ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิยะดา ฐิติมัชฌิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้มปรากฏการณ์และจริยธรรม (Social network : Trend Phenomena, and Ethics). *วารสารนักบริหาร,* 30(4), 150-156.

วีกิจจ์ ศุภโกวิท. (2555). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2561). *รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.* (12 กุมภาพันธ์ 2564) สืบค้นจากhttp://phuket.nso.go.th/.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิก. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย.* (16 พฤษภาคม 2563) สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/.

เอมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 9(16)-10(17), 120-140.