

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตหอพักใน
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ระดับปริญญาตรี : การทบทวนวรรณกรรม
Marketing factors and confidence that affect the online shopping behavior of dormitory
students within Thaksin University Songkhla Campus: Literature Review

ซารีต้า หวังนุรักษ์¹, วรกรานต์ ชุตนอก², ธิดารัตน์ รongสวัสดิ์³, ศิรดา สระโร⁴, และ นวิทย์ เอ็มเอจ^{5*}
Sareeta Wangnurak¹, Worakan Chutnok², Thidarat Rongsawat³, Sirdad Saro⁴, and
Nawit Amage^{5*}

¹⁻⁴ นิสิตหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵ อาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail: nawit.a@tsu.ac.th^{5*}

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยในประเด็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตที่พัก ณ หอพักในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ในครั้งนี้ กลุ่มผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอย่างหลากหลาย ประกอบด้วย เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย และการสืบค้นผ่านระบบเครือข่ายสารสนเทศ เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้มีความครอบคลุมและสมบูรณ์ตามหลักวิชาการ

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาดออนไลน์, ความเชื่อมั่น, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This research aims to develop conceptual framework of Research in topic to study the marketing mix factors and trust that influence the online purchasing behavior of students residing in dormitories at Thaksin University, Songkhla Campus. To this end, the research team conducted a literature review and studied relevant principles, concepts, and theories from various sources, including academic documents, research reports, and information network searches. This information was then synthesized and applied to define a comprehensive and complete research framework based on academic principles.

Keywords : Online marketing mix, Trust, Online purchasing behavior