

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การตลาด/ไอทีดอทคอม. (13 – 15 สิงหาคม 2552). อี-คอมเมิร์ซข้อปสนั้นเว็บ. *ฐานเศรษฐกิจ*, 31. กิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: หจก.ไทยเจริญการพิมพ์.
- จุฑประกาย. (14 พฤษภาคม 2552). คำสารภาพของสาวนักช้อป. *กรุงเทพธุรกิจ*, 3. ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). *IMC & Marketing Communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ฐิตมา ทองนวล. (2543). *แหล่งของข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทหนังสือผ่านเว็บไซต์และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิตรัตน์ ธงรัตน์. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม的开รับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์และคณะ. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 21(79), 1-17.
- ณัฐจักร ตรีสัตยาเวช. (2545). *การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตัน ตันท์สุทธีวงศ์ สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ปุณณชัยยะ. (2539). *รอบรู้ Internet และ World Wide Web*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- ทศพล วรรณกุลพันธ์. (2552). *กฎหมายเบื้องต้นเกี่ยวกับ พ.ร.บ.ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก 61.47.2.69/~midnight/midnighttext/000894.doc
- ทีมงานวิชาการบริษัทซอฟต์แวร์ ปาร์ค จำกัด. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (ภาคปฏิบัติ)*. พระนครศรีอยุธยา: ซอฟต์แวร์ ปาร์ค.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาริชาติ กาญจนกุล. (2 เมษายน 2555). Tarad.com “ฉบบัญชีปุ่่นโฟกัส” โหมบาย คอมเมิร์ซ. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2555 จาก http://www.dailyworldtoday.com/columblank.php?colum_id=66311
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). e-Commerce สดุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำงาน สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ยีน ภาววรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัชัน เรืองชัยวงศ์. (2546). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรงเรียนดำนแม่ละเมาวิทยา. (2553). บทที่ 3 บริการบนอินเทอร์เน็ต. สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.midnightuniv.org/midnighttext/0009999799.html>
- วรรณวนัญ ช่างแก้ว. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของนักธุรกิจส่งออก: กรณีศึกษาเว็บไซต์ไทยแลนด์ดอทคอม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภา เพิ่มทรัพย์ และวศิน เพิ่มทรัพย์. (2546). ครบเครื่องเรื่องอินเทอร์เน็ต ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2544). Internet marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภชาติ สุพานิช. (2544). การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). E-Commerce for Sustainable Economy Development. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/types.html>

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). รายงานผลการสำรวจกลุ่ม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553. สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2554 จาก
http://www.nectec.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2620%3A-2553&catid=213&Itemid=790
- เศรษฐกิจวันนี้/ธุรกิจ-การตลาด. (1 พฤษภาคม 2551). “ตลาด ดอท คอม” เผยลูกค้าเข้าใช้กว่าล้าน
คน. พิมพ์ไทย, 20.
- สกันธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2552). ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่าน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค. การประชุมเสนอผลงานวิจัยสห
สาขาวิชา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นวันที่ 30 กุมภาพันธ์ 2554
จาก http://www.grad.psu.ac.th/th/news_research/research_proceedings2009/O03-II.pdf
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พรินต์.
- สุโขทัยธรรมธราช. (2546). ทฤษฎีและพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช.
- สิริกุล หอสถิตยกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปราณี จริยะพร. (2541). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic
Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวลักษณ์ นันทวงศ์. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). รายงานผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ประเทศไทย พ.ศ. 2554. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2555 จาก service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf
- อภิชัย เรืองศิริปิยะกุล. (2544). เปิดร้านบนอินเทอร์เน็ต (ฉบับแก้ไขทำเอง). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น
กรุ๊ป จำกัด.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. (2546). เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไพศาล
การพิมพ์.
- อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล. (2544). ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สามย่าน.
COM.
- แอดวานซ์ อินเทลลิเจนซ์ บิสซิเนส จิสเต็มส์ จำกัด. (2549). การทำเว็บไซต์และการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์อย่างไร. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก http://www.yes-hosting.com/article_benefit_of_web_marketing.php

- Ecommerce-magazine.com. (2552). ร้านค้าบนดินกับร้านค้าออนไลน์ คล้ายหรือต่างกัน. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2552 จาก http://www.ecommerce-magazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=341&Itemid=0
- Global Biz. (19-22 เมษายน 2551). ช้อปออนไลน์โตสวนกระแส สินค้า “ท่องเที่ยว-ยานยนต์-ไอที” ดาวเด่น. *สยามธุรกิจ*, 27.
- Miniwatts Marketing Group. 2009. *INTERNET USAGE STATISTICS*. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Telecom Journal. (2551). ในปี พ.ศ. 2551 จีนจะมีมูลค่าการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต 2.7 ล้านล้านบาท. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=39
- Telecom Journal. (2552). ในปี พ.ศ. 2557 ยอดการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ตในสหราชอาณาจักรจะมีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก http://www.telecomjournal.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1861&Itemid=39
- Weloveshopping.com, (2552). สถิติจำนวนร้านค้าและผู้เข้าชม. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก <http://www.weloveshopping.com/center/>

ภาษาอังกฤษ

- Albert, C. T., & Sanders, B. W. (2003). *e-business marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Beneke J., Scheffer M., & Du, W. (2010). An exploration into the factors that drive young adults to purchase online. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 212-222.
- Chang, Y., & Zhu, D. (2007). *Factors influencing consumer's initial intention of online shopping in China: an empirical study*. Retrieved August 5, 2010 from <http://it.swufe.edu.cn/UploadFile/other/xsjl/sixwuhan/Paper/EB417.pdf>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (2rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. USA: McGraw-Hill / Irwin.
- Fang, Y., Qureshi, I., McCole, P., & Ramsey, E. (2007). *The Moderating Role of Perceived Effectiveness of Third-Party Control on Trust and Online Purchasing Intentions*. Retrieved August 5, 2010, from <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/189/>
- Hanson, A. W., & Kalyanam K. (2007). *Internet Marketing & e-Commerce*. Canada: Thomson South-Western.

- Hovland R., & MaMillan S. (2009). *Online marketing communication: Exploring online Consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising*. Retrieved August 5, 2010 from <http://jiad.org/article125>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B.C.Y., and Chua, W.S. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.
- John, O., & Eamonn, G. (2001). *Marketing in the Digital Age* (2nd ed.). Great Britain : Prentice Hall.
- Kleindl, B. A. (2003). *Strategic Electronic Marketing E-Business*. USA : Thomson South-Western.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lin, C. L., Lee, S. H., & Horng, H. J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality an international journal*, 39(1), 71-81.
- Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, J. B., & Cahill, M. A. (2001). *Internet marketing: building advantage in a networked economy*. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Osman, S., Yin-Fah, B. C., & Hooi-Choo, B. H. (2010). Undergraduates and online purchasing behavior. *Asian Social Science*, 6(10), 133-146.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Rege, R. (2007). *What influences online shopping behavior of consumer? usability vs. security perspective*. Retrieved August 5, 2010 from <http://www.innoverve.org/HCI%20security%20research%20paper.pdf>
- Robert, M.L. (2003). *Internet Marketing : integrating online and offline strategies*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Rowley, J. (2001). Remodeling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3) , 203-212.

- Sulaiman A., Jaafar. N. I., & Kadam P. (2005). *Factor affecting online purchasing among urban internet users in malaysia*. Retrieved August 5, 2010, from <http://www.ijcim.th.org/SpecialEditions/v13n SP3/pdf/p4-1-7-Factors%20Affecting.pdf>
- Smith, D. A., & Rupp, T. W. (2003). Strategic online customer decision making : leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), 418-432.
- Tsai, J.Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2010). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behavior variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-419.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
ของผู้บริโภค

ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะ
เก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการ
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาของท่านรวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวท่านต่อเดือน บาท

5. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา ปี

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ

☐ 1) น้อยกว่า 5 ชั่วโมง/สัปดาห์

☐ 2) 6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์

☐ 3) 11-15 ชั่วโมง/สัปดาห์

☐ 5) 16-20 ชั่วโมง/สัปดาห์

☐ 6) มากกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์

7. ปกติท่านใช้อินเทอร์เน็ตสปีด (speed) เท่าใด

☐ 1) ต่ำกว่า 1 Mbps

☐ 2) 1 Mbps – 3 Mbps

☐ 3) 4 Mbps – 6 Mbps

☐ 4) สูงกว่า 6 Mbps

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา ปี
9. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง ต่อเดือน
10. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละ บาท
11. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (E-Banking Service) หรือไม่
☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ได้ใช้
12. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดต่อไปนี้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)
☐ 1) หนังสือ / นิตยสาร
☐ 2) ดิวีดี เพลง วิดีโอ ซอฟแวร์ที่ถูกกฎหมาย / สินค้าไอที
☐ 3) การสั่งจองบริการต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม / บริการสั่งอาหาร
☐ 4) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า
☐ 5) เครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม
13. ท่านมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า และบริการดังกล่าวต่อไปนี้ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไร
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

ประเภทสินค้า	บ่อยครั้ง (ทุกสัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1 – 3 เดือน)	แล้วแต่โอกาส (มากกว่า 3 เดือน)	ไม่เคย ซื้อเลย
1. หนังสือ / นิตยสาร				
2. ซีดี ดิวีดี เพลง วิดีโอ ซอฟแวร์ที่ถูกกฎหมาย				
3. การสั่งจองบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม สายการบิน ทัวร์				
4. สินค้าไอที เช่น กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์				
5. สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย/กระเป๋า/รองเท้า				
6. เครื่องสำอาง น้ำหอม				
7. เฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน				
8. สินค้าแม่ และเด็ก				
9. เครื่องใช้สำนักงาน				
10. การประมูลออนไลน์				
11. บริการสั่งอาหาร				
12. ยารักษาโรค ยาบำรุง อาหารเสริมที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย				
13. สินค้าใต้ดิน หรือสินค้าผิดกฎหมาย เช่น ยาบางชนิด อุปกรณ์การแพทย์ ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์				

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความด้านล่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตามระดับความสำคัญ เกี่ยวกับ
ประเด็นต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ ที่ท่านให้ความสำคัญ และใช้
พิจารณาในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

ข้อความ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
A. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร					
1. ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์					
2. การมีที่อยู่ติดต่อชัดเจน					
3. การมีเครื่องหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
4. เป็นเว็บไซต์ที่เปิดดำเนินการมานาน					
5. เป็นเว็บไซต์ที่มีหน้าร้านขายสินค้าในช่องทางปกติ					
6. เว็บไซต์มีจำนวนหรือสถิติผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก					
7. เป็นเว็บไซต์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญเกี่ยวกับ สินค้าและบริการนั้น					
8. สามารถติดต่อเจ้าของหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย					
9. เจ้าของเว็บไซต์ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
B. ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์					
10. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายหลากหลาย ประเภท หลากหลายยี่ห้อ					
11. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้า ภาพสินค้า และ รหัสสินค้าอย่างชัดเจน					
12. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแนะนำกับลูกค้า					
13. มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สม่ำเสมอ					
14. มีข้อมูลรายละเอียดสินค้า เช่น คุณสมบัติของ สินค้า สี น้ำหนัก ขนาด วัสดุต่าง ๆ โดยละเอียด					
15. มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า โดยการมีลิงค์ที่ เกี่ยวข้องให้ลูกค้าคลิกดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม					
16. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของสินค้า เช่น พร้อม ส่ง หรือ สินค้าหมด (out of stock) เป็นต้น					
17. ภาพสินค้าในเว็บไซต์เป็นภาพถ่ายจากสินค้าจริง					
18. มีภาพถ่ายสินค้าหลาย ๆ ภาพ และหลายๆ มุม					
19. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการรับประกันและคืน สินค้า					
20. มีการให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าราคาขายสินค้าหรือ บริการของเว็บไซต์นี้ถูกกว่าซื้อที่อื่น					

ข้อความ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
21. มีการแจ้งราคาสำหรับสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน เช่น ราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น					
22. มีการให้ข้อมูลธนาคารที่รับชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อลูกค้าจะได้ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร					
23. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
24. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าจัดส่งสินค้า และเงื่อนไขในการส่งฟรีอย่างชัดเจนกับลูกค้า					
25. มีการให้ข้อมูลราคาขาย ราคาส่วนลด และค่าจัดส่งอย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าคลิกสินค้าลงในตะกร้าสั่งซื้อ					
26. มีการตั้งชื่อเว็บหรือโดเมนที่จดจำง่าย					
27. มีการออกแบบตกแต่งเว็บไซต์สวยงาม					
28. มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
29. มีการออกแบบไอคอนที่สำคัญต่าง ๆ ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน เช่น หน้าแรก วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน วิธีการจัดส่ง รายชื่อจัดส่งสินค้า เว็บบอร์ด เป็นต้น					
30. มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย เช่น มีตะกร้าสินค้าที่สะดวกและงานต่อการใช้งาน					
31. การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Banner) ที่เว็บไซต์ต่าง ๆ					
32. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
33. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
34. การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริมการขายและความเคลื่อนไหวอื่น ๆ กับลูกค้าผ่านอีเมล หรือ SMS					
35. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ ผ่านเว็บบล็อกหรือไดอารี่ของบุคคลต่าง ๆ					
36. การเขียนบทความเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้งาน รีวิวสินค้าโดยผู้ขาย ผ่านเว็บไซต์ หรือส่งทางอีเมลให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
37. การประชาสัมพันธ์โดยพบชื่อเว็บไซต์/ร้านค้า อยู่ในอันดับต้น ๆ เมื่อค้นหาสินค้าหรือบริการผ่าน search engine เช่น Google					
38. มีข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้า					

ข้อความ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
39. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ สินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, ระบบ chat เช่น BB					
40. บริการเสริมต่าง ๆ เช่น ดาวน์โหลด Wallpaper, E-card, เกม และเพลง เป็นต้น					
41. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ กับลูกค้า เช่น การประกวด การแข่งขัน เล่นเกม เป็นต้น					
42. มีข้อความต้อนรับทันทีที่ลูกค้าคลิกเข้าไปใช้งาน					
43. มีการออกแบบให้มีข้อความแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเมื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าในครั้งที่ 2					
44. มีการออกแบบตะกร้าสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่ม ลด หรือแก้ไขรายการสินค้าได้ด้วยตนเอง					
45. มีภาพ หรือข้อความแนะนำสินค้าอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน หรือที่ใช้ควบคู่กับสินค้าที่ลูกค้ากำลังคลิกซื้อ					
46. การรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อที่อยู่ เบอร์โทร และบัตรเครดิตเป็นความลับ โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปให้บุคคลอื่น					
47. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบ					
48. การส่งข้อมูลของเว็บไซต์ไปยังลูกค้าผ่านอีเมล โทรศัพท์ต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อน					
49. การแสดงข้อมูลว่ามีระบบความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ในการทำธุรกรรม					
c. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์					
50. การมีระบบเครือข่ายรวดเร็ว โหลดเร็ว					
51. เว็บมีระบบการรับส่งข้อมูล เช่น การคลิกสั่งซื้อ การคลิกดูสินค้า การตั้งกระทู้ที่รวดเร็ว					
52. มีระบบค้นหาข้อมูลที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว และถูกต้อง					
53. เว็บมีความเสถียร หรือเว็บไม่ล่มเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก					
54. มีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าติดตามสินค้าหรือบริการได้					
55. มีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลอีกเมื่อสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป					
56. มีระบบการตอบกลับลูกค้าอัตโนมัติผ่านอีเมลเมื่อลูกค้าได้ทำรายการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เช่น การคลิกสั่งซื้อสินค้า การแจ้งโอนเงิน การสอบถามข้อมูล เป็นต้น					

ข้อความ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
D. ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร					
57. การแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในเว็บไซต์ หรือร้านค้าที่เคยสินค้า					
58. การนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ซื้อไปอวดบุคคลที่รู้จัก					
59. การรีวิวแนะนำสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ซื้อ เช่น การโพสต์รูปภาพ การเขียนข้อความต่าง ๆ ผ่านเว็บบล็อก เฟซบุ๊ก หรือเครือข่ายสังคมต่าง ๆ					
60. การกลับมาตั้งกระทู้ที่เว็บบอร์ดของเว็บไซต์ที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไป เกี่ยวกับการให้บริการของเว็บไซต์					
61. การกลับมาตั้งกระทู้เพื่อรีวิวสินค้า เช่น การโพสต์รูปภาพ การเขียนข้อความต่าง ๆ ในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ หรือร้านค้าที่เคยซื้อสินค้า					
62. บุคคลที่รู้จัก มักจะให้ท่านช่วยแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เสมอ					
63. การบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับความพอใจ/ชื่นชอบสินค้าและบริการออนไลน์ที่ซื้อ					
64. การบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับความไม่พอใจ/ไม่ชอบสินค้าและบริการออนไลน์ที่ซื้อ					

***** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *****



ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ อาจารย์ณัฐา ฉางชูโต

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
และผู้จัดการศูนย์พัฒนานวัตกรรมวิชาชีพนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการศึกษา

- วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ติดต่อ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โทรศัพท์ 02-9020299 ต่อ 2650

