บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์. 2551. **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. 2551. **ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์**. รายงานวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข. 2552. **เอกสารประกอบการสอนวิชา Business Research 703744-801.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์และชฎามาศ ธุวะเศรษฐกุล ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553. “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bellja.com/internet-user-profile-of-thailand-2552 (10 มีนาคม 2553)

สิรินทร ไชยศักดา. 2547. “นโยบายเว็บไซต์สิรินดาสตอรี่ (Policy).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.sirinda-stories.net (10 มีนาคม 2553)

รวินทร์ วิรุชพินธุ. 2553. “จุดยืนและแนวทางเว็บไซต์สิรินดาสตอรี่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.sirinda-stories.net (2 กรกฎาคม 2554)

“รายงานสถิติ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2553.” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://poll.truehits.net/reports/report_year2010.php (2 กรกฎาคม 2554)

“โลกจริง ตัวตน ไอทีและไอพี.” 2549. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.arunsawat.com/board/index.php?topic=2115.msg15931;topicseen (10 มีนาคม 2553)

Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D. S Schoorman. 1995. “An Integrative Model of Organizational Trust.” **The Academy of Management Review(20) 3**: 709-734.

McKnight, D. Harrison et.al., 2002. “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce.” **Information System Reserch.** Vol.3, No.3, (September): 334-359.

McKnight, D. Harrison et.al., 2006. “Reflections on an initial trust-building model.” **Handbook of Trust Reserch.** : 29-51.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved