

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต. ^๕

วิทยานิพนธ์

ตริงตา จันทเจริญพงศ์. (2549). *เทคโนโลยีสารสนเทศกับช่องทางการจำหน่ายตัวเครื่องบินในประเทศไทยในปัจจุบัน*. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารการบิน.

Norashikin Nordin (2009). *A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia: Kuala Lumpur*.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2552, จาก www.airasia.com
จำนวนผู้โดยสาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000018657>

ธุรกิจสายการบิน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/PRNews/PRNews.aspx?id=83558>

ระบบการจองตั๋ว. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552, จาก <http://elearning.northcm.ac.th/mis/content.asp?ContentID=57&LessonID=15>

วิธีวัดแบบ Rating Scale. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scallik.php>

Books

Davis, H. E. (2004). *Electronic Commerce*. GEX Publishing Service

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass. Don Mills, Ontario: Addison-Wesley.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press

Articles

Carlos, J., Garcia, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.

Chen, Lei-da (2008). A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment. *Int. J. Mobile Communications*, 6 (1) 32–52.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Li, Yong- Hui, Huang, Jing-Wen (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 35(53), 919-925.

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2005). Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1). 27-44.

Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. (2009). Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294–298.

Smith, H. J., Millberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices, *Management Information Systems Research Center*, 20(2), 167–196.

Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electric Commerce*, 7(3). 135–161.