

ภาคผนวก ก

คุณภาพรายชื่อของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 คุณภาพรายชื่อของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	T
	ส่วนผลสมทางการตลาด		
	ผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.	คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1.0	11.73
2.	สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) เช่น เพลง ภาพยนตร์ โปรแกรม รูปภาพ เกมส์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.8	10.62
3.	สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) เช่น เครื่องประดับ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ หนังสือ ของขวัญ ของชำร่วย ซีดี ดีวีดี วีดีโอ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.6	11.73
4.	สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริการที่พัก สายการบิน การท่องเที่ยว บริการขนส่ง ร้านอาหาร บริการข้อมูล บริการทัวร์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.6	10.62
	ราคา (Price)		
5.	การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1.0	11.73
6.	การลดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1.0	10.62
	ช่องทางการตลาด (Place) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร		
7.	ข้อมูลสินค้าและบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.6	11.73
8.	ข้อมูลสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Updated) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.6	10.62
9.	ความน่าสนใจของหน้าร้าน (Home Page) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าชมเว็บไซต์	0.6	11.73

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	T
	<i>ช่องทางการตลาด (Place) ในการชำระเงิน</i>		
10.	การชำระด้วยเงินสดเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	11.73
11.	การใช้บัตรเครดิตเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	10.62
12.	การโอนเงินผ่านธนาคารเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	3.20
13.	การใช้ เช็ค/เช็คเงินสดเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	4.06
14.	การใช้วิธี พัสดุเก็บเงินปลายทาง/ธนาณัติ เป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	2.24
	<i>ช่องทางการตลาด (Place) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และการให้บริการ</i>		
15.	เว็บบอร์ด (Web Board) เป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.8	16.42
16.	ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.6	3.15
17.	คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) เป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.6	4.70
18.	การแจ้งสถานที่ติดต่อ ขององค์กร เป็นการให้บริการลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.8	11.73
19.	การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ขององค์กรเป็นวิธีติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการลูกค้า ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.8	10.62
	<i>ช่องทางการตลาด (Place) ในการจัดส่งสินค้า</i>		
20.	การส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นวิธีการในการส่งสินค้า ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	4.06

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	T
21.	การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเองเป็นวิธีการในการส่งสินค้าที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	1.77
22.	การส่งสินค้า วิธีจัดส่งโดยตรง ด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้า เป็นการส่งสินค้าที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.0	2.24
	<i>การสนับสนุนการตลาด (Promotion) ด้านระบบงาน การรักษาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ</i>		
23.	ระบบมีความเสถียรภาพ และสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.6	1.77
24.	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.6	6.78
25.	การดูแล และรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.8	6.78
26.	ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.8	4.06
27.	ความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.6	4.06
28.	ความปลอดภัยในเรื่องการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ (Spam Mail) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.8	6.07
	<i>การสนับสนุนการตลาด (Promotion) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย</i>		
29.	การแจกของแถมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1.0	2.24
30.	การจับรางวัล/ชิงโชคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1.0	2.24
31.	การสะสมแต้มแลกรางวัล เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1.0	4.06
32.	บริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะซื้อสินค้าและบริการ	0.6	6.78
33.	การรับประกันสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	0.8	6.78

ข้อ	ข้อความ	ค่า IOC	T
	ด้านรัฐบาล		
34.	การที่รัฐบาลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการออกมาตรการควบคุมคุณภาพของผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	1.0	4.06
35.	การที่รัฐบาลให้การส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ สายเคเบิล เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และแพร่หลายไปทั่วประเทศ	1.0	4.06
36.	รัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลที่สนใจ เพื่อให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายไปทั่วประเทศ	1.0	6.07
37.	รัฐบาลควรส่งเสริมความรู้ในเรื่องพื้นฐานในด้านของการบริหารและการจัดการธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาการดำเนินงานทางธุรกิจให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตอบสนองลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	1.0	6.78
38.	ในอนาคต ท่านจะสนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ถ้ามีการปรับปรุงตามปัจจัยที่มีอิทธิพล (ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3)	1.0	-

จากตารางจะพบว่า คุณภาพรายข้อคือ ค่า IOC และ ค่าอำนาจ จำแนกทุกข้อ มีคุณภาพตามเกณฑ์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางสาขาการตลาด และสาขาคอมพิวเตอร์ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item Objective Congruence) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.5 โดยผู้ประเมินแบบสอบถาม มีรายนาม ดังต่อไปนี้

1. นายศิริระ ศรีโยธิน อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะวิทยาการและการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. นางสาวพอสิตีร์ ชัยมณี อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจสารสนเทศ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. นายวันสนันท์ สวนทรง อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจสารสนเทศ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. นางสุสดี หมูปยัคฆ์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
ธนาคารแห่งประเทศไทย
5. นางสาวกฤษดา สืบจำเพชร อาจารย์พิเศษ โปรแกรมการตลาด
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรโครงการ การศึกษา
การวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามนี้
ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจง
เป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม ซึ่งจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการศึกษา
เท่านั้นแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ
บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้
ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18-24 ปี () 2. 25-32 ปี
() 3. 33-40 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

- () 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () 2. ปวช., ปวส., อนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโท
() 5. ปริญญาเอก () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ ระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001-10,000 บาท
() 3. 10,001-15,000 บาท () 4. 15,001-20,000 บาท
() 5. 20,001-25,000 บาท () 6. 25,001-30,000 บาท
() 7. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1. เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () 1. 00.01-4.00 น. | () 2. 04.01-08.00 น. |
| () 3. 08.01-12.00 น. | () 4. 12.01-16.00 น. |
| () 5. 16.01-20.00 น. | () 6. 20.01-24.00 น. |

2. จำนวน ชั่วโมงเฉลี่ย ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| () 1. 1-4 ชั่วโมง/วัน | () 2. 5-8 ชั่วโมง/วัน |
| () 3. 9-12 ชั่วโมง/วัน | () 4. 13-16 ชั่วโมง/วัน |
| () 5. มากกว่า 16 ชั่วโมง/วัน | |

3. สถานที่ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่

- () 1. ที่พักอาศัย เช่น บ้าน คอนโด ฯลฯ
- () 2. ร้านอินเทอร์เน็ต
- () 3. สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา
- () 4. สถานที่สาธารณะที่มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. จุดประสงค์ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. ค้นหาข้อมูล
- () 2. รับ-ส่ง e-Mail
- () 3. ดาวน์โหลดข้อมูล/ซอฟต์แวร์
- () 4. ซื้อ-ขายสินค้าและบริการ
- () 5. ใช้ chat เช่น (MSN, ICQ, PIRCH and SKYPE)
- () 6. เพื่อการบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นต้น

5. เว็บไซต์ที่ท่านนิยมใช้บริการ แบ่งตามหน้าที่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา สินค้าและบริการ ขององค์กรภาคธุรกิจ และองค์กรภาครัฐต่าง ๆ (advertising)
- () 2. เว็บไซต์แหล่งข้อมูล (data resource)

- () 3. เว็บไซต์ที่เก็บ และแสดงภาพ (gallery)
- () 4. เว็บไซต์เพื่อการดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพ ฯลฯ (download)
- () 5. เว็บไซต์เพื่อการแชร์ความรู้ ความคิด ทักษะต่าง ๆ (web board)
- () 6. เว็บไซต์เพื่อการสนทนา (chat)
- () 7. เว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าและบริการ (e-Commerce)
- () 8. เว็บไซต์เพื่อการค้นหาข้อมูล (search engine)
- () 9. เว็บไซต์เพื่อการสร้าง รวบรวม ผลสำรวจ (poll online)
- () 10. เว็บไซต์เพื่อการสร้างคำถาม-คำตอบ (quiz online)
- () 11. เว็บไซต์เพื่อให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การค้นหาเบอร์โทรศัพท์ การค้นหาที่อยู่ การสอบถามเส้นทาง การบริการส่งเมลล์ หรือส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ (e-Service)
6. ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านสนใจได้อย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () 1. ค้นหาจากระบบค้นหาข้อมูล (search engine)
โปรดระบุ _____
- () 2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ เอกสาร วารสาร ฯลฯ
โปรดระบุ _____
- () 3. สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โปรดระบุ _____
- () 4. ผู้อื่นแนะนำ
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
7. ท่านรู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
- () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก (ไม่ต้องทำแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3)
8. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อ 14)
9. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการแบบใดผ่านอินเทอร์เน็ต
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () 1. สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) เช่น เพลง ภาพยนตร์ โปรแกรม รูปภาพ เกมส์ เป็นต้น

- () 2. สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) เช่น
เครื่องประดับ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ หนังสือ ของขวัญ ของชำร่วย CD DVD
VDO เป็นต้น
- () 3. สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริการที่พัก สายการบิน การท่องเที่ยว บริการ
ขนส่ง ร้านอาหาร บริการข้อมูล บริการทัวร์ เป็นต้น
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดพิจารณารายการในแต่ละข้อต่อไปนี้ และตอบว่าท่านเห็นด้วยหรือเห็นว่า
รายการนั้นเป็นจริงมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับ
ระดับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นความจริง					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
	ส่วนผสมการตลาด						
1.	ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
2.	สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) เช่น เพลง ภาพยนตร์ โปรแกรม รูปภาพ เกมส์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นความจริง					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
3.	สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) เช่น เครื่องประดับ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ หนังสือ ของขวัญ ของชำร่วย CD DVD VDO เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
4.	สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริการที่พัก สายการบิน การท่องเที่ยว บริการขนส่ง ร้านอาหาร บริการข้อมูล บริการทัวร์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
	ราคา (Price)						
5.	การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
6.	การลดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
	ช่องทางการตลาด (Place) ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร						
7.	ข้อมูลสินค้าและบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
8.	ข้อมูลสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Updated) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นความจริง					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
9.	ความน่าสนใจของหน้าร้าน (Home Page) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าชมเว็บไซต์						
	ช่องทางการตลาด (Place) ในการชำระเงิน						
10.	การชำระด้วยเงินสดเป็นวิธีการในการชำระเงินที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
11.	การใช้บัตรเครดิตเป็นวิธีการในการชำระเงินที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
12.	การโอนเงินผ่านธนาคารเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
13.	การใช้ เช็ค/เช็คเงินสดเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
14.	การใช้วิธี พัสดุเก็บเงินปลายทาง/ธนาคติเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
	ช่องทางการตลาด (Place) ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และการให้บริการ						
15.	เว็บบอร์ด (Web Board) เป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นความจริง					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
16.	ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
17.	คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) เป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
18.	การแจ้งสถานที่ติดต่อ ขององค์กร เป็นการให้บริการลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
19.	การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ ขององค์กรเป็นวิธีติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการลูกค้า ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
	ช่องทางการตลาด (Place) ในการจัดส่งสินค้า						
20.	การส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นวิธีการในการส่งสินค้า ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
21.	การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเองเป็นวิธีการในการส่งสินค้าที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
22.	การส่งสินค้า วิธีจัดส่งโดยตรง ด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้า เป็นการส่งสินค้าที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นความจริง					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
	การสนับสนุนการตลาด (Promotion) ด้านระบบงาน การรักษาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ						
23.	ระบบมีความเสถียรภาพ และสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
24.	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
25.	การดูแล และรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
26.	ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
27.	ความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
28.	ความปลอดภัยในเรื่องการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ (spam mail) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
	การสนับสนุนการตลาด (Promotion) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
29.	การแจกของแถมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
30.	การจับรางวัล/ชิงโชคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นความจริง					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
31.	การสะสมแต้มแลกรางวัล เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
32.	บริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะซื้อสินค้าและบริการ						
33.	การรับประกันสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
	ด้านรัฐบาล						
34.	การที่รัฐบาลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการออกมาตรการควบคุมคุณภาพของผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ						
35.	การที่รัฐบาลให้การส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ สายเคเบิล เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และแพร่หลายไปทั่วประเทศ						
36.	รัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลที่สนใจ เพื่อให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายไปทั่วประเทศ						

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นความจริง					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
37.	รัฐบาลควรส่งเสริมความรู้ในเรื่องพื้นฐานในด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาการดำเนินงานทางธุรกิจให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตอบสนองลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น						

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดพิจารณารายการในแต่ละข้อต่อไปนี้ และตอบว่าท่านเห็นด้วยหรือเห็นว่ารายการนั้นเป็นจริงมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับผู้วิจัย
38.	ในอนาคต ท่านจะสนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ถ้ามีการปรับปรุงตามปัจจัยที่มีอิทธิพล (ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3)						

ภาคผนวก ค
ข้อมูลสถิติในการวิจัย

Discrimination power

		Levene's Test for Equality of Variances		<i>t</i>
		<i>F</i>	Sig.	
1	Equal variances assumed	88.000	.000	-11.726
	Equal variances not assumed			-11.726
2	Equal variances assumed	12.037	.002	-10.621
	Equal variances not assumed			-10.621
3	Equal variances assumed	88.000	.000	-11.726
	Equal variances not assumed			-11.726
4	Equal variances assumed	12.037	.002	-10.621
	Equal variances not assumed			-10.621
5	Equal variances assumed	88.000	.000	-11.726
	Equal variances not assumed			-11.726
6	Equal variances assumed	12.037	.002	-10.621
	Equal variances not assumed			-10.621
7	Equal variances assumed	88.000	.000	-11.726
	Equal variances not assumed			-11.726
8	Equal variances assumed	12.037	.002	-10.621
	Equal variances not assumed			-10.621
9	Equal variances assumed	88.000	.000	-11.726
	Equal variances not assumed			-11.726
10	Equal variances assumed	88.000	.000	-11.726
	Equal variances not assumed			-11.726
11	Equal variances assumed	12.037	.002	-10.621
	Equal variances not assumed			-10.621
12	Equal variances assumed	12.375	.002	-3.189
	Equal variances not assumed			-3.189

		Levene's Test for Equality of Variances		<i>t</i>
		<i>F</i>	Sig.	
13	Equal variances assumed	22.000	.000	-4.062
	Equal variances not assumed			-4.062
14	Equal variances assumed	48.179	.000	-2.244
	Equal variances not assumed			-2.244
15	Equal variances assumed	88.000	.000	-16.416
	Equal variances not assumed			-16.416
16	Equal variances assumed	17.600	.000	-3.146
	Equal variances not assumed			-3.146
17	Equal variances assumed	88.000	.000	-4.690
	Equal variances not assumed			-4.690
18	Equal variances assumed	88.000	.000	-11.726
	Equal variances not assumed			-11.726
19	Equal variances assumed	12.037	.002	-10.621
	Equal variances not assumed			-10.621
20	Equal variances assumed	22.000	.000	-4.062
	Equal variances not assumed			-4.062
21	Equal variances assumed	42.308	.000	-1.773
	Equal variances not assumed			-1.773
22	Equal variances assumed	48.179	.000	-2.244
	Equal variances not assumed			-2.244
23	Equal variances assumed	42.308	.000	-1.773
	Equal variances not assumed			-1.773
24	Equal variances assumed	5.859	.024	-6.775
	Equal variances not assumed			-6.775
25	Equal variances assumed	5.859	.024	-6.775
	Equal variances not assumed			-6.775

		Levene's Test for Equality of Variances		<i>t</i>
		<i>F</i>	Sig.	
26	Equal variances assumed	22.000	.000	-4.062
	Equal variances not assumed			-4.062
27	Equal variances assumed	22.000	.000	-4.062
	Equal variances not assumed			-4.062
28	Equal variances assumed	16.203	.001	-6.071
	Equal variances not assumed			-6.071
29	Equal variances assumed	48.179	.000	-2.244
	Equal variances not assumed			-2.244
30	Equal variances assumed	48.179	.000	-2.244
	Equal variances not assumed			-2.244
31	Equal variances assumed	22.000	.000	-4.062
	Equal variances not assumed			-4.062
32	Equal variances assumed	5.859	.024	-6.775
	Equal variances not assumed			-6.775
33	Equal variances assumed	5.859	.024	-6.775
	Equal variances not assumed			-6.775
34	Equal variances assumed	22.000	.000	-4.062
	Equal variances not assumed			-4.062
35	Equal variances assumed	22.000	.000	-4.062
	Equal variances not assumed			-4.062
36	Equal variances assumed	16.203	.001	-6.071
	Equal variances not assumed			-6.071
37	Equal variances assumed	5.859	.024	-6.775
	Equal variances not assumed			-6.775

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.896	79

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	321	80.2
Excluded ^a	79	19.8
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.463 ^a	.214	.212	.708	.214	86.857	1	319	.000	1.852
2	.534 ^b	.285	.281	.676	.071	31.623	1	318	.000	
3	.569 ^c	.323	.317	.659	.038	17.914	1	317	.000	
4	.601 ^d	.361	.353	.641	.038	18.795	1	316	.000	
5	.622 ^e	.387	.377	.629	.025	13.067	1	315	.000	
6	.641 ^f	.411	.399	.618	.024	12.688	1	314	.000	
7	.652 ^g	.426	.413	.611	.015	8.135	1	313	.005	
8	.666 ^h	.443	.429	.602	.018	10.079	1	312	.002	
9	.674 ⁱ	.455	.439	.597	.011	6.282	1	311	.013	
10	.680 ^j	.462	.444	.594	.007	4.203	1	310	.041	

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
10	Regression	93.840	10	9.384	26.600	.000
	Residual	109.363	310	.353		
	Total	203.202	320			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
10	(Constant)	.581	.497		1.170	.243					
	Attractive Home Page	.394	.048	.405	8.221	.000	.463	.423	.343	.716	1.397
	Product Quality	.245	.082	.163	2.973	.003	.191	.166	.124	.578	1.731
	Money order	-.132	.045	-.166	-2.952	.003	-.095	-.165	-.123	.552	1.813
	Business Education	.341	.077	.297	4.443	.000	.284	.245	.185	.390	2.565
	Age	.174	.048	.159	3.597	.000	.230	.200	.150	.893	1.120
	Safety from Virus and Spam mail	-.127	.037	-.213	-3.397	.001	-.024	-.189	-.142	.443	2.259
	E-Commerce Law	.187	.058	.157	3.244	.001	.353	.181	.135	.740	1.352
	Service goods is popularity	-.238	.065	-.163	-3.697	.000	-.170	-.206	-.154	.875	1.142
	Credit card	-.100	.039	-.111	-2.566	.011	-.074	-.144	-.107	.924	1.083
	Undownload goods is popularity	.125	.061	.091	2.050	.041	.110	.116	.083	.880	1.136

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.56	5.49	4.05	.542	321
Residual	-1.467	1.755	.000	.585	321
Std. Predicted Value	-2.757	2.662	.000	1.000	321
Std. Residual	-2.470	2.955	.000	.984	321



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). จำนวนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ล้านบาท). ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_census.html
- กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551ก). จำนวนประชากร 8,465,823 คน. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551, จาก <http://www.nso.go.th>
- กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551ข). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และเขตการปกครองเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2551, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/serv_census.html
- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2544ก). พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2544ข). พระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2545). พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-COMMERCE). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- จรวพร แสงไชย และคณะ. (2540). มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา Advertising on the INTERNET. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เฟสท์แปซิฟิก มีเดีย (ไทยแลนด์).
- ธนศ ผดุงสัตย์วงศ์. (2542). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความเชื่อมั่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

- บริษัท ไทยลอร์ออนไลน์ เซอร์วิส (Thai law online service co., ltd.). (2551ก). พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2551, จาก <http://www.crma.ac.th/cadet/training%20manual/LAW/%B7%D0%E0%BA%D5%C2%B9%BE%D2%B3%D4%AA%C2%EC%202499.doc>
- บริษัท ไทยลอร์ออนไลน์ เซอร์วิส (Thai law online service co., ltd.). (2551ข). พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2551, จาก http://www.do.rtaf.mi.th/Publication/files/3_4800040.doc
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์ระพี เตชพาหงษ์. (2539). บนเส้นทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2551ก). กลุ่มโซน (zone) ที่อยู่ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2551, จาก <http://coursewares.mju.ac.th/2006/BT343/images/e-learning-Internet-domain.gif>
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2551ข). โครงสร้างของอินเทอร์เน็ต โดเมน (internet domain). ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2551, จาก <http://coursewares.mju.ac.th/2006/BT343/images/e-learning-Internet-domain.gif>
- ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญโญ. (2544). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตมา งามสง่า. (2543). ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2542). E-commerce และกลยุทธ์ทางการทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์ 2550. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2551, จาก http://www.dsi.go.th/dsi/gallery/yanaphon/comp_law_2007.pps
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พี. เอ. ลิฟวิง.
- อรมน ชูตินทร. (2541). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารเศรษฐกิจการพาณิชย์*, 29(270), 1-15.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. *วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต*, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อุไรวรรณ แยมนิม. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education*. Boston: Library of Congress Cataloguing-in-Publication data.
- Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1993). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Chaffey, D. (2000). *Internet marketing strategy, implementation and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hoyer, D. W., & MacInnis, J. D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.).

Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Englewood

Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Peter, P. J., & Olson, C. J. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*

(5th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Solomon, R. M. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ:

Prentice-Hall.

Stanton, W. J., Etzel, J. M., & Walker, J. W. (2001). *Marketing* (12th ed.).

New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1973). *Staticstic: An introversion analysis* (3rd ed.). Tokyo:

Harper.

ประวัติผู้เขียน



ชื่อ-ชื่อสกุล

นายวรท กอวัฒนสกุล

วัน เดือน ปีเกิด

9 กุมภาพันธ์ 2524

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งหน้าที่

การทำงานปัจจุบัน

อาจารย์คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี

