

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบโมเดลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา และศึกษาข้อมูลทางทุติยภูมิ (Secondary Data) จาก โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลจาก เว็บไซต์ต่างๆ นำเสนองานวิจัยโดยใช้พร้อมทั้งนำเสนอ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสร้างรูปแบบโมเดลทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1
ขั้นตอนของการทำงานวิจัย



3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่สนใจในการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

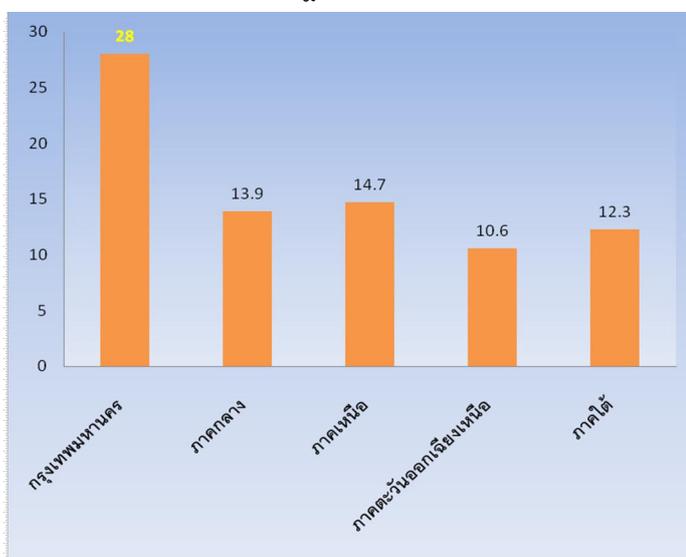
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ใน เขตกรุงเทพมหานคร

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สามารถแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่

1. เลือกจังหวัดที่ต้องการสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เลือกกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มอายุ 15 – 39 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร นั้นมีการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28 ซึ่งสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งประเทศ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3.1 ในส่วนกลุ่มอายุ 15-39 ปี นั้น มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด และเป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มอายุประชากรทั้งหมด ตารางที่ 3.1 และ 3.2 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 3.1 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาค
ประจำ ไตรมาส 3 (กรกฎาคม – กันยายน) ปี พ.ศ. 2549



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 3.1 ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต
จำแนกตามกลุ่มอายุประจำ ไตรมาส 3 (กรกฎาคม – กันยายน) ปี พ.ศ. 2549 ของ
กรุงเทพมหานคร

กลุ่มอายุ	ใช้อินเทอร์เน็ต คน	ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต คน	ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ (ตามกลุ่มอายุ)	ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ (ประชากรที่ใช้ ทั้งหมด)
6-10	261,067	4,544,045	5.4	3.1
11-14	1,126,764	3,035,876	27.1	13.3
15-19	2,550,559	2,694,040	48.6	30.1
20-24	1,303,016	4,007,808	24.5	15.4
25-29	953,549	4,392,858	17.8	11.3
30-34	686,387	4,764,429	12.6	8.1
35-39	504,593	5,009,965	9.2	6.0
40-49	743,740	9,305,243	7.4	8.8
50-59	301,649	6,444,504	4.5	3.6
60-->	34,499	6,844,031	0.5	0.4
รวม	8,465,823	51,042,799	14.2	100.0

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

หมายเหตุ ข้อมูลนี้ได้มาจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ “ตารางแสดงจำนวน และอัตราร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตาม การใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต ภาค และเขตการปกครอง ไตรมาส 3 พ.ศ. 2549”

จากนั้นทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมดโดยใช้สูตรของสูตร ของ Taro Yamane
ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \dots \dots \dots (3.1)$$

โดยที่ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนจำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้คือ 5,998,104 คน
 e แทนกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 หรือที่
 ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 แทนค่าตามสูตร จะได้

$$n = \frac{5,998,104}{(1 + (5,998,104)(0.05)^2)} \approx 400$$

ตารางที่ 3.2 ร้อยละของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 39 ปีใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
 ประจำ ไตรมาส 3 (กรกฎาคม – กันยายน) ปี พ.ศ. 2549

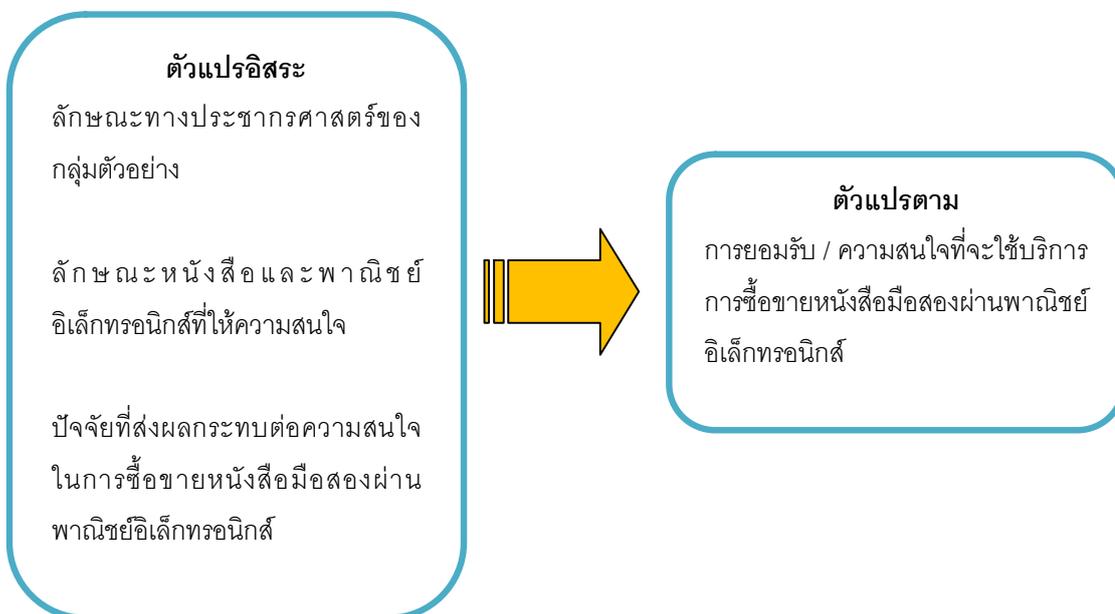
กลุ่มอายุ	ใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละใช้อินเทอร์เน็ต	การสุ่มตัวอย่าง
15-19	2,550,559	42.5	170
20-24	1,303,016	21.7	87
25-29	953,549	15.9	63
30-34	686,387	11.4	46
35-39	504,593	8.4	34

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่ม
 ตัวอย่างจากโดยตัวผู้วิจัยเอง อาศัยอายุและแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นกรอบในการ
 คัดเลือกตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ช่วงอายุระหว่าง 15- 39 ปี และอาศัยอยู่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร

3.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 3.2

กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ตัวแปรอิสระในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- การสั่งซื้อสินค้า บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะหนังสือและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสนใจ

- ลักษณะของหนังสือที่สนใจ
- แหล่งในการจับจ่าย

- ลักษณะของหนังสือที่สนใจแลกเปลี่ยนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การบริการที่อยากให้มีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ปัจจัยที่เลือกใช้บริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- แรงจูงใจต่อการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- อุปสรรคต่อการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.4.2 ตัวแปรตามในงานวิจัย คือ

การยอมรับ / สนใจที่จะใช้บริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป มีดังนี้

3.5.1 แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพสมรส และการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะหนังสือ และ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสนใจ

โดยใช้ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งแต่ละข้อของคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความเห็นของผู้ตอบซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยใช้ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการความคิดเห็นโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละข้อของคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความเห็นของผู้ตอบซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามข้างต้นนี้ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะต่อไปนี้

1. คำถามปลายปิด (Close-ended Question) คือ จะมีคำตอบให้เลือกตอบตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถามเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น

1.1 สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ จาก 2 ตัวเลือก

1.2 สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ จากตัวเลือกที่มีมากกว่า 2 ขึ้นไป

1.3 สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบจากตัวเลือกที่มีมากกว่า 2 ขึ้นไป

1.4 เรียงลำดับคำตอบตามความสนใจของผู้ตอบ โดย กำหนดให้ 1 = สนใจเป็นอันดับหนึ่ง และเรียงอันดับลงมาเรื่อยๆ จนถึงลำดับคำตอบ

2. คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) คือ จะมีคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบ สอบถาม สามารถระบุความคิดเห็นอื่นๆ นอกเหนือจากคำตอบที่ระบุไว้ได้

3.5.2 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเพื่อวัดค่าทางสถิติ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ในส่วนที่ 2 ลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสนใจ และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5 คะแนน

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถาม เพื่อขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบหาความบกพร่องของแบบสอบถาม ในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไข ให้คำถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจัดทำแบบสอบถามทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน เพื่อนำข้อมูลในส่วนที่เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \dots\dots\dots(3.2)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละฉบับ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.811 ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่น โดยภาพรวมแล้วแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Studies) โดยการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ที่สนใจในธุรกรรมผ่านหน้าเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 400 คน สอบถามถึง สภาพการณ์ปัจจุบันของการจับจ่ายใช้สอยของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลจาก เว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องการอ่านของประชากรในประเทศ การเจริญเติบโตของสื่อสิ่งพิมพ์ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และข้อมูลเชิงวิเคราะห์ของสถาบันที่น่าเชื่อถือ

3.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 1.7 การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.1.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2.1.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2.1.3 อายุ ความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 2.1.4 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 2.1.5 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อค่าจัดส่งต่อเล่ม

สมมติฐานที่ 2.1.6 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อวิธีที่สะดวกในการรับข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.2.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2.2.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 2.2.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 2.2.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อค่าจัดส่งต่อเล่ม

สมมติฐานที่ 2.2.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีที่สะดวกในการรับข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2.3.1 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2.3.2 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2.3.3 รายได้ ความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 2.3.4 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการจัดส่ง

สมมติฐานที่ 2.3.5 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อค่าจัดส่งต่อเล่ม

สมมติฐานที่ 2.3.6 รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อวิธีที่สะดวกในการรับข่าวสาร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.1 ด้านการใช้งานง่าย ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.2 ด้านกราฟฟิก/สีเส้นสวยงาม ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.3 การที่ชื่อโดเมนเนมสามารถจำได้ง่าย นั้น ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.4 การโหลดข้อมูลของสินค้ารวดเร็ว ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.5 การมีระบบสมาชิก ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.6 การระบุตัวตนของผู้ให้บริการ ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.7 การรับรองมาตรฐานคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.1.8 การรับประกันการจัดส่งสินค้า ขึ้นกับอายุ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.1 ด้านการใช้งานง่าย ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.2 ด้านกราฟฟิก/สีเส้นสวยงาม ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.3 การที่ชื่อโดเมนเนมสามารถจำได้ง่าย นั้น ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.4 การโหลดข้อมูลของสินค้ารวดเร็ว ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.5 การมีระบบสมาชิก ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.6 การระบุตัวตนของผู้ให้บริการ ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.7 การรับรองมาตรฐานคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ขึ้นกับ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.2.8 การรับประกันการจัดส่งสินค้า ขึ้นกับระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.1 ด้านการใช้งานง่าย ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.2 ด้านกราฟฟิก/สีเส้นสวยงาม ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.3 การที่ชื่อโดเมนเนมสามารถจำได้ง่าย นั้น ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.4 การไหลของข้อมูลของสินค้ารวดเร็ว ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.5 การมีระบบสมาชิก ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.6 การระบุตัวตนของผู้ให้บริการ ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.7 การรับรองมาตรฐานคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 3.3.8 การรับประกันการจัดส่งสินค้า ขึ้นกับรายได้

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจที่จะใช้บริการบริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจที่จะใช้บริการบริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.1 ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.2 ปัจจัยหนังสือที่ติดอันดับขายดี กำลังได้รับความสนใจ ขึ้นกับ

อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.3 ปัจจัยหนังสือที่หายาก ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.4 ปัจจัยการบริการของหนังสือที่ท่านสนใจ ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.6 ปัจจัยการระบายหนังสือเก่า ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.7 ปัจจัยความลับของข้อมูลสมาชิก ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.8 ปัจจัยความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.9 ปัจจัยการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.1.10 ปัจจัยการมี Chat Room / Web board สำหรับแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจที่จะใช้บริการบริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.1 ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.2 ปัจจัยหนังสือที่ติดอันดับขายดี กำลังได้รับความสนใจ ขึ้นกับ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.3 ปัจจัยหนังสือที่หายาก ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.4 ปัจจัยการบริการของหนังสือที่ท่านสนใจ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา
การศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ขึ้นกับ ระดับ

การศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.6 ปัจจัยการระบายหนังสือเก่า ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.7 ปัจจัยความลับของข้อมูลสมาชิก ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.8 ปัจจัยความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ขึ้นกับ ระดับ
การศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.9 ปัจจัยการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2.10 ปัจจัยการมี Chat Room / Web board สำหรับแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.3 แรงจูงใจที่จะใช้บริการบริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.1 ปัจจัยด้านราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.2 ปัจจัยหนังสือที่ติดอันดับขายดี กำลังได้รับความสนใจ ขึ้นกับ

รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.3 ปัจจัยหนังสือที่หายาก ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.4 ปัจจัยการบริการของหนังสือที่ท่านสนใจ ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.6 ปัจจัยการระบายหนังสือเก่า ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.7 ปัจจัยความลับของข้อมูลสมาชิก ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.8 ปัจจัยความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.9 ปัจจัยการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 4.3.10 ปัจจัยการมี Chat Room / Web board สำหรับแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็น ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 5.1 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.1 ปัจจัยการสมัครสมาชิกยุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.2 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.3 ปัจจัยการชำระเงินที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.4 ปัจจัยการส่งสินค้าที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.6 ปัจจัยการมีอีเมลขยะ (Junk Mail) ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.7 ปัจจัยความไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการ ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.8 ปัจจัยการที่ผู้ให้บริการไม่รับคืน / แลกเปลี่ยนสินค้านั้น ขึ้นกับ

อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.9 ปัจจัยที่เว็บไซต์ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากพอกับความ ต้องการ ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.1.10 ปัจจัยที่สินค้าจับต้องไม่ได้ ขึ้นกับ อายุ

สมมติฐานที่ 5.2 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.1 ปัจจัยการสมัครสมาชิกยุ่งยาก ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.2 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.3 ปัจจัยการชำระเงินที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.4 ปัจจัยการส่งสินค้าที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.6 ปัจจัยการมีอีเมลขยะ (Junk Mail) ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.7 ปัจจัยความไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.8 ปัจจัยที่ผู้ให้บริการไม่รับคืน / แลกเปลี่ยนสินค้านั้น ขึ้นกับ ระดับ

การศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.9 ปัจจัยที่เว็บไซต์ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากพอกับความ ต้องการ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.2.10 ปัจจัยที่สินค้าจับต้องไม่ได้ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 5.3 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.1 ปัจจัยการสมัครสมาชิกยุ่งยาก ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.2 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.3 ปัจจัยการชำระเงินที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.4 ปัจจัยการส่งสินค้าที่ยุ่งยาก ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.6 ปัจจัยมีอีเมลขยะ (Junk Mail) ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.7 ปัจจัยความไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการ ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.8 ปัจจัยที่ผู้ให้บริการไม่รับคืน แลกเปลี่ยนสินค้านั้น ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.9 ปัจจัยการที่เว็บไซต์ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากพอกับความ ต้องการ ขึ้นกับ รายได้

สมมติฐานที่ 5.3.10 ปัจจัยการที่สินค้าจับต้องไม่ได้ ขึ้นกับ รายได้

3.9 สถิติที่ใช้ทดสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และการจัดอันดับ (Ranking) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลลักษณะสื่อสิ่งพิมพ์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ / การสนใจที่จะใช้บริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญที่ศึกษาเท่ากับ 0.05

การหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญที่ศึกษา เท่ากับ 0.05

การทดสอบโดยวิธี ANOVA ใช้สถิติทดสอบ F เพื่อต้องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ขึ้นกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญที่ศึกษา เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> อายุมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 1.6</u> รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 1.6</u> การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจที่จะใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการซื้อขายหนังสือมือสอง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
<u>สมมติฐานที่ 2.1</u> อายุมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 2.1.1</u> อายุ มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบส่งเสริมการขาย	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.1.2</u> อายุ มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.1.3</u> อายุ มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการจัดส่ง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.1.4</u> อายุ มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการจัดส่ง	Chi-square (χ^2) Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.1.5</u> อายุ มีความสัมพันธ์ต่อค่าจัดส่งต่อเล่ม	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.1.6</u> อายุ มีความสัมพันธ์ต่อวิธีที่สะดวกในการรับข่าวสาร	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
<u>สมมติฐานที่ 2.2.1</u> ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบส่งเสริมการขาย	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.2.2</u> ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 2.2.3</u> ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการจัดส่ง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.2.4</u> ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการจัดส่ง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.2.5</u> ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อค่าจัดส่งต่อเล่ม	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.2.6</u> ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อวิธีที่สะดวกในการรับข่าวสาร	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.3</u> รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อบัญชีที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
<u>สมมติฐานที่ 2.3.1</u> รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบส่งเสริมการขาย	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.3.2</u> รายได้มีความสัมพันธ์ต่อวิธีการชำระเงิน	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.3.3</u> รายได้มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการจัดส่ง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)
<u>สมมติฐานที่ 2.3.4</u> รายได้มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะการจัดส่ง	Chi-square (χ^2), Correlation Coefficients (Contingency)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3.5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อค่าจัดส่งต่อเล่ม	Chi-square (χ^2) , Correlation Coefficients (Contingency)
สมมติฐานที่ 2.3.6 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อวิธีที่สะดวกในการรับข่าวสาร	Chi-square (χ^2) , Correlation Coefficients (Contingency)
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับอายุ	
สมมติฐานที่ 3.1.1 ด้านการใช้งานง่าย ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 3.1.2 ด้านกราฟฟิก/สีสันสวยงาม ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 3.1.3 ชื่อโดเมนเนม สามารถจำได้ง่าย ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 3.1.4 การโหลดข้อมูลของสินค้ารวดเร็ว ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 3.1.5 การมีระบบสมาชิก ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 3.1.6</u> การระบุตัวตนของผู้ให้บริการ ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.1.7</u> การรับรองมาตรฐาน / คุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.1.8</u> การรับประกันการจัดส่งสินค้า ขึ้นกับอายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.2</u> ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับระดับการศึกษา	
<u>สมมติฐานที่ 3.2.1</u> ด้านการใช้งานง่าย ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman))
<u>สมมติฐานที่ 3.2.2</u> ด้านกราฟฟิก/สีสันทสวยงาม ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.2.3</u> ชื่อโดเมนเนม สามารถจำได้ง่าย ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.2.4</u> การโหลดข้อมูลของสินค้ารวดเร็ว ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.2.5</u> การมีระบบสมาชิก ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 3.2.6</u> การระบุตัวตนของผู้ให้บริการ ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.2.7</u> การรับรองมาตรฐานคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.2.8</u> การรับประกันการจัดส่งสินค้า ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.3</u> ปัจจัยที่เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับอายุ	
<u>สมมติฐานที่ 3.3.1</u> ด้านการใช้งานง่าย ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.3.2</u> ด้านกราฟฟิก/สีสันสวยงาม ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.3.3</u> ชื่อโดเมนเนม สามารถจำได้ง่าย ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.3.4</u> การโหลดข้อมูลของสินค้ารวดเร็ว ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.3.5</u> การมีระบบสมาชิก ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.3.6</u> การระบุตัวตนของผู้ให้บริการ ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 3.3.7</u> การรับรองมาตรฐาน / คุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 3.3.8</u> การรับประกันการจัดส่งสินค้า ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4</u> แรงจูงใจที่จะใช้บริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์	
<u>สมมติฐานที่ 4.1</u> แรงจูงใจที่จะใช้บริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับ อายุ	
<u>สมมติฐานที่ 4.1.1</u> ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.2</u> ปัจจัยหนังสือที่ติดอันดับขายดี / กำลังได้รับความสนใจ ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.3</u> ปัจจัยหนังสือที่หายาก ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.4</u> ปัจจัยด้านการบริการของหนังสือที่ท่านสนใจ ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.5</u> ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 4.1.6</u> ปัจจัยด้านการระบายหนังสือเก่า ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.7</u> ปัจจัยความลับของข้อมูลสมาชิก ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.8</u> ปัจจัยความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.9</u> ปัจจัยการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.1.10</u> ปัจจัยการมี Chat Room / Web board สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจที่จะใช้บริการบริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา	
<u>สมมติฐานที่ 4.2.1</u> ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ขึ้นกับ ระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 4.2.2</u> ปัจจัยหนังสือที่ติดอันดับขายดี กำลังได้รับความสนใจ ขึ้นกับ ระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 4.2.3 ปัจจัยหนังสือที่หายาก ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2.4 ปัจจัยด้านการบริการจองหนังสือที่ท่านสนใจ ขึ้นกับระดับ การศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ขึ้นกับระดับ การศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2.6 ปัจจัยด้านการระบายหนังสือเก่า ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2.7 ปัจจัยความลับของข้อมูลสมาชิก ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2.8 ปัจจัยความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นกับระดับ การศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2.9 ปัจจัยการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.2.10 ปัจจัยการมีChat Room / Web board สำหรับแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 4.3 แรงจูงใจที่จะใช้บริการบริการการซื้อขายหนังสือมือสองผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นกับรายได้	
สมมติฐานที่ 4.3.1 ปัจจัยด้านราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.2 ปัจจัยหนังสือที่ติดอันดับขายดี / กำลังได้รับความสนใจ ขึ้นกับ รายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.3 ปัจจัยหนังสือที่หายาก ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.4 ปัจจัยด้านการบริการจองหนังสือที่ท่านสนใจ ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.6 ปัจจัยด้านการระบายหนังสือเก่า ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.7 ปัจจัยความลับของข้อมูลสมาชิก ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.8 ปัจจัยความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 4.3.9 ปัจจัยการส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 4.3.10 ปัจจัยการมี Chat Room / Web board สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์	
สมมติฐานที่ 5.1 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับ อายุ	
สมมติฐานที่ 5.1.1 ปัจจัยการสมัครสมาชิกยุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.2 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนยุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.3 ปัจจัยการชำระเงินยุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.4 ปัจจัยการส่งสินค้ายุ่งยาก ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 5.1.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.6 ปัจจัยอีเมลขยะ (Junk Mail) ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.7 ปัจจัยความไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการ ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.8 ปัจจัยการที่ผู้ให้บริการไม่รับคืน / แลกเปลี่ยนสินค้าขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.9 ปัจจัยที่เว็บไซต์ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากพอกับความ ต้องการ ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.10 ปัจจัยการที่สินค้าจับต้องไม่ได้ ขึ้นกับ อายุ	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับระดับการศึกษา	
สมมติฐานที่ 5.2.1 ปัจจัยการสมัครสมาชิกยุ่งยาก ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.2 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนยุ่งยาก ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 5.2.3 ปัจจัยการชำระเงินยุ่งยาก ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.4 ปัจจัยการส่งสินค้ายุ่งยาก ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.6 ปัจจัยอีเมลขยะ (Junk Mail) ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.7 ปัจจัยความไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการ ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.8 ปัจจัยการที่ผู้ให้บริการไม่รับคืน / แลกเปลี่ยนสินค้านั้น ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.9 ปัจจัยที่เว็บไซต์ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากพอกับความต้องการ ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.2.10 ปัจจัยการที่สินค้าจับต้องไม่ได้ ขึ้นกับระดับการศึกษา	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 5.3 อุปสรรคที่จะใช้บริการ การซื้อขายหนังสือมือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น ขึ้นกับรายได้	
สมมติฐานที่ 5.1.1 ปัจจัยการสมัครสมาชิกยุ่งยาก ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.2 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนยุ่งยาก ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.3 ปัจจัยการชำระเงินยุ่งยาก ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.4 ปัจจัยการส่งสินค้ายุ่งยาก ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.6 ปัจจัยอีเมลขยะ (Junk Mail) ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.7 ปัจจัยความไม่ไว้วางใจผู้ให้บริการ ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
สมมติฐานที่ 5.1.8 ปัจจัยการที่ผู้ให้บริการไม่รับคืน / แลกเปลี่ยนสินค้านั้น ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

ตารางที่ 3.3

สมมติฐานการวิจัยและค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 5.1.9</u> ปัจจัยที่เว็บไซต์ไม่สามารถให้รายละเอียดที่มากพอกับความ ต้องการ ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)
<u>สมมติฐานที่ 5.1.10</u> ปัจจัยการที่สินค้าจับต้องไม่ได้ ขึ้นกับรายได้	One way ANOVA (F- test) , Correlation Coefficients (Spearman)

