

## REFERENCES

- Fellenstein, C., & Wood, R. (1999). *Exploring E-Commerce, global e-business, and e-societies*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Harrell, G.D. (2002). *Marketing: Connecting with Customers*. (2<sup>nd</sup> ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Internet World Stats. (2008). Retrieved September 2, 2008. from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kotlor, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western.
- Pornchanok Arpornviriyavong. (2008). *Attitudes of Working People toward E-Commerce: A Survey of Reuters Software (Thailand) Co., Ltd*. Unpublished Master's thesis, Thammasat University, Language Institute, English for Careers.
- Rosenoer, J., Armstrong, G., & Gates, J.R. (1999). *The Clickable Corporation: Successful Strategies for Capturing the Internet Advantage*. New York: Simon & Schuster
- Wolff, J.L. (1958). *What makes women buy: A guide to understand and influencing the new woman of today*. New York: The McGraw-Hill.
- ศุภชัย สุจะนนท์. (2542). *ไขปัญหา E-Commerce แบบไทยๆ*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2546). *E-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ*. กรุงเทพฯ:

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

ศูนย์คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แห่งชาติ (2551). รายงานผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. กรุงเทพฯ:

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ