

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) พฤติกรรมการเปิดรับ (3) องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t -test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะประชากร ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความคิดเห็นเรื่องความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการชม จำนวนครั้งในการซื้อ รวมทั้งมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์เรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผู้ขายสินค้า และการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

In this thesis are investigated the opinions of graduate students at Ramkhamhaeng University (RU) in regard to the credibility of e-commerce Websites and corresponding behaviors. Finally, considered are e-commerce Website factors affecting the opinions of these students in regard to the issue of credibility.

In this investigation, the sample population was comprised of 396 RU graduate students in Bangkok Metropolis. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

The techniques of descriptive statistics used in the analysis, formulation and tabulation of the data obtained from copies of the questionnaire were frequency, percentage and standard deviation. For testing purposes, the methods of t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were additionally utilized. Finally, in cases in which differences were found to be at the statistically significant level, the least significant difference (LSD) multiple comparison method was employed.

The research findings are as follows:

1. The RU graduate students under investigation who differed in regard to demographical characteristics in the aspects of occupation and income concomitantly differed in their opinions regarding the credibility of e-commerce Websites.

2. In regard to the exposure behaviors evinced in regard to e-commerce Websites, it was found that opinions regarding credibility differed in cases in which respondents exhibited differences in the time spent in accessing e-commerce Websites, times at which they made e-commerce purchases, and the average amount spent on e-commerce purchases.

3. The findings regarding the factors affecting credibility show that the respondents paid attention to specific information pertaining to vendors and the security of Internet credit card transactions more than to other factors.