้า โดยที่สถานการณ์นั้นอาจมีความซับซ้อนหรือเรียบง่ายก็ได้
Mayer, Davis & Schoorman (1995)	การยินยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากการกระทำของบุคคลอื่นโดยไม่คำนึงถึงความสามารถของบุคคลนั้น
Gambetta (2000)	เป็นระดับของความน่าจะเป็นในกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ตัวแทนหนึ่งจะสามารถกำหนดลักษณะของตัวแทนอื่นๆได้
Kimery & McCord (2002)	ภาวะหนึ่งในทางจิตวิทยาที่เจตนายอมรับสิ่งที่ไม่มั่นใจ โดยขึ้นกับการคาดหวังในทางบวกของสิ่งที่ตั้งใจไว้หรือพฤติกรรมของสิ่งอื่น
Chopra & Wallace (2003)	พฤติกรรมประเภทหนึ่งคล้ายกับการคาดหวังหรือความมั่นใจว่าเป็นเส้นทางที่นำไปสู่การกระทำอื่นที่มีความพิเศษหรือแตกต่างไปจากการกระทำเดิม
Kong & Hung (2006)	เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่จะมั่นใจต่อกิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลอื่น โดยตัดสินใจจากการคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะแสดงลักษณะของกิจกรรมหรือการกระทำตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้

Rattanawicha และ Esichaikul (2005) ได้สรุปความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่าย คือ (1) ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) อาจเป็นบุคคล กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรที่มีความเชื่อถือไว้วางใจในฝ่ายที่ถูกเชื่อ (Trustee) เนื่องจากคุณสมบัติของฝ่ายที่ถูกเชื่อ (Trustee) เช่น ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ ความดีงาม ความสามารถ และความจริงใจ เป็นต้น และ (2) ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) จะเป็นบุคคล กลุ่มของบุคคล องค์กร หรือสิ่ง

ไม่มีตัวตนก็ได้ โดยที่ฝ่ายที่จะเชื่อถือในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) คาดหวังว่า ฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) จะปฏิบัติกิจกรรมที่สำคัญและกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูงให้

2.3 ผลของความเชื่อใจไว้วางใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในอดีตส่วนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กร บริษัท ลูกค้า และอื่นๆ ต่างเลือกใช้กระบวนการติดต่อซื้อขายทางธุรกิจโดยยึดจากฐานรูปแบบของความเชื่อใจไว้วางใจที่แตกต่างกัน เช่น ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การใช้บัตรประจำตัวประชาชน การใช้ใบรับประกันความเชื่อใจไว้วางใจ หรือใช้รูปแบบอื่นของการแสดงตัวตนที่ถูกต้องตามกฎหมาย

เศรษฐกิจได้มีความทันสมัยขึ้นจากการแพร่กระจายของการใช้อินเตอร์เน็ต การใช้อินเตอร์เน็ตได้กลายเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากที่สุด สมัยก่อนเทคนิคการสร้างความเชื่อใจไว้วางใจยังไม่ทันสมัยนัก เนื่องจากเหตุนี้ตัวแบบของความเชื่อใจไว้วางใจสมัยใหม่จึงยึดตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งสามารถดำรงรักษาความเชื่อใจไว้วางใจระหว่างการติดต่อสื่อสารของกลุ่มบุคคลให้อยู่ในระดับที่สูง ในปัจจุบันนี้ความเชื่อใจไว้วางใจแสดงบทบาทที่สำคัญและกลายเป็นเบื้องหลังของความสำเร็จของการติดต่อซื้อขายในธุรกิจสมัยใหม่ สมมติฐานหนึ่งที่กล่าวว่า มนุษย์ไม่ต้องการที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นแบบเผชิญหน้ามากขึ้น นั้นเป็นเพียงข้อเท็จจริงบางส่วนแต่สิ่งที่สำคัญของความเชื่อใจไว้วางใจที่ยังคงดำรงอยู่ คือ ถ้าให้เลือกระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มนุษย์จะเลือกที่จะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน (Lamsal, 2001)

ส่วนที่เกี่ยวข้องและสำคัญมากที่สุดในโลกของอินเตอร์เน็ต เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) และการจัดการปกครองอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ก็คือ ต้องมีวิธีการอย่างไรที่สร้างความเชื่อใจไว้วางใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าจากร้านที่ถูกต้อง การชำระเงินกับบุคคลที่ถูกต้อง การซื้อขายกับร้านค้าที่มีอยู่จริง สินค้าจะส่งมาถึงลูกค้าหลังจากชำระเงินแล้ว ความเป็นส่วนตัวถูกรักษาไว้ ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัยมั่นคง การทำธุรกรรมต่างๆ ทางธุรกิจได้รับการประมวลผลอย่างมีอาชีพ และมีใครหรือไม่ที่จะคอยดูแลและควบคุมรายละเอียดของบัตรเครดิตหรือข้อมูลการแสดงผล สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นและเป็นปัญหาที่อยู่ในระบบเครือข่ายต้องขจัดให้ได้ก่อนที่บุคคลจะให้ความไว้วางใจในระบบการซื้อขายทางอินเตอร์เน็ต

การแผ่ขยายออกไปอย่างกว้างขวางของอินเตอร์เน็ตได้เชื่อมโยงปัจเจกคนและองค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ จนเกิดเป็นสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจใหม่ในการลดปัจจัยทางด้านเวลาและพื้นที่ให้น้อยลงได้มาก ข้อมูลสารสนเทศเป็นส่วนที่สำคัญและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การเป็นสื่อกลางของสังคมโลกโดยลูกค้าสามารถติดต่อซื้อขายกันมากขึ้น อินเตอร์เน็ตยังนำรูปแบบที่ทำ

ทายใหม่และโอกาสให้กับองค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ ให้สามารถเพิ่มจำนวนของรายการซื้อขาย จากท้องถิ่นไปสู่สากล ลดต้นทุน ทั้งยังส่งเสริมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน เป็นการเพิ่มพูนการให้บริการแก่ลูกค้า (Customer Service) และเพิ่มการสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน (Albert et al., 2001)

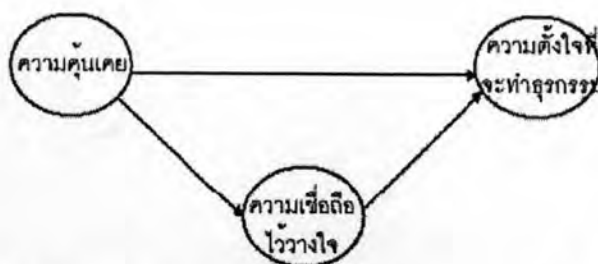
ความเชื่อถือว่าวางใจสร้างได้ยากในการทำธุรกรรมออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับออฟไลน์ หรือการขายสินค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป ความเชื่อถือว่าวางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับลูกค้า (B2C) ยิ่งสร้างได้ยากกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เพราะความสัมพันธย์อยู่ในบริบทที่สั้นกว่าและการทำธุรกรรมเป็นไปในรูปแบบไม่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นประจำ (Roy et al., 2001 อ้างถึงใน Head & Hassanein, 2002) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาในประเด็นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับลูกค้า (B2C)

Pennanen (2006) ได้ค้นพบว่าลูกค้าใช้เพียงการรับประกันการเงินของผู้จำหน่ายในการซื้อสินค้าเป็นรูปแบบของความเชื่อถือว่าวางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และลูกค้าประเมินความเชื่อถือว่าวางใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้จัดจำหน่าย เช่น ลูกค้าในประเทศฟินแลนด์จะมีความเชื่อถือว่าวางใจผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศมากกว่าที่อื่น เนื่องจากลูกค้าทราบว่ากฎหมายการคุ้มครองลูกค้าจะประกันได้ว่าจะได้รับเงินคืนจากผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ใส่ใจได้ ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายได้ปฏิบัติการส่งเสริมความเชื่อถือว่าวางใจในกลุ่มลูกค้าให้สูงขึ้น

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาเติบโตไปอย่างรวดเร็ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นพื้นที่ที่จับจ้องได้ง่ายและรวดเร็วสำหรับทุกธุรกิจ อุปสรรคหนึ่งของความสำเร็จคือข้อบกพร่องของความน่าเชื่อถือในการพัฒนาเว็บไซต์ของธุรกิจ ความเชื่อถือว่าวางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ (Yang et al., 2005)

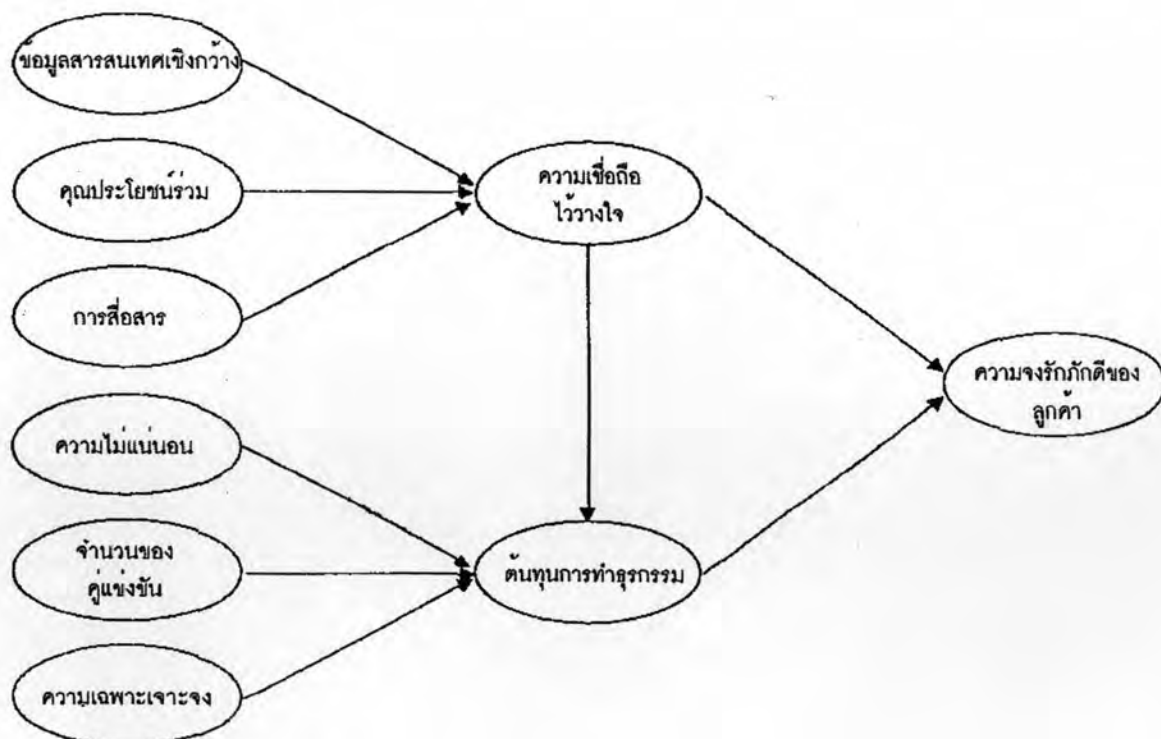
Mayer และคณะ (1995) กำหนดว่าความเชื่อถือว่าวางใจมาจากรากฐานของกลุ่มความเชื่อเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือหรือความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และความเชื่อส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสามารถ (Ability) ของฝ่ายที่ถูกเชื่อถือว่าวางใจ (Trustee) ที่สามารถปฏิบัติตามสัญญาในข้อผูกพันได้ ความซื่อสัตย์ (Integrity) เกี่ยวข้องกับคำสัญญาที่ทำโดยฝ่ายที่ถูกเชื่อถือว่าวางใจว่าสามารถที่จะส่งมอบได้ และความเอาใจใส่ (Benevolence) เกี่ยวพันกับการกระทำที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อบุคคลอื่น

ในขณะที่ Bhattacharjee (2002) ได้นำเสนอตัวแบบความเชื่อถือว่าวางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ตัวแบบความเชื่อใจไว้วางใจ (Bhattacharjee, 2002)

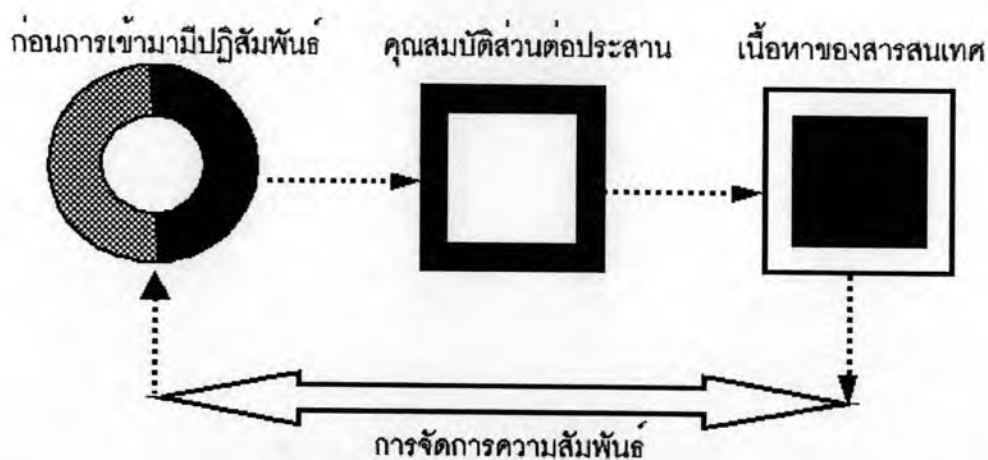
ตัวแบบประกอบไปด้วยสามองค์ประกอบและนำเสนอโดยแผนภาพ (Flow Diagram) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ให้นิยามคล้ายองค์ความรู้ หรือความเชี่ยวชาญของฝ่ายที่ถูกเชื่อใจ (Trustee) ซึ่งความคุ้นเคยสามารถที่จะชี้นำไปสู่ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) ได้และสามารถชี้นำไปสู่ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรม (Willingness to Transact) ได้โดยตรงถึงแม้จะปราศจากความรู้สึกเชื่อใจไว้วางใจ เช่น ลูกค้าทำธุรกรรมกับผู้จำหน่ายด้วยความเคยชินหรือความสะดวกสบาย เป็นต้น และความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) สามารถชี้นำไปสู่ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมได้ (Willingness to Transact) อีกลักษณะหนึ่งของตัวแบบของความเชื่อใจไว้วางใจในทฤษฎีอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาโดย Lee และคณะ (2000) ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 ตัวแบบสำหรับความเชื่อใจไว้วางใจ (Lee et al., 2000)

ตัวแบบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อถือไว้วางใจ คือ (1) ข้อมูลสารสนเทศเชิงกว้าง (Comprehensive Information) (2) คุณประโยชน์ร่วม (Shared Values) และ (3) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ถ้ามีข้อมูลสารสนเทศเชิงกว้างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสำหรับลูกค้าพร้อมกับมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีการจัดวางตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น ห้างสรรพสินค้า ในที่สุดลูกค้าจะมีระดับความรู้สึกเชื่อถือไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์และจะกลับเข้ามาในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยตัวแบบนี้ยังได้นำต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction Cost) มาสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความไม่แน่นอน (Uncertainty) และความเฉพาะเจาะจง (Specificity) ส่งผลต่อต้นทุนการทำธุรกรรมให้สูงขึ้นแต่จำนวนของคู่แข่ง (Number of Competitors) กลับลดต้นทุนการทำธุรกรรมให้น้อยลง สำหรับต้นทุนการทำธุรกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่ำจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าต้นทุนการทำธุรกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สูงจะส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าต่ำลง

Egger (2003) นำเสนอตัวแบบ MoTEC (The Model of Trust for Electronic Commerce) เป็นตัวแบบของความเชื่อถือไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังรูปที่ 2.3

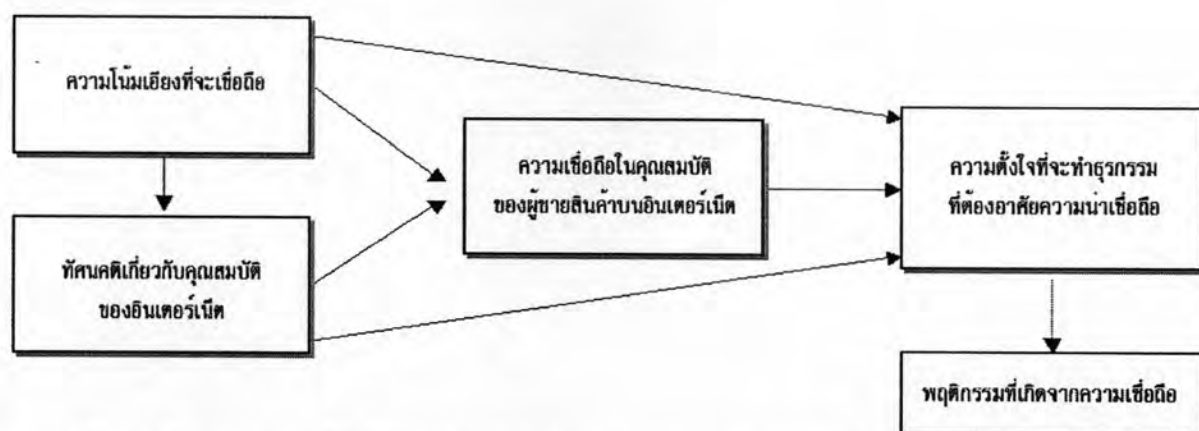


รูปที่ 2.3 ตัวแบบ MoTEC (Egger, 2003)

ในตัวแบบ MoTEC ปัจจัยที่ส่งผลก่อนการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Pre-interactive Filters) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ ก่อนที่การทำธุรกรรมจะเกิดขึ้น เช่น ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ความรู้หรือประสบการณ์ ข้อมูลสารสนเทศและทัศนคติของลูกค้า ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เพื่อน สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ชื่อเสียงของผู้ผลิตและบริษัทห้างร้านที่เกี่ยวข้อง และความเชื่อถือในเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต และอีกสองส่วนที่มีความสำคัญในตัวแบบนี้

คือ คุณสมบัติส่วนต่อประสาน (Interface Properties) ได้แก่ การมองเห็นรูปลักษณะภายนอก เช่น ตัวอักษร สี รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการออกแบบเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) ให้กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจ โดยลูกค้ารายใหม่จะประเมินการทำธุรกรรมอย่างรวดเร็วตามสภาพสิ่งที่มองเห็นเกี่ยวกับการใช้งานง่าย มีระบบการนำทางต่างๆ เช่น เมนู เป็นต้น และความไว้วางใจได้ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์นั้น จากนั้นลูกค้าจะเริ่มใช้เวลาไปกับเนื้อหาของสารสนเทศ (Informational Content) อย่างช้าๆ เมื่อลูกค้าเกิดการเรียนรู้และสามารถประเมินความเสี่ยงได้ก็จะเริ่มทำธุรกรรม และสุดท้ายการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship Management) ของความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ต้องสร้างขึ้นและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา เช่น การยืนยันธุรกรรมของลูกค้า การมีส่วนร่วมช่วยเหลือกรณีลูกค้าทำผิดพลาด

และอีกตัวแบบที่มีความแตกต่างออกไปในการบรรยายถึงความเชื่อถือไว้วางใจโดย McKnight และคณะ (2002) ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ตัวแบบความเชื่อถือไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (McKnight et al., 2002)

ตัวแบบความเชื่อถือไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร คือ

1. ความเชื่อใจในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย ประกอบด้วยความรู้สึกถึงความสามารถของผู้ขายในการทำธุรกรรม (Competence) ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และสนใจของผู้ขาย (Benevolence) และความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ขาย (Integrity) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions)

2. ความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) คือ การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ของผู้ขาย เช่น ลูกค้ายินดีทำตามคำแนะนำของเว็บไซต์ ลูกค้ายินดีให้ข้อมูลสำคัญในการทำธุรกรรม และมีความตั้งใจในซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ของผู้ขาย เป็นต้น

3. ทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต (Institution-based Trust) เป็นทัศนคติส่วนบุคคล เช่น ความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตว่าทำงานได้อย่างถูกต้อง ถูกกฎหมายและสามารถป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตของผู้ขาย เป็นต้น

4. ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) หมายถึง นิสัยหรือความเต็มใจของบุคคลหนึ่งที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น และความรู้สึกนี้ไม่ขึ้นกับประสบการณ์และความรู้ของลูกค้า จะเกิดขึ้นเมื่อเห็นแต่ยังไม่ได้ปฏิบัติสัมพันธ์กับสิ่งที่เห็น

โดยพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Relate Behaviors) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึงความเชื่อถือไว้วางใจในเว็บไซต์ เช่น การซื้อสินค้าหรือการกระทำตามข้อมูลที่เว็บไซต์แสดงไว้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบางครั้งเป็นการยากที่จะวัดหรือสอบถามพฤติกรรมดังกล่าวในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะของการทดลองในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ McKnight และคณะ (2002) จึงวัดความเชื่อถือเป็นคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจ (Trusting Intentions) แทนการวัดพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Related Behaviors) เนื่องจากความเชื่อถือเป็นคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) และความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความเชื่อถือไว้วางใจ (Trusting Intentions) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือ (Trust Related Behaviors) คือ หากลูกค้ามีความเชื่อถือเป็นคุณสมบัติของผู้ขาย และมีความตั้งใจซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ผู้ขายแล้วโอกาสในการซื้อสินค้าจริงของลูกค้าก็มีสูงเช่นกัน

McKnight และคณะ (1998) ให้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจแรกเริ่ม (Initial trust) เป็นความเชื่อถือไว้วางใจครั้งแรกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลพบเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเป็นครั้งแรก ความเชื่อถือไว้วางใจแรกเริ่มอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ที่มีมาของบุคคล แต่จะขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือของบุคคลหรือสภาพแวดล้อมขององค์กรที่จะสามารถชักนำให้บุคคลมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ Rettinger และคณะ (2007) อธิบายความเชื่อถือไว้วางใจแรกเริ่ม (Initial trust) เป็นความเชื่อถือไว้วางใจโดยปราศจากการคิดให้รอบคอบหรือขาดการพิจารณาถึงประสบการณ์และพฤติกรรมที่ผ่านมาในอดีตของฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee) ความเชื่อถือไว้วางใจ

แรกเริ่มจะมีข้อจำกัดในการบรรยายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มนุษย์สามารถกะประมาณระดับความเชื่อถือว่าว่างใจในสิ่งต่างๆ โดยการใช้อยู่ข้อมูลที่เกิดขึ้นต่อหน้าเพียงผิวเผินซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะเชื่อถือว่าว่างใจ ตัวอย่างเช่น รูปร่างหน้าตาของสิ่งที่จะเชื่อถือว่าว่างใจ เป็นต้น

ในสภาพแวดล้อมแบบออนไลน์ ความเชื่อถือว่าว่างใจในสภาพออนไลน์แรกเริ่ม (Initial online trust) คือ ความเชื่อถือว่าว่างใจที่ลูกค้าหยิบยื่นให้แก่เจ้าของร้านออนไลน์ (online vendor) ก่อนการซื้อออนไลน์ครั้งแรก ถึงแม้ก่อนการซื้อลูกค้าแต่ละคนจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ขายแตกต่างกัน แต่ลูกค้าก็จะให้ความเชื่อถือว่าว่างใจแก่ผู้ขายตั้งแต่แรกเริ่ม (Xu et al., 2004)

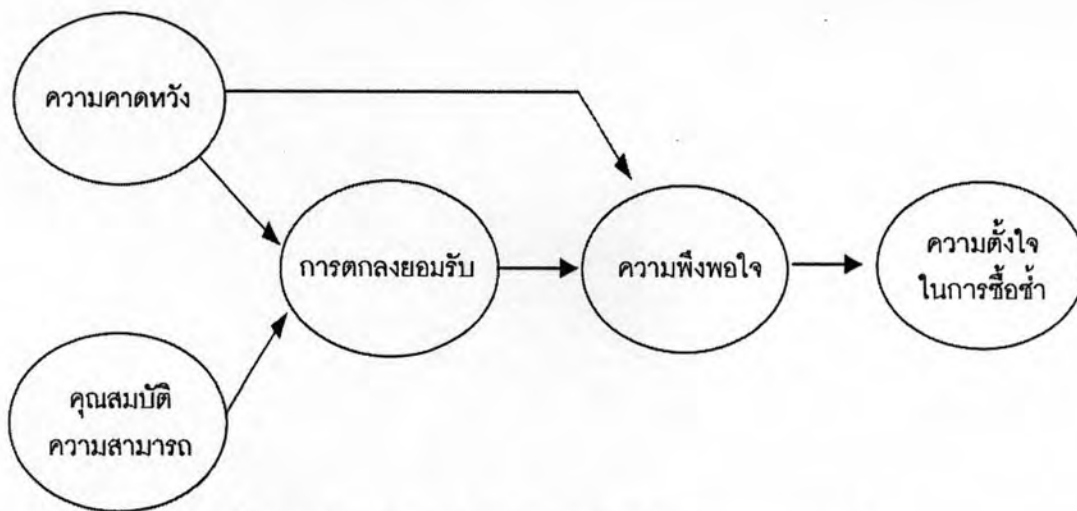
2.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Reisinger และ Turner (2003) อธิบายความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังด้วยประสบการณ์ ความรู้ หรือการเคยพบเห็นมาก่อนในบริบทของความสามารถที่จะปฏิบัติได้ เมื่อประสบการณ์มีความแตกต่างในทางตรงข้ามกับความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (Dissatisfaction) ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นได้เพียงแค่ว่าความคาดหวังนั้นได้รับการตอบสนองและทางที่ดีที่สุด คือ ต้องตอบสนองลูกค้าให้มากเกินไปจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ในทำนองเดียวกับ Oliver (1996) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ คือ การตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ความพึงพอใจยังเป็นการประเมินถึงลักษณะของสินค้าและบริการนั้นได้จัดเตรียมในระดับที่น่าประทับใจต่อการบริโภคหรือการใช้บริการของลูกค้า สำหรับ Zeithaml และ Bitner (2004) บรรยายว่าความพึงพอใจเป็นการประเมินของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่พบเห็นว่าตรงตามความต้องการ (Needs) และตรงตามความคาดหวัง (Expectations) ความผิดหวังจะเป็นผลลัพธ์ให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

หลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Acquisition) หรือบริโภค (Consumption) หรือมีความไม่เต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อ (Disposition Decisions) ลูกค้าสามารถประเมินผลจากการตัดสินใจได้ ถ้าผลการประเมินไปในทางบวก และถ้าลูกค้าเชื่อว่าความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการยอมรับ (Acceptance) การเกิดความสุข (Happiness) ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relief) ความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement) และความรู้สึกปิติยินดี (Delight) ดังนั้นเมื่อลูกค้าประเมินผลไปในทางลบก็เท่ากับจะรู้สึกไม่พึงพอใจได้ ความไม่พึงพอใจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต้องยอมทน (Tolerance) ความรู้สึกลำบาก (Distress) ความรู้สึกเศร้า (Sadness) ความรู้สึกเสียใจ (Regret) และความรู้สึกเหมือนถูกทำร้าย (Outrage) (Hoyer & MacInnis, 2004) ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งคู่กับความรู้สึกของผู้ถูกกระทำ (Subjective Feeling) และการประเมิน

สิ่งที่คาดหวัง (Objective Evaluation) ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกในทางลบและเชื่อว่าความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไม่บรรลุ นักการตลาดต้องรักษาความพึงพอใจไว้เพราะการสูญเสียลูกค้าไปเป็นการเพิ่มต้นทุนจำนวนมากให้แก่ธุรกิจ (Lamb et al., 2004)

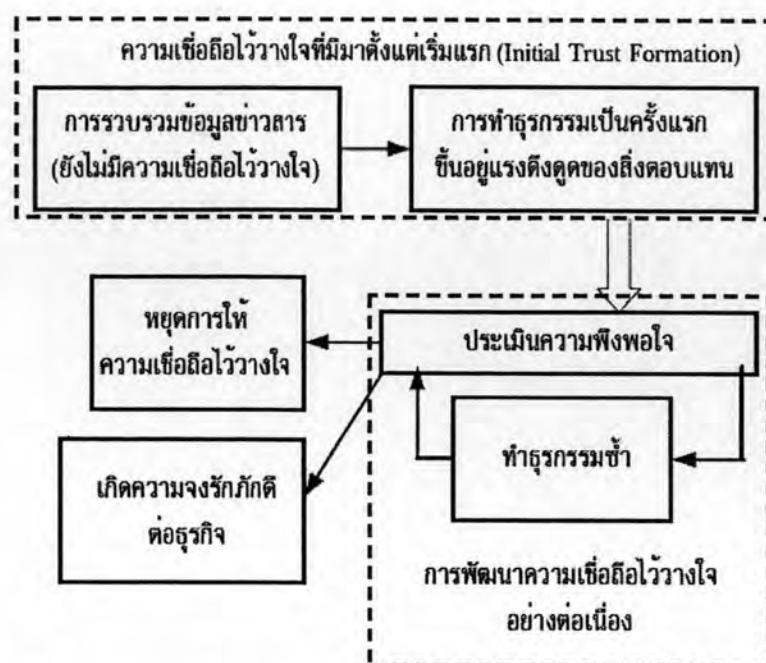
ตัวแบบทฤษฎีการตกลงยอมรับและความคาดหวัง (Expectation–confirmation Theory : ECT) ถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจ (Satisfaction) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) และพฤติกรรมของลูกค้า (Kim et al., 2003) การทำความเข้าใจกับตัวแบบทฤษฎีการตกลงยอมรับและความคาดหวังได้ถูกออกแบบโดย Oliver (1980; 1999) ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 ตัวแบบทฤษฎีการตกลงยอมรับและความคาดหวัง (Oliver, 1980; 1999 อ้างถึงใน Kim et al., 2003)

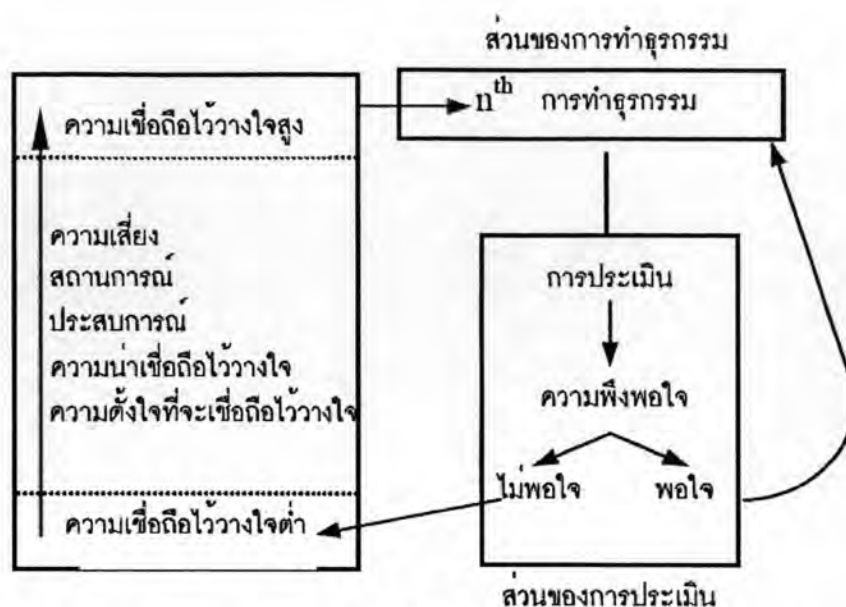
ตัวแบบทฤษฎีการตกลงยอมรับและความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าสร้าง ความคาดหวัง (Expectation) ตั้งแต่เริ่มแรกในสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อจริง หลังจากนั้นลูกค้าจะรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจในคุณสมบัติความสามารถ (Perceived Performance) ของสินค้าหรือบริการ ข้อมูลและความคาดหวังจะถูกประเมินให้เกิดขึ้น (Confirmation) ระดับของความพึงพอใจ (Satisfaction) จะขึ้นอยู่กับ การตกลงยอมรับของลูกค้า และความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Fung และ Lee (1999) เสนอตัวแบบที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ พัฒนาเป็นแบบการพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจ ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 ตัวแบบการพัฒนาความเชื่อใจไว้วางใจ (Fung & Lee, 1999)

ตัวแบบการพัฒนาความเชื่อใจไว้วางใจ (EC-trust Life-cycle) เริ่มต้นจากความตั้งใจในครั้งแรกของลูกค้าที่จะทำธุรกรรมที่ยังขาดความเชื่อใจไว้วางใจด้วยความพยายามในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอจะส่งผลให้ลูกค้าทำธุรกรรมเป็นครั้งแรกซึ่งขึ้นอยู่กับแรงดึงดูดของสิ่งตอบสนองหรือลักษณะของสินค้าและบริการตรงตามที่ถูกคาดหวังไว้ หลังจากนั้นลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจจากการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้น ถ้าผลการประเมินออกมาพึงพอใจลูกค้าจะทำธุรกรรมมากขึ้นและซ้ำครั้ง แต่ครั้งที่ลูกค้าทำธุรกรรมจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังการทำธุรกรรมนั้นๆ เมื่อผลประเมินของลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ การประเมินความพึงพอใจนี้ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ แต่ถ้าผลการประเมินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งออกมาไม่พึงพอใจ จะเป็นการชี้้นำให้ลูกค้าเลิกการทำธุรกรรมใดๆ และหยุดการให้ความเชื่อใจไว้วางใจได้ ในทำนองเดียวกัน Deelmann และ Loos (2002) ได้อธิบายตัวแบบวัฏจักรความเชื่อใจไว้วางใจโดยเน้นไปที่ความเชื่อใจไว้วางใจแรกเริ่ม โดยกระบวนการสร้างความเชื่อใจไว้วางใจต้องการเวลาและปัจจัยเกื้อหนุนเป็นสำคัญเพื่อพัฒนาไปสู่ความเชื่อใจไว้วางใจในระยะเวลายาวนานได้ ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 ตัวแบบวัฏจักรความเชื่อใจไว้วางใจ (Deelmann & Loos, 2002)

การทดลองสร้างตัวแบบวัฏจักรความเชื่อใจไว้วางใจให้กระจ่างเกิดจากกระบวนการสร้างความเชื่อใจไว้วางใจขึ้นมาจากแนวความคิดว่า เริ่มต้นด้วยฝ่ายที่จะเชื่อใจในอีกฝ่ายหนึ่ง (Trustor) มีความตั้งใจหรือรู้สึกที่จะเชื่อใจไว้วางใจ (Willingness to Trust) จะตรวจสอบความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้ของฝ่ายที่ถูกเชื่อ (Trustee) ถ้าฝ่ายที่ถูกเชื่อมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจแล้ว ฝ่ายที่จะเชื่อใจในอีกฝ่ายหนึ่งจะตรวจสอบประสบการณ์ (Experiences) ความรู้ของฝ่ายที่ถูกเชื่อ หลังการผลการตรวจสอบเป็นไปในเชิงบวก สถานการณ์ (Situation) หรือรูปแบบการปฏิบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงของฝ่ายที่ถูกเชื่อจะถูกวิเคราะห์ ถ้าการวิเคราะห์สถานการณ์ออกมามีความพึงพอใจ ฝ่ายที่จะเชื่อใจในอีกฝ่ายหนึ่งจะตรวจสอบความเสี่ยงของการทำธุรกรรม ถ้าความเสี่ยงไม่สูงมากเกินไป ฝ่ายที่จะเชื่อใจในอีกฝ่ายหนึ่งจะให้ความเชื่อใจไว้วางใจต่อฝ่ายที่ถูกเชื่อ และทำธุรกรรมนั้น หลังการทำธุรกรรมแต่ละครั้งก็จะถูกประเมินแล้วดูผลความพึงพอใจ ถ้าฝ่ายที่จะเชื่อใจในอีกฝ่ายหนึ่งมีความพึงพอใจก็จะทำธุรกรรมซ้ำอีกไปเรื่อยๆ แต่ถ้าไม่มีความพึงพอใจก็ จะไม่ทำธุรกรรมและความเชื่อใจไว้วางใจก็จะกลับมาอยู่ในระดับต่ำเท่าจุดเริ่มต้น โดยตัวแปรทั้งหมดจะต้องถูกตรวจสอบและประเมินจากความเชื่อใจไว้วางใจในระดับต่ำไล่ขึ้นไปสู่ความเชื่อใจไว้วางใจในระดับสูงต่อไป

2.5 เพศ (Gender)

ความแตกต่างระหว่างเพศเป็นสิ่งที่สำคัญเสมอไม่เพียงในแง่ของการตลาด เพราะว่าเพศถูกใช้เป็นเสมือนหลักเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) มาอย่าง

ยาวนาน ถึงแม้สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนี้ เพศยังคงถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานทางการตลาด (Meyer-Levy & Sternthal, 1991) เพราะว่าเพศเป็นหนึ่งในตัวแปรมากมายที่นำไปพบกับความต้องการ (Requirements) ของการปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จได้ เนื่องด้วยเพศง่ายต่อการจำแนก การแบ่งกลุ่ม และผู้วิจัยสามารถกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างตามเพศได้เพียงพอต่อการใช้งาน

งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว และมักจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

มีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากที่นำเสนอความแตกต่างระหว่างเพศ Rosenthal และ DePaulo (1979) ทดสอบได้ว่าเพศหญิงสามารถคำนวณอย่างถูกต้องได้ดีกว่าเพศชายในสภาพแวดล้อมของการตีความหมายที่ไม่ใช่วาจา (Decoding Nonverbal Cues) Holbrook (1986) รายงานการเปรียบเทียบเพศหญิงกับเพศชายว่า เพศหญิงพูดเพื่อฝันได้ดีกว่า สามารถถูกกระตุ้นหรือชักจูงได้ดีกว่าและมีความรู้สึกในเรื่องความรักได้ดีกว่าเพศชาย Jones และคณะ (1998) วิเคราะห์ว่าเพศชายและเพศหญิงมีการจดจำหรือการระลึกถึงได้ที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อภาพจำลอง Degeratu และคณะ (2000) ค้นพบว่าการเลือกหรือการกระทำในออนไลน์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมจำลองได้รับผลกระทบจากเพศมาก ขณะที่ Harvey และคณะ (1998) แนะนำว่าเพศเป็นพื้นฐานสำหรับการรู้ลักษณะการจำลองที่แตกต่าง (Visual Discrimination) และถูกนำมาใช้ในตราสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า Mitchell และ Vassoss (1997) อธิบายว่าเพศชายยอมรับความเสี่ยงได้น้อยกว่าเพศหญิงในสถานการณ์ของการซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการซื้อขายในอินเทอร์เน็ต

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

ขณะที่ Zanbaka และคณะ (2006) ได้ข้อสรุปว่าผู้สนทนาที่เป็นเพศชายจะถูกชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนาเป็นเพศหญิงในลักษณะเช่นเดียวกับผู้สนทนาที่เป็นเพศหญิงจะถูกชักชวนหรือถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าเมื่อคู่สนทนาเป็นเพศชาย

2.6 ความอายในการซื้อสินค้า (Embarrassment in Purchasing Products)

ในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่บางครั้งบุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์บางอย่าง เช่น การแสดงถึงความล้มเหลว ขอบกพร่อง หรือการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกน่าอับอาย เนื่องจากมนุษย์ไม่ได้สมบูรณ์แบบ การที่จะผิดพลาดในสังคมจึงสามารถเกิดขึ้นได้แม้จะโดยไม่ได้ตั้งใจก็ตาม คนส่วนใหญ่มักเคยประสบกับความกลัวว่าคนอื่นจะเห็นความไม่ฉลาดของตน บางคนอาจรู้สึกเช่นนี้เมื่อนั่งอยู่คนเดียวในร้านอาหาร เมื่อต้องเดินเข้าไปในงานเลี้ยงคนเดียว เมื่อสะดุดล้มในที่สาธารณะ หรือเมื่อต้องออกไปพูดหน้าชั้นเรียน เป็นต้น ซึ่งการกังวลว่าคนอื่นจะมองไม่ดีในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้มาจากความเชื่อว่าคนอื่นจะสังเกตเห็นและมองว่าตนเองแปลกจากคนอื่น แต่ความจริงแล้วเป็นเช่นนั้นหรือไม่ ซึ่งบางทีคนอื่นอาจไม่ทันได้สังเกตเห็นความผิดพลาดนั้นด้วยซ้ำ (เสนห์สุดา แสนะประสาน, 2546)

ความอับอาย (Embarrassment) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยมากมายของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ลักษณะเฉพาะบุคคลสามารถนำไปสู่ประสบการณ์ทางความรู้สึกจากเหตุการณ์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ความอับอายสามารถเกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้า เช่น ถูยางอนามัย เป็นต้น ความรู้สึกอับอายจากเหตุการณ์ที่บัตรเครดิตถูกปฏิเสธในขณะที่กำลังชำระเงินในภัตตาคารที่หรูหรา การส่งคืนวิดีโอผู้ใหญ่ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นในบริบทของพฤติกรรมลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ต้องทำความเข้าใจให้ดีสำหรับนักการตลาด (Brown & Garland 1971; Semin & Manstead 1982 อ้างถึงใน Dahl et al., 2001)

นักวิจัยหลายท่านให้คำนิยามความอับอายเป็นเสมือนเหตุการณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยปกติ เป็นผลการตอบสนองของความรู้สึกทางลบในระยะเวลายันสั้น ซึ่งเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ทำให้รู้สึกตกใจกลัว หรือการแสดงออกในที่สาธารณะของเรื่องที่เกิดขึ้นจริงหรือการสนทนาที่จินตนาการเหตุการณ์นั้น ซึ่งต่างจากความรู้สึกอื่นๆ ที่บุคคลมีสติรู้ตัว เช่น การขวยเขิน (Shame) เป็นต้น ความอับอายเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลซึ่งเกิดจากบุคคลนั้นจินตนาการถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นของการกระทำ ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์จากการพลาดพลั้ง เช่น การลืมนามของบุคคลอื่น เป็นต้น ความล้มเหลวจากสิ่งที่กำหนดเป็นเรื่องส่วนบุคคล เช่น การถูกเปิดเผยความลับ เป็นต้น การฝ่าฝืนกฎระเบียบที่วางไว้ เช่น การประพฤติมารยาทที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น การสูญเสียการควบคุมของร่างกาย เช่น การอาเจียน การผายลม การลื่นล้ม เป็นต้น และความผิดพลาดจากธรรมชาติของบุคคล เช่น ความเขินอาย ความงุ่มง่าม และความท้อแท้ เป็นต้น (Miller & Leary, 1992; Metts & Cupach, 1989; Schlenker, 1980; Keltner & Buswell, 1997; Miller, 1992; Sabini, Garvey, & Hall, 2001a อ้างถึงใน Lau-Gesk & Drolet, 2004)

การศึกษาของ Foss และ Crenshaw (1978 อ้างถึงใน Lau-Gesk & Drolet, 2004) แสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคคลของเพศชายจะหยิบของจดหมายที่เพศหญิงทำตกไว้แต่จะไม่หยิบของผ้าอนามัยที่เพศหญิงทำตกไว้ Dahl และคณะ (2001) ศึกษาถึงการแสดงออกของมนุษย์ในสังคมและความคุ้นเคย (Familiarity) ด้วยกิจกรรมการซื้อสินค้าที่ก่อให้เกิดความอับอาย (Embarrassment) ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าการแสดงออกในสังคมระหว่างการเลือกซื้อสินค้าและการตกลงใจซื้อสินค้าเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดความรู้สึกน่าอับอายสำหรับลูกค้า ผลลัพธ์ของการทดลองยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคย (Familiarity) กับการซื้อสินค้าที่น่าอับอาย ความรู้สึกอับอายของลูกค้าจะน้อยลง

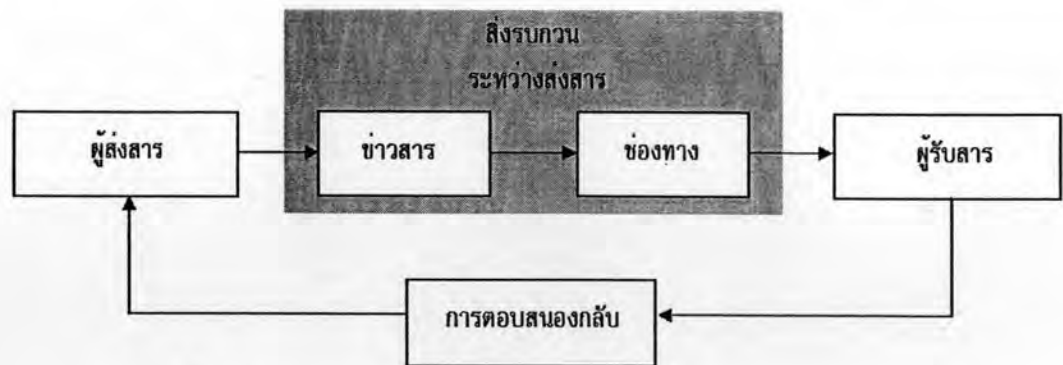
Lau-Gesk และ Drolet (2004) ศึกษาถึงความแตกต่างของลูกค้าที่มีความรู้สึกอับอายในที่สาธารณะสูง (บุคคลที่ซื้ออาย) ซึ่งเป็นลูกค้าที่จะพยายามหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่สร้างความอับอายกับลูกค้าที่มีความรู้สึกอับอายในที่สาธารณะต่ำด้วยการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความอับอาย (Embarrassing Product) การทดลองในเบื้องต้น (Pretest) เพื่อศึกษาสินค้าที่สร้างความอับอาย จำนวน 19 รายการ ประกอบด้วย ผ้าอนามัย อุปกรณ์สวนทวาร ครีมกำจัดเชื้อยีสต์ ครีมแก้ริดสีดวงทวาร แชมพูจัดรังแค ครีมขจัดขน สบู่ล้างมือ แชมพู สีย้อมผม น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน มีดโกนหนวด ครีมโกนหนวด ยาแก้สิว น้ำยาล้างเลนส์สายตา น้ำยาป้ายริมฝีปากแบบมัน ครีมกันแดด ผ้าพันแผลและผ้าอ้อมสำหรับผู้ใหญ่ โดยสินค้าทั้งหมดถูกเลือกจากงานวิจัยในอดีตซึ่งแนะนำว่าการซื้อสินค้าประเภทดูแลรักษาเรื่องส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกน่าอับอายบ่อยครั้ง ซึ่งจากการทดลองในเบื้องต้นได้ผลว่าสินค้าที่สร้างความอับอายสูงสุดคือ อุปกรณ์สวนทวารและสินค้าที่สร้างความอับอายน้อยสุดคือ แชมพู

จากผลการทดลองในเบื้องต้น Lau-Gesk และ Drolet (2004) ได้ศึกษาต่อไปถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าพบว่า (1) บุคคลที่ซื้ออายต้องได้รับการกระตุ้นอย่างมากเพื่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความอับอาย (2) เมื่อสังคมมีการยอมรับต่อการซื้อสินค้าที่น่าอับอายว่าเป็นเรื่องปกติมากขึ้นจะสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ไม่ซื้ออายแต่ไม่ใช่สำหรับลูกค้าซื้ออาย เนื่องจากลูกค้าที่ซื้ออายจะมีการคิดถึงผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าที่สร้างความอับอายในแง่ลบสูง และ (3) การให้ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Load) ผ่านจากสื่อโฆษณา สามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ซื้ออายแต่ไม่ใช่กับลูกค้าที่ไม่ซื้ออาย ดังนั้นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ลูกค้าที่ซื้ออายเป็นการสร้างความคิดใหม่ และขจัดคำวิจารณ์ในแง่ลบจากสังคมที่มีต่อสินค้าที่สร้างความอับอาย

2.7 การสื่อสาร (Communication)

โดยทั่วไปความหมายของการสื่อสารจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสาร ในแง่ใด และมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้การสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งขอบเขตของคำว่าสื่อสารได้รวมเอาความหมายต่างๆ ไว้ 4 ประการคือ (1) การสื่อสารคือการรับส่งข่าวสาร การที่คนพูดกัน เขียนจดหมายถึงกัน (2) การสื่อสาร คือ ข่าว เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (3) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความหมาย ซึ่งได้แก่กระบวนการทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม คือการที่คนสื่อสารกันนั้นแต่ละฝ่ายก็พยายามที่จะเข้าใจความคิดความรู้สึกและค่านิยมซึ่งกันและกัน และ (4) การสื่อสารเป็นวิธีการหรือเทคนิคอย่างหนึ่ง ซึ่งหากไม่รู้ไม่เข้าใจก็ไม่อาจสื่อสารได้ เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ วิทยุ ดาวเทียมในการสื่อสาร เป็นต้น การจะนำเอาความหมายใดไปใช้ย่อมขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและแนวทางในการพิจารณาปัญหา (เสนาะ ตีเขาวี, 2541) และ Hanna & Wozniak (2001) ได้อธิบายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้เกิดผลทางการตลาด เช่น เพื่อส่งเสริมการบริโภคและการบริการ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากผู้ส่งสารตีความสารออกมาเป็นคำพูด รูปภาพ หรือเสียง (Encoding) และส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งแปลความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และปฏิสัมพันธ์การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการตอบสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร โดยระหว่างการสื่อสารสามารถเกิดตัวรบกวน (Noise) เข้ามาแทรกแซงและทำให้ความหมายของสารเกิดการบิดเบือนได้ (Duncan, 2002) ดังรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 ตัวแบบกระบวนการสื่อสาร (Duncan, 2002)

การจำแนกประเภทการสื่อสารโดยใช้ลักษณะวิธีการติดต่อระหว่างผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) คือ การสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งสารไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เป็นฝ่ายสื่อสาร เป็นการแลกเปลี่ยนที่ไม่ให้ความสำคัญต่อการแสดงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ของอีกฝ่ายหนึ่ง

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่มีทั้งการให้และรับข่าวสารระหว่างกัน ทั้งผู้ส่งสารเป็นผู้รับสารในขณะเดียวกันกับผู้รับสารได้กลับเป็นผู้ส่งสาร เป็นการให้ความสำคัญต่อการแสดงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อใช้ในการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ถ้าข่าวสารเป็นเรื่องที่คุ้นเคยเข้าใจได้ง่าย การสื่อสารแบบทางเดียวย่อมเป็นวิธีที่ดีกว่า เพราะมีความรวดเร็ว แต่ถ้าข่าวสารนั้นเป็นเรื่องใหม่หรือยาก ซับซ้อน การสื่อสารแบบสองทางจะดีกว่า เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดและรู้ว่าเป็นขั้นตอนของเรื่องที่จะปฏิบัติตรงกัน สำหรับการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารอาจรู้สึกว่าคุณไม่มีโอกาสเสนอข้อคิดเห็น หรือซักถามข้อสงสัยต่างกับการสื่อสารแบบสองทาง ผู้รับสารจะรู้สึกว่าตนเองมีส่วนแสดงความคิดเห็น และข้อสงสัยต่างๆ ได้รับการชี้แจง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดการติดตามเรื่องราวได้ต่อไปอย่างราบรื่น และไม่เกิดปัญหาติดตามเรื่องไม่ทัน (Shannon & Weaver, 1949 อ้างถึงใน บัทยา พัฒนาคุณานันท์, 2545)

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในเรื่องการแลกเปลี่ยนข่าวสารอย่างเป็นอิสระ นับได้ว่าเป็นสื่อที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางอย่างแท้จริง อย่างในกรณีของกระดานข่าว เมื่อผู้ใช้บริการได้ตั้งกระทู้ขึ้นมา (ผู้ส่งสาร) ผู้ใช้บริการรายอื่นก็สามารถเข้ามาอ่านได้ (ผู้รับสาร) ซึ่งผู้ใ้รายนั้นก็สามารถเขียนโต้ตอบกับกระทู้ที่ตนเองอ่านได้ (Feedback) (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

การศึกษาเรื่องการใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ส่วนใหญ่จะศึกษาในแนวเทคโนโลยีที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารมากกว่าที่จะศึกษาโครงสร้างสภาพแวดล้อม มีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาการสื่อสารในรูปแบบนี้กับประเด็นของมนุษย์และสังคม ซึ่งการศึกษาบทบาทเฉพาะบุคคลในรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกในการสื่อสารเป็นที่น่าสังเกตว่า การศึกษาในแง่มนุษย์และสังคมจะมีประโยชน์และสามารถเข้าใจถึงผลกระทบของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์และการติดต่อซึ่งกันและกันได้ (Sproull และคณะ 1984 อ้างถึงใน ศุณิสาทดลา, 2542)

กรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544) ได้สรุปว่าความทันสมัยของเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ที่เป็นเครือข่ายครอบคลุมกว้างไกล มีข้อมูลจากทั่วโลกหมุนเวียนอยู่มากมาย คุณลักษณะสำคัญที่ผู้ใช้มองเห็นและตัดสินใจเลือกใช้สื่อประเภทนี้จะคำนึงถึงความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การ

สื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่กิจกรรมต่างๆ จะต้องกระทำผ่านจอคอมพิวเตอร์ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อสวัสดิภาพของตนและความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ต้องชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ยังไม่ไว้วางใจในระบบความปลอดภัย ในขณะที่การหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ การติดต่อกับผู้อื่นผ่านห้องสนทนา ผู้ใช้เพียงเพื่อหาเพื่อนคุยด้วยซึ่งหากไม่ชอบใจก็ผละออกมาได้ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้บริการดังกล่าวจึงไม่ได้ส่งผลต่อชีวิตหรือทรัพย์สินของผู้ใช้แต่อย่างใด

แนวคิดเรื่องตัวตน เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มนุษย์สามารถนึกคิด รู้สึก และประเมินตัวเองได้ เหมือนกับการที่บุคคลมองดูคนอื่น การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวตน เป็นเรื่องสำคัญในการสื่อสาร การรู้จักตัวตนของผู้ที่จะกระทำการสื่อสารจะช่วยให้สามารถประเมินได้ว่าควรมีปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาอย่างไร ซึ่งสามารถใช้แนวคิดเรื่องการเปิดเผยตนเอง (Self Disclosure) เป็นกรอบในการมองภาพการสื่อสารและตัวตนที่อาศัยอยู่ในสังคมอินเทอร์เน็ตได้ (ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545) Joseph Luft และ Harry Ingham (1969 อ้างถึงใน ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545) ได้คิดค้นตัวแบบในการอธิบายกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ เรียกว่า The Johari Window ซึ่งได้แบ่งการรับรู้ของบุคคลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Open, Blind, Hidden และ Unknown ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดง The Johari Window (1969 อ้างถึงใน ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545)

	รู้จักตัวเอง (known to Self)	ไม่รู้จักตนเอง (Unknown to Self)
ผู้อื่นรู้ (Known to Others)	เปิดเผย (Open) ตัวเองรู้ ผู้อื่นรู้	ซ่อนเร้น (Blind) ตัวเองไม่รู้ ผู้อื่นรู้
ผู้อื่นไม่รู้ (Unknown to Others)	ปิดบัง (Hidden) ตัวเองรู้ ผู้อื่นไม่รู้	ไม่เปิดเผย (Unknown) ตัวเองไม่รู้ ผู้อื่นไม่รู้

The Johari Window เป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่าบุคคลรู้จักตัวเองเท่าไร และบุคคลอื่นรู้จักบุคคลนั้นเท่าไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เปิดเผย (Open) คือการที่บุคคลรู้จักตนเอง และคนอื่นก็รู้จักด้วย เช่น ชื่อ ลักษณะทางกายภาพ อาชีพ อาจรวมไปถึงความสนใจ ความรู้สึก อารมณ์ และข้อมูลต่างๆ ที่สามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร

2. ซ่อนเร้น (Blind) คือการที่บุคคลไม่รู้จักตนเอง แต่คนอื่นก็รู้จัก เช่น บุคคลอาจคิดว่าตัวเองไม่ใช่ผู้นำที่ดี ในขณะที่บุคคลอื่นเห็นว่าบุคคลนั้นมีทักษะของความเป็นผู้นำสูง
3. ปิดบัง (Hidden) คือการที่บุคคลรู้จักตนเอง แต่คนอื่นไม่รู้จัก เป็นข้อมูลที่บุคคลต้องการเก็บไว้เป็นการส่วนตัว เช่น ความฝัน ความทะเยอทะยาน เป็นต้น
4. ไม่เปิดเผย (Unknown) คือการที่บุคคลไม่รู้จักตนเอง แต่คนอื่นก็ไม่รู้จัก เช่น พรสวรรค์ของบุคคลที่ซ่อนเร้นอยู่โดยไม่รู้ตัว และคนอื่นก็ไม่สามารถรับรู้ได้เช่นกัน

การเปิดเผยตนเอง (Self Disclosure) เป็นทางหนึ่งในการศึกษาลักษณะตัวตนและการมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในห้องสนทนา (Chat Room) โดยการศึกษาว่าคู่สนทนาเป็นคนอย่างไร คิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร ซึ่งในการรู้จักบุคคลอื่นครั้งแรก ความสัมพันธ์แบบเปิดเผย (Open) จะยังไม่กว้างมากนัก เนื่องจากคู่สนทนายังไม่มีโอกาสเปิดเผยตัวเองหรือได้รับข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่งอย่างเพียงพอ แต่เมื่อการสานสัมพันธ์จากความสัมพันธ์แบบซ่อนเร้น (Blind) และความสัมพันธ์แบบปิดบัง (Hidden) จะเป็นสิ่งช่วยให้ความสัมพันธ์แบบเปิดเผย (Open) ขยายได้มากขึ้น

การสื่อสารในสังคมอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นแบบปิดบัง (Hidden Self) คือบุคคลรู้ว่าตัวเองเป็นใคร แต่บุคคลอื่นไม่รู้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร เนื่องจากบริบททางสังคมอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้บุคคลสามารถเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเองได้อย่างง่ายดาย ไม่มีร่องรอยพื้นฐาน เช่น ลักษณะของคนๆ นั้น (Personal Cue) หรือบทบาททางสังคม (Social Role) ที่บุคคลจะสามารถนำมาประเมินตัวตนของคู่สนทนาได้ (Luft & Ingham, 1969 อ้างถึงใน ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545)

ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) ได้วิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในห้องสนทนาออนไลน์เพื่อดูลักษณะการแปลงตัวตน ได้ข้อสรุปว่าตัวตนที่พบเห็นมักเป็นตัวตนประเภทปิดบังตัวเอง คือรู้จักตนเองแต่ผู้อื่นไม่รู้ ตัวตนประเภทนี้จะเข้ามาเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกซึ่งในโลกความจริงไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากมีบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมอยู่ และตัวตนประเภทไม่รู้จักตนเองจะเข้ามาเพื่อค้นหาตัวตนที่แท้จริง แรงจูงใจต่อการแปลงตัวตนเกิดจากความต้องการชนิดต่างๆ โดยแบ่งเป็น (1) ความต้องการทางกายเช่น เรื่องเพศ และ (2) ความต้องการทางใจ เช่น การต้องการอำนาจ ความรัก การหลีกเลี่ยงจากการถูกลงโทษ และอื่นๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดกระบวนการแปลงตัวตน เพราะเป็นบริบทที่ลดความรู้สึกทางประสาทสัมผัสทั้งห้า เป็นสถานะที่ไร้ขอบเขตในการสื่อสาร ความมีตัวตนที่หลากหลาย และความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของกรรณิการ์ วรรณธนปริดา (2547) พบว่ากลุ่มผู้เรียน E-learning มีการสื่อสารในลักษณะแบบกระจายอำนาจที่เรียกว่าเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง ซึ่งสมาชิกทุกคน

สามารถติดต่อได้โดยตรง ในการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้เรียนจะสะท้อนผ่านกระดานข่าวและห้องสนทนา อัตลักษณ์ที่ปรากฏในทุกกลุ่มผู้เรียน คือการแสดงตัวตนจริงของกลุ่มผู้เรียน สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มผู้เรียน ปรากฏว่ามีความพึงพอใจในการสื่อสารแบบต่างเวลามากกว่าแบบเวลาเดียวกัน และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเรียนรู้ คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ อัตลักษณ์ของผู้เรียน ความไว้วางใจ การมีอยู่ในสังคม มนุษยสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทางบวก ในขณะที่เดียวกัน ความไม่ไว้วางใจ การไร้ตัวตนในสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี และอคติของผู้เรียนส่งผลทางลบต่อการเรียนรู้

Clifford (1994) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยออกแบบการทดลองให้คนที่เป็หน่วยตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์สื่อสารด้วยเสียงระหว่างหน่วยตัวอย่าง (บุคคล) อื่น โดยหน่วยตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์แสดงเป็นบทบาทต่างๆ คือ (1) ผู้สอน (Tutor) คือหน่วยตัวอย่างที่แสดงบทบาทเป็นผู้สอน โดยทำการสอนหน่วยตัวอย่างอื่น ในประเด็นเรื่องของการรักและมิตรภาพ (2) ผู้ทดสอบ (Tester) คือ หน่วยตัวอย่างที่แสดงเป็นบทบาทเป็นผู้เรียน และ (3) ผู้ประเมิน (Evaluator) คือ หน่วยตัวอย่างที่แสดงเป็นบทบาทเป็นผู้ประเมินการสอน ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่า เสียงพูดของเพศชายได้รับการประเมินว่ามีความน่าประทับใจ มีความหนักแน่น มีเสน่ห์ สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและแสดงถึงความอบอุ่นได้ดีกว่าเสียงพูดของเพศหญิง แต่ไม่ว่าเพศของผู้สอนและผู้ประเมินจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีรูปแบบของวิธีการสอนและการประเมินที่คล้ายคลึงกัน และ Fogg (1999) ได้อธิบายลักษณะของการชักชวนหรือการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ของมนุษย์เสมอ มนุษย์สรรหาวิธีโน้มน้าวใจในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้อื่น ถึงแม้ว่าจะมีความคิดต่อต้านมากมายเกิดขึ้นจากการถูกโน้มน้าวใจ แต่มนุษย์ก็ยังค้นหาเครื่องมือต่างๆ มาใช้โน้มน้าวใจสำหรับตัวเองและผู้อื่นเป็นสำคัญ คอมพิวเตอร์ก็สามารถชักชวนหรือสร้างความดึงดูดได้เช่นเดียวกับการกระทำของมนุษย์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อโน้มน้าวใจสามารถปรับเปลี่ยนตามโครงสร้างหรือรูปแบบได้หลายเรื่องราว เช่น สุขภาพ ความปลอดภัย และการศึกษา เป็นต้น คอมพิวเตอร์สามารถช่วยมนุษย์ในการพิสูจน์หรือทดสอบตัวเองทั้งในเรื่องการสื่อสารและการใช้ชีวิตในสังคม แต่ทัศนคติและพฤติกรรมทางลบของมนุษย์สามารถใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการโน้มน้าวใจเพื่อจุดประสงค์การทำลายร้างได้

Bos และคณะ (2002) ได้ศึกษาการพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างกลุ่มบุคคลจากสถานการณ์การสื่อสารที่แตกต่างกันสี่รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) (2) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง (Video Conference) (3) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Conference) และ (4) การสื่อสารผ่านการพิมพ์

ข้อความออนไลน์ (Text Chat) ด้วยการพัฒนาเกมเดย์เทรดเดอร์ (Daytrader Game) ซึ่งเป็นเกมให้ผู้เล่นตอบโจทย์ปัญหาเรื่องจิตสำนึกหรือจริยธรรมในสังคม หลังจากการให้หน่วยตัวอย่างได้ศึกษาและเล่นเกมที่พัฒนาขึ้น จะให้หน่วยตัวอย่างได้ปรึกษา ถกเถียงกันในกลุ่มด้วยรูปแบบของสถานการณ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน จากการทดลองสรุปผลได้ว่า (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันสร้างความเชื่อถือไว้วางใจได้ดีกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น (2) การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ยากที่จะทำให้ความเชื่อถือไว้วางใจสูงได้ และ (3) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง และการสื่อสารผ่านการประชุมด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว สร้างความเชื่อถือไว้วางใจใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน

2.8 ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Information Richness)

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

Daft และ Lengel (1986) ได้อธิบายว่า ความสมบูรณ์ (Richness) เป็นวัตถุประสงค์หลักของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะสนับสนุนกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเปรียบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อในการสื่อสาร การจัดการใช้ช่องทางหรือสื่อ (Media) ทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสามารถอธิบายความหมายของสารได้อย่างชัดเจน ความหลากหลายของช่องทางหรือสื่อของการสื่อสารในกระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศ ประกอบด้วยช่องทางดังนี้ (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) (2) โทรศัพท์ (Telephone) (3) เอกสารส่วนบุคคล (Personal documents) เช่น จดหมาย บันทึกรายข้อความ เป็นต้น (4) การตีพิมพ์หรือจดหมายเวียน (Impersonal written documents) และ (5) เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Numeric documents) เหตุผลของความแตกต่างของความสมบูรณ์ของสารสนเทศมาจากความสามารถของสื่อในการแสดงปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) ได้แตกต่างกันและการใช้ประโยชน์จากช่องทางในการสื่อสาร

การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) เป็นช่องทางที่สามารถถ่ายทอดความเข้าใจที่ตรงกันของสารสนเทศระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถแสดงปฏิกริยาย้อนกลับได้อย่างชัดเจน ทั้งยังแสดงออกได้ทั้งภาษากาย โทนเสียง อารมณ์ และความรู้สึก ช่องทางที่ให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้ไม่ด้อยกว่าจะเป็นช่องทางที่มีข้อจำกัดในการแสดงปฏิกริยาย้อนกลับและไม่สามารถสื่อความหมายของข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ แต่ช่องทางการ

สื่อสารสารสนเทศที่ไม่ดีจะมีประสิทธิภาพสำหรับกระบวนการสื่อสารของข้อมูลที่มีความชัดเจนอยู่แล้ว (Daft & Lengel, 1986)

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 ดังนั้นจึงควรเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารเพื่อจะนำส่งสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์

2.9 การศึกษาเบื้องต้น

ผู้วิจัยมีการศึกษาในเบื้องต้นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อความอายในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าที่น่าอับอายของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงศึกษาเพื่อค้นหาสินค้าที่น่าอับอายในประชากรที่สนใจ เพื่อนำสินค้านั้นมาใช้ในการทดลองต่อไป และเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ใช้บริการเข้าใช้งาน หรือมีการติดต่อสื่อสารกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งศึกษาถึงผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจ

การศึกษาในเบื้องต้นของผู้วิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผลกระทบของ (1) รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง (2) ความอายในการซื้อสินค้า และ (3) เพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้า ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ในลักษณะออฟไลน์ คือ หน่วยตัวอย่างไม่ได้เข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างความอับ

อายุ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้หน่วยตัวอย่างเลือกรายการสินค้าที่สร้างความอับอาย คือ ผ้าอนามัย อุปกรณ์สวนทวาร ครีมแก้ริดสีดวงทวาร แชมพูจัดรังแค ครีมขจัดขน สบู่ล้างมือ แชมพู น้ำยาบ้วนปาก ครีมกันแดด มีดโกนหนวด ครีมโกนหนวด และยาแก้สิว โดยให้หน่วยตัวอย่างเลือกได้มากกว่าหนึ่งรายการจากที่กำหนดให้ และให้เรียงลำดับสินค้าที่สร้างความอับอายจากมากไปน้อย 5 อันดับแรก โดยอาจเป็นสินค้าที่กำหนดให้หรือหน่วยตัวอย่างคิดขึ้นเอง (2) คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ต โดยให้หน่วยตัวอย่างเลือกรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตเพียงรูปแบบเดียวจากที่กำหนด คือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ (Text Chat) การสื่อสารด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว (Audio Chat) และการสื่อสารด้วยภาพและเสียง (Video Chat) และให้หน่วยตัวอย่างเลือกเพศของพนักงานผู้ให้บริการระหว่างเพศชายกับเพศหญิง (3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์ และ (4) ข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากหน่วยตัวอย่างจำนวน 229 คน การทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าความอายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางบนอินเทอร์เน็ตและการเลือกเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับสินค้าที่สร้างความอับอาย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางด้วยการพิมพ์ข้อความและใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่เป็นเพศเดียวกันกับผู้ให้บริการ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่สร้างความอับอาย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทางหลากหลายรูปแบบและใช้บริการกับตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้าที่มีเพศตรงกันข้ามกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ผลของการศึกษาเบื้องต้นยังแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความจำเป็นของการที่เว็บไซต์ต้องมีส่วนให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือผู้ให้บริการเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการที่เว็บไซต์ต้องมีส่วนให้บริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีส่วนให้บริการลูกค้าจะส่งผลต่อความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นในการติดต่อกับส่วนให้บริการลูกค้าของเว็บไซต์ จึงสามารถสรุปได้ว่าการมีส่วนให้บริการลูกค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อใจไว้วางใจให้กับเว็บไซต์

2.10 งานวิจัยในอดีตและการปรับปรุงแก้ไข

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา
Mayer และคณะ (1995)	ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความเอาใจใส่ (Benevolence) และความสามารถ (Ability)
Lee และคณะ (2000)	สารสนเทศเชิงกว้าง (Comprehensive Information) คุณค่าร่วม (Shared Value) และการสื่อสาร (Communication)
Mcknight และคณะ (2000)	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) และความเชื่อในสถาบัน (Institution-based Trust)
Ang และคณะ (2001)	ความสามารถในการส่งมอบ (Ability to Deliver) ความสามารถทำให้ถูกต้อง (Willingness to Rectify) และสิทธิส่วนบุคคล (Personal Privacy)
Bhattacharjee (2002)	ความซื่อสัตย์ (Integrity) ความเอาใจใส่ (Benevolence) ความสามารถ (Ability) และความคุ้นเคย (Familiarity)
Corritore และคณะ (2003)	ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความง่ายในการใช้ (Ease of Use) และความเสี่ยง (Risk)
Egger (2003)	ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) ประสบการณ์ (Experience) สารสนเทศจากแหล่งอื่น (Information from Others) ชื่อเสียงของฝ่ายที่ถูกเชื่อถือ (Trustee's Reputation) และความเชื่อในเทคโนโลยี (Trust on Information Technologies)
Riegelsberger และคณะ (2005)	ขนบธรรมเนียม (Temporal/Social) ความสามารถ (Ability) ความเอาใจใส่ (Benevolence) และการจูงใจ (Motivation)
อรชนก ช่องสมบัติ (2007)	คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ (Disposition to Trust) และชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับเริ่มแรก เพราะมีความสำคัญในเกือบทุกบริบทโดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต หากลูกค้าไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจต่อธุรกิจแล้ว อาจส่งผลให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบผลสำเร็จได้ (Mcknight et al., 2000; Lamsal, 2001; Egger, 2003; Pennanen, 2006) และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้วางใจ (Fung & Lee, 1999; Deelmann & Loos, 2002)

จากรูปที่ 2.2 2.4 2.5 และ 2.6 แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือในคุณสมบัติของผู้ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Trusting Beliefs) หรือมีความพึงพอใจ (Satisfaction) แล้ว จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำธุรกรรมที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ (Trusting Intentions) และพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust Relate Behaviors) เช่น การซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จริง หรือเกิดการกระทำธุรกรรมจริงขึ้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความเชื่อถือไว้วางใจแล้วลูกค้ามักจะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำหรือกระทำธุรกรรมซ้ำอีกจนเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร มีโอกาสสอบถามข้อสงสัยและแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จสูงสุด ได้มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสารและผลกระทบที่เกิดขึ้น โดย Bos และคณะ (2002) ศึกษาการพัฒนาความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างกลุ่มบุคคลจากสถานการณ์การสื่อสาร ด้วยการจำลองเกมเดย์เทรดเดอร์ขึ้นมาทดสอบ ซึ่งเป็นเกมให้ผู้เล่นตอบโจทย์ปัญหาเรื่องจิตสำนึกหรือจริยธรรมในสังคม หลังจากการให้หน่วยตัวอย่างได้ศึกษาและเล่นเกมที่พัฒนาขึ้น จะให้หน่วยตัวอย่างได้ปรึกษา ถกเถียงกันในกลุ่มด้วยรูปแบบของสถานการณ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้ผลว่าการสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง และการสื่อสารผ่านการประชุมด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว สร้างความเชื่อถือไว้วางใจใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ยากที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจสูงได้

ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Information Richness) คือ ความสมบูรณ์ของสาระสำคัญของสารสนเทศหรือสารที่สื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ออกมา Newberry (2001) ได้เรียงลำดับชนิดของช่องทางในการสื่อสารของเทคโนโลยีสารสนเทศ จากความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้ดีที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้ (1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) มีความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้ดีที่สุด (2) การสื่อสารผ่านการประชุมด้วยภาพและเสียง (Video Conferencing) (3) การสื่อสารผ่านเสียงที่เกิดขึ้นในเวลา

เดียวกัน (Synchronous Audio) (4) การสื่อสารผ่านการพิมพ์ข้อความออนไลน์ (Text - Based Chat) (5) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศเท่ากับการสื่อสารผ่านเสียงที่ไม่ได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Asynchronous Audio) และ (6) ข้อความหรือบทความถัก (Threaded Discussion) มีความสามารถในการให้ความสมบูรณ์ของสารสนเทศได้น้อยที่สุด โดยการเรียงลำดับไม่ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบใดจะดีกว่าแบบอื่นๆ เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารแต่ละรูปแบบต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ทั้งยังขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และในกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อเทคโนโลยียังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ ข้อจำกัดด้านเวลา ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความเหมาะสมกับงานที่ใช้เทคโนโลยี และความต้องการผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสาร ดังนั้นจึงควรเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารเพื่อจะนำส่งสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์จำนวนหนึ่งศึกษาถึงรูปแบบในการสื่อสารพฤติกรรมทัศนคติและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ซึ่งการวิจัยได้ผลออกมาอย่างน่าสังเกต (กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544; ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี, 2545; กรรณิกาวรรณธนปรีดา, 2547)

เพศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษา เนื่องด้วยเพศถ่ายทอดการจำแนก การแบ่งกลุ่ม และผู้วิจัยสามารถกำหนดจำนวนหน่วยตัวอย่างตามเพศได้เพียงพอต่อการใช้งาน (Meyer-Levy และ Sternthal, 1991) ซึ่งเพศหญิงสามารถถูกกระตุ้นหรือถูกชักจูงให้เชื่อถือได้ง่ายกว่าเพศชาย (Holbrook, 1986; ปรมะ สตะเวทิน, 2540) Nass (1994) พบว่าเสียงพูดของเพศชายได้รับการประเมินว่ามีความน่าประทับใจ มีความหนักแน่น มีเสน่ห์ สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและแสดงถึงความอบอุ่นได้ดีกว่าเสียงพูดของเพศหญิง แต่ไม่ว่าเพศของผู้สอนและผู้ประเมินจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีรูปแบบของวิธีการสอนและการประเมินที่คล้ายคลึงกัน และจากงานวิจัยในอดีตจำนวนมากมีการศึกษาถึงความอับอาย (Embarrassment) ในบริบทต่างๆ (Dahl et al., 2001; Lau-Gesk & Drolet, 2004; เสน่ห์สุดา แสนประสาน, 2546) โดยเฉพาะความอายในการซื้อสินค้า (Product Embarrassment) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าความอายในการซื้อสินค้านำส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่างๆ จึงได้หยิบยกความอายในการซื้อสินค้ามาเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่ผ่านมา Foss และ Crenshaw (1978 อ้างถึงใน Lau-Gesk & Drolet, 2004) แสดงให้เห็นว่าลักษณะบุคลิกของเพศชายจะหยิบของจดหมายที่เพศหญิงทำตกไว้ซึ่งจัดได้ว่าของจดหมายเป็นสินค้าที่ไม่สร้างให้เกิดความอับอายแต่จะไม่หยิบของผ้าอนามัยที่เพศหญิงทำตกไว้ ซึ่งของ

ผ้าอนามัยจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่สร้างความอับอายให้กับเพศชาย และ Lau-Gesk & Drolet (2004) ศึกษาถึงความแตกต่างของลูกค้ายี่ห้อซึ่งจะเป็นลูกค้ายี่ห้อที่จะพยายามหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่สร้างความอับอาย กับลูกค้ายี่ห้อที่ไม่ซื้อโดยด้วยการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความอับอาย (Embarrassing Product) ความรู้สึกอับอายในที่สาธารณะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกระตุ้นเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สร้างความอับอาย ทำให้สันนิษฐานได้ว่าถ้าลูกค้ายี่ห้อที่ซื้อจะต้องได้รับการกระตุ้นสูงเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ายี่ห้อที่ซื้อจะมีการคิดถึงผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าที่สร้างความอับอายในแง่ลบสูง ความรู้สึกถึงความอับอายนี้เกิดขึ้นในบริบทของพฤติกรรมของลูกค้ายี่ห้อหลากหลายจึงเป็นตัวแปรที่ต้องทำความเข้าใจให้ดีสำหรับนักการตลาด (Brown & Garland 1971; Semin & Manstead 1982 อ้างถึงใน Dahl et al., 2001)

จากตารางที่ 2.3 และการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในหลายแขนงสาขาวิชา จะสังเกตได้ว่ามีนักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือไว้ว่าจะนำไปสู่การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอับอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ายี่ห้อที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต และยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีแบบสองทาง ความอับอายในการซื้อสินค้า และเพศของตัวแทนในส่วนให้บริการลูกค้ายี่ห้อที่มีผลต่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจหยิบยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาศึกษา เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปของงานวิจัยในอดีต รวมทั้งเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และผลการวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ต่อไป