

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่มาของงานวิจัยคือ การออกแบบทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ซื้อสินค้า งานวิจัยนี้ จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างรูปแบบความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ตสำหรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พร้อมทั้งสร้างเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย

ผลจากการศึกษากระบวนการรับรู้และทฤษฎีการรับรู้สื่อของมนุษย์เกี่ยวกับลักษณะของสื่อ ความเข้มของสื่อ การเคลื่อนไหวของสื่อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อทัศนคติของมนุษย์ และนอกจากนั้นการศึกษานี้ได้รวบรวมปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่ได้พบทวนจากวรรณกรรมของ (Egger, 2003; Cheung and Lee, 2000; Walczuch Rita and Lundgren, 2004; YaoHua and Walter, 2000; Gefen and D.W.Straub, 1999) พร้อมทั้งได้คัดเลือกปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 30 ปัจจัย เพื่อนำมาเก็บข้อมูลในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์กับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย และนำมาข้อมูลที่วิเคราะห์ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่นำมาศึกษา ได้แก่ 1) การแสดงข้อมูลสินค้า ต้นทุนภาษี ค่าขนส่งสินค้า 2) การแสดงรูปภาพพนักงานและผู้บริหาร 3) การแสดงชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 4) การแสดงวิธีการชำระเงิน 5) การแสดงข้อความที่บ่งบอกถึงการอัปเดตข้อมูลของเว็บไซต์ 6) การแสดงประวัติบริษัท 7) การแสดงนโยบายการซื้อและคืนสินค้า 8) ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลผู้ถือหุ้น 9) คำสะกดบนเว็บไซต์ 10) ชื่อโดเมนเนมลงท้าย .com 11) การแสดงรูปภาพตัวอย่างสินค้า 12) การแสดงระบบช่วยเหลือทางอีเมล และระบบสนทนาออนไลน์ 13) การแสดงระบบตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้า 14) การแสดงระบบตอบข้อซักถาม 15) การแสดงระบบนำทาง 16) การแสดงข้อความเรียกร้องให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนกับเว็บไซต์ 17) การแสดงแผนผังเว็บไซต์ 18) เวลาในการแสดงผลของอินเทอร์เน็ต 19) การแสดงระบบยกเลิกการสั่งซื้อ 20) การจัดการข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต 21) การจัดวางเมนูบนอินเทอร์เน็ต 22) การใช้รูปแบบตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ต 23) โทนมสพื้นของเว็บไซต์ 24) จำนวนสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ 25) จำนวน

ภาพเคลื่อนไหว 26) ขนาดตัวอักษรของข้อความบนเว็บไซต์ 27) การแสดงเครื่องหมายรับประกันการรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้งาน 28) การแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการใช้งาน 29) การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้า และ 30) การแสดงรางวัลและหนังสือรับรองของบริษัท

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 420 ชุด กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน (Yamane, 1973, p.725) ด้วยระดับความเชื่อมั่น (α) 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (e) $\pm 5\%$ และได้มีการคัดเลือกเว็บไซต์ที่นำมาใช้ประเมินในแบบสอบถามออนไลน์ โดยคัดเลือกจากเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ถึง 7 จากการจัดอันดับของทฤษฎีการศึกษาในงานวิจัย ได้แก่ 1) เว็บไซต์ jamsai.com 2) เว็บไซต์ mono2u.com 3) เว็บไซต์ chulabook.com 4) เว็บไซต์ se-ed.com 5) เว็บไซต์ dbookclub.com 6) เว็บไซต์ thecameracity.com 7) เว็บไซต์ shop4thai.com

นอกจากนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ได้มีการนำข้อคำถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา จำนวน 4 ท่าน ทำการประเมิน ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งนำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-Test) จำนวน 20 ชุด นำผลประเมินในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Coefficient Alpha) วิธีของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่เหมาะสมสามารถเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลได้ หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยส่งลิงค์ของแบบสอบถามทางอีเมลไปยังบุคคลที่รู้จักและฝากลิงค์ที่เว็บไซต์ของเว็บไซต์พันธมิตรวิทยดอทคอม

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการส่งอีเมลของกลุ่มบุคคลที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างที่ในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 43.6 และ 56.4 สถานภาพการสมรสเป็นโสด จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และมีอาชีพเป็นนักศึกษา รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต มากกว่า 32 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ใช้งานส่วนใหญ่ คือ บ้าน กิจกรรมที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 199 คน และผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 221 คน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสพื้นฐานทั้ง 7 เว็บไซต์มีส่วนร่วมกัน ได้แก่ 1) การแสดงราคาสินค้า ต้นทุน และค่าขนส่ง 2) การแสดงชื่อที่อยู่บนเว็บไซต์ 3) ระบบช่วยเหลือทางอีเมล และระบบสนทนาออนไลน์ 4) การแสดงวิธีการชำระเงิน 5) รูปแบบตัวอักษรบนเว็บไซต์ 6) การจัดวางเมนูการใช้งานบนเว็บไซต์ 7) โทนสีพื้นหลังของเว็บไซต์ 8) จำนวนสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ 9) จำนวนภาพเคลื่อนไหวบนเว็บไซต์ 10) การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้า 11) การแสดงนโยบายการซื้อและการคืนสินค้าบนเว็บไซต์ 12) เวลาในการแสดงผลหน้าจอเว็บไซต์ 13) ขนาดตัวอักษรที่แสดงบนเว็บไซต์ 14) ความถูกต้องของตัวสะกดบนเว็บไซต์ 15) การจัดการข้อผิดพลาดของเว็บไซต์ 16) ชื่อโดเมนเนม .com ของเว็บไซต์ และ 17) การแสดงภาพตัวอย่างสินค้า

การศึกษาในงานวิทยานิพนธ์นี้ ได้มีการพิจารณาความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจในแต่ละเว็บไซต์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่สำคัญที่คาดว่าจะส่งผลคะแนนความไว้วางใจในแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่ทั้ง 7 เว็บไซต์มีเหมือนกัน จำนวน 17 ปัจจัย ผลที่ได้ คือ ระดับคะแนนความไว้วางใจของแต่ละเว็บไซต์ไม่มีความแตกต่างกัน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสทั้งหมดที่ทั้ง 7 เว็บไซต์มี ผลที่ได้คือ ระดับคะแนนความไว้วางใจของแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละเว็บไซต์แบบรายคู่ ใช้เทคนิค Post Hoc ด้วยวิธีของ Scheffe ผลที่ได้คือ เว็บไซต์ Se-ed.com มีคะแนนความไว้วางใจที่แตกต่างกับเว็บไซต์ Jamsai.com เว็บไซต์ Mono2u.com เว็บไซต์ Chulabook.com เว็บไซต์ Dbookclub.com เว็บไซต์ Thecamera city.com แต่ไม่มีความแตกต่างกับเว็บไซต์ Shop4thai.com ส่วนเว็บไซต์ Shop4thai.com มีคะแนนความไว้วางใจแตกต่างกันกับเว็บไซต์ Jamsai.com และเว็บไซต์ Dbookclub.com อย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน การที่เว็บไซต์ Se-ed.com และเว็บไซต์ Shop4thai.com มีคะแนนความไว้วางใจแตกต่างเว็บไซต์อื่น อาจเป็นเพราะคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยที่ทั้ง 2 เว็บไซต์มี และเว็บไซต์อื่นไม่มี จึงเป็นไปได้ที่ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เว็บไซต์ Se-ed.com มีระดับคะแนนความไว้วางใจแตกต่างไปจากเว็บไซต์อื่น ซึ่งมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ 1) การแสดงเครื่องหมายรับประกันด้านความปลอดภัยในการให้บริการผ่านเว็บไซต์ 2) รูปพนักงาน และผู้บริหารบริษัท 3) ข้อมูลของหุ้นส่วนของบริษัท และสำหรับปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่คาดว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เว็บไซต์ Shop4thai.com มีคะแนนความไว้วางใจแตกต่างจากเว็บไซต์ Jamsai.com และ Dbook

club.com มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การแสดงเครื่องหมายรับประกันด้านการรักษาข้อมูล ความลับของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ 2) การแสดงเครื่องหมายรับประกันด้านความปลอดภัยในการให้บริการผ่านเว็บไซต์ 3) การแสดงรูปพนักงาน และผู้บริหารบริษัท 4) การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอของเว็บไซต์ และ 5) การแสดงข้อมูลของหุ้นส่วนของบริษัทบนเว็บไซต์

นอกจากนี้ ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบการให้คะแนนความไว้วางใจระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างหรือไม่ โดยใช้สถิติการทดสอบ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลที่ได้คือ การให้คะแนนความไว้วางใจต่อปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสที่มีร่วมกันบน 7 เว็บไซต์ และการให้คะแนนความไว้วางใจต่อปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสทั้งหมดที่มีบน 7 เว็บไซต์ ระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างในการให้คะแนนความไว้วางใจในแต่ละปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ผลที่ได้ คือ มีความแตกต่างในการให้คะแนนความไว้วางใจในแต่ละปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 15 ปัจจัย และไม่มี ความแตกต่างกันจำนวน 15 ปัจจัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์สินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อ จึงทำให้ระดับการให้คะแนนความไว้วางใจปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสมีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (McKnight, 1996; YaoHua and Walter, 2000; Egger, 2003) ที่พบว่าประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการให้ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีการให้คะแนนความไว้วางใจจากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตเฟสแตกต่างกันถึง 15 ปัจจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มองค์ประกอบ ได้รูปแบบความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ตเฟส 2 รูปแบบ คือ รูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 6 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1) สื่อมวลชนมีเดีย 2) การมีนโยบายแสดงและซื้อสินค้า 3) การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสินค้าและที่อยู่บริษัท 4) รูปแบบการแสดงผลทางอินเทอร์เน็ตเฟส

5) รูปแบบการชำระเงิน และความช่วยเหลือ และ 6) การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าและการจัดการข้อผิดพลาด การวิเคราะห์จัดกลุ่มองค์ประกอบสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ทั้ง 6 กลุ่มมีปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และกลุ่มปัจจัยที่มีความแปรปรวนของคะแนนความไว้วางใจภายในกลุ่มมากที่สุด คือ กลุ่มรูปแบบการแสดงผลทางอินเทอร์เน็ตเฟส มีความแปรปรวนร้อยละ 20.732 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์น้ำหนักในการคะแนนสำหรับในแต่ละกลุ่มปัจจัย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสินค้าและที่อยู่บริษัท เป็นกลุ่มที่มีร้อยละของคะแนนความไว้วางใจสูงสุดเท่ากับ 31.71 ในขณะที่สื่อมัลติมีเดียเป็นกลุ่มที่มีร้อยละของคะแนนความไว้วางใจต่ำที่สุดเท่ากับ 1.89

รูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 6 กลุ่มปัจจัย 1) สื่อมัลติมีเดีย 2) การมีนโยบายแสดงและซื้อสินค้า 3) การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสินค้าและที่อยู่บริษัท 4) รูปแบบการแสดงผลทางอินเทอร์เน็ตเฟส 5) รูปแบบการชำระเงิน และความช่วยเหลือ และ 6) ความช่วยเหลือและการจัดการข้อผิดพลาด การวิเคราะห์จัดกลุ่มองค์ประกอบสำหรับผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าภายในกลุ่มปัจจัยความช่วยเหลือ และการจัดการข้อผิดพลาดมีปัจจัยย่อย คือ ระบบช่วยเหลือ และระบบสนทนาออนไลน์ มีค่าน้ำหนัก -.622 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับเวลาในการแสดงผลของหน้าจอเว็บไซต์ และการจัดการข้อผิดพลาดของเว็บไซต์ ซึ่งมีค่าน้ำหนักเป็นบวก ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าหากเว็บไซต์มีการจัดการข้อผิดพลาดที่ดีก็อาจจะทำให้ความสำคัญของระบบช่วยเหลือทางอีเมล และระบบสนทนาออนไลน์น้อยลง และนอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ได้มีการสกัดปัจจัยชื่อโดเมนเนมลงท้าย .com ของเว็บไซต์ ออกจากการจัดกลุ่ม เนื่องจากมีค่าน้ำหนัก .473 จึงไม่สามารถจัดกลุ่มให้กับปัจจัยดังกล่าวได้ เนื่องจากค่าน้ำหนักแสดงผลออกมาไม่ชัดเจนว่าควรจัดอยู่ในกลุ่มปัจจัยใด

การวิเคราะห์รูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ และรูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 2 รูปแบบนั้น มีจำนวนกลุ่มของปัจจัยเท่ากัน แต่รายการปัจจัยภายในกลุ่มมีความแตกต่างกันตามการให้คะแนนความไว้วางใจของผู้ซื้อออนไลน์ ดังนั้น การเลือกรูปแบบความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ตเฟสของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ไปใช้ จึงควรเลือกได้ตามความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ที่กิจการกำหนดเป้าหมายไว้ เช่น หากเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่งเปิดดำเนินการ ต้องการเปิดตลาดใหม่ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาก่อน การเลือกรูปแบบความไว้วางใจควรเลือกรูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่ไม่ประสบการณ์การซื้อ

สินค้าออนไลน์ไปเป็นแนวทางการออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกิจการที่มีลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนอยู่แล้ว และต้องการปรับปรุงหน้าจ่อินเตอร์เฟสให้ดีขึ้นให้อยู่บนพื้นฐานที่สามารถความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้นั้น ควรเลือกรูปแบบความไว้วางใจสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ไปเป็นแนวทางการออกแบบหน้าจอของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนต่อมา คือ การพิจารณาคัดเลือกปัจจัยทางอินเตอร์เฟสสำหรับใช้ในการพัฒนาเครื่องมือประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการพิจารณาคัดเลือกปัจจัยจำนวน 26 ปัจจัย จาก 30 ปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยคัดเลือกจากคุณลักษณะของปัจจัยที่เป็นข้อความ คุณลักษณะของปัจจัยที่เป็นรูปภาพ และคุณลักษณะในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของหน้าจ่อเว็บไซต์ สำหรับปัจจัยที่งานวิจัยนี้ไม่ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเครื่องมือ มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ สาเหตุที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากการเขียนโปรแกรมตรวจสอบและแยกแยะรูปภาพบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาหรือรูปภาพทั่วไป จึงไม่สามารถตรวจสอบจำนวนสื่อโฆษณาบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ 2) การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้า มีสาเหตุเช่นเดียวกับปัจจัยในข้อที่ 1 คือ การเขียนโปรแกรมตรวจสอบและแยกแยะรูปภาพบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์สินค้าหรือรูปภาพทั่วไป จึงทำให้ไม่สามารถตรวจปัจจัยดังกล่าวได้ 3) เวลาในการแสดงผลของหน้าจ่อเว็บไซต์ เนื่องจากการตรวจสอบการแสดงผลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งในส่วนของความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานของผู้ใช้บริการ และความเร็วของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการแสดงผลของหน้าจอขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะของรูปภาพบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้การตรวจสอบปัจจัยนี้มีความยาก จึงต้องอาศัยเวลาเพื่อศึกษาพอสมควร จึงทำให้เป็นข้อจำกัดในการตรวจสอบปัจจัยในงานวิจัยนี้ 4) รูปภาพพนักงานและผู้บริหารบนเว็บไซต์ มีสาเหตุเช่นเดียวกับปัจจัยในข้อ 1 และข้อ 2 คือ การเขียนโปรแกรมตรวจสอบและแยกแยะรูปภาพบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นรูปภาพพนักงานและผู้บริหารบนเว็บไซต์หรือรูปภาพทั่วไป จึงทำให้ไม่สามารถตรวจปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนาในงานวิจัยนี้

การสร้างเครื่องมือประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้นำทฤษฎีความเชื่อตามอิทธิพลของคนหมู่มากมาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลความน่าเชื่อถือ โดยแนวคิดนี้นำมาใช้โดยให้ผู้ประเมินเลือกประเมินตามผลของผู้ประเมินก่อนหน้านี้ หรือจะประเมินตามความคิดเห็นของตนเอง สำหรับการทำงานของเครื่องมือนี้แตกต่างจากเครื่องมือ Trust

Accessor Light โดยการทำงานเครื่องมือที่งานวิจัยนี้ได้พัฒนาขึ้นจะประเมินจากความคิดเห็นของบุคคลที่เข้ามาร่วมประเมิน แต่ Trust Accessor Light จะประเมินจากเกณฑ์ที่นักพัฒนาระบบได้กำหนดไว้ และเครื่องมือ Trust Accessor Light จะประเมินผล โดยไม่แสดงรายการของหัวข้อประเมิน จึงทำให้ผู้ประเมินเกิดความสงสัยเกี่ยวกับผลประเมินที่เครื่องมือได้แสดงหลังการใช้งาน

ประโยชน์ของเครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่งานวิจัยนี้ได้พัฒนาขึ้น คือ ผู้ประเมินสามารถใช้เครื่องมือช่วยประเมินความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และนอกจากนี้ ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถใช้เครื่องมือนี้ช่วยประเมินระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น และนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการออกแบบระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้พัฒนาขึ้น

อย่างไรก็ตาม วิทยานิพนธ์นี้ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้คัดเลือกมาศึกษาเพียง 7 เว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ขายหนังสือ จึงทำให้ไม่ครอบคลุมประเภทของเว็บไซต์ของประเทศไทยในปัจจุบัน และการสร้างรูปแบบความไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างรูปแบบความไว้วางใจจาก 17 ปัจจัยที่ 7 เว็บไซต์มีส่วนร่วม ส่วนที่เหลืออีกจำนวน 13 ปัจจัยที่ 7 เว็บไซต์ไม่ได้มีส่วนร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีคะแนนความไว้วางใจเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง เช่น การแสดงเครื่องหมายรับประกันรักษาข้อมูลความลับของผู้ซื้อสินค้า และการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการทำงาน ที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้ให้คะแนนความไว้วางใจเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 79.39 และ 73.03 ปัจจัยเหล่านี้ จึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจในการศึกษาในงานวิจัยในอนาคต และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2-3 ปี ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างนี้จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยมีความกังวลในการใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากนัก แต่หากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ อาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์คะแนนความไว้วางใจมีความแตกต่างจากผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต คือ การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ควรกระจายการเก็บข้อมูลตามกลุ่มอาชีพและตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตให้มีการกระจายข้อมูลในลักษณะปกติมิให้กลุ่มใด กลุ่มหนึ่งมีมากเกินไป และเพิ่มความหลากหลายของประเภทเว็บไซต์ อีกทั้งศึกษาปัจจัยทางอินเทอร์เน็ต 13 ปัจจัย ที่ในงานวิจัยนี้ไม่ได้วิเคราะห์จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของปัจจัย ซึ่งได้แก่ 1) การแสดงเครื่องหมายรับประกันรักษาข้อมูลความลับของผู้ซื้อสินค้า 2) การแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการทำงาน 3) รูปพนักงานและผู้บริหารบนเว็บไซต์

4) การแสดงระบบตรวจสอบสถานะของกระบวนการสั่งซื้อ 5) ระบบ FAQ ของเว็บไซต์ 6) การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ 7) การแสดงระบบนำทางของเว็บไซต์ 8) การแสดงข้อความเรียกร้องให้ผู้ใช้งานลงทะเบียน 9) การแสดงแผนผังบนเว็บไซต์ 10) การแสดงประวัติความเป็นมาของบริษัท 11) การแสดงข้อมูลของหุ้นส่วนบนเว็บไซต์ 12) การแสดงรางวัล หนังสือรับรองบนเว็บไซต์ และ 13) การแสดงระบบยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ให้คะแนนความไว้วางใจค่อนข้างสูง จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยในอนาคต