

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

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยในประเด็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตที่พัก ณ หอพักในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ในการนี้ 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

บทนำ

สภาวการณ์เศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากรายงาน Digital 2025: Thailand ระบุว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 65.4 ล้านคน หรือร้อยละ 91.2 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับสถิติจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะในภาคการบริโภคแบบ B2C (Business to Consumer) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนว่าการพาณิชย์ออนไลน์ได้แปรสภาพจากช่องทางเลือกสู่โครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิต โดยมีปัจจัยเร่งจากความก้าวหน้าของระบบการชำระเงินดิจิทัลและประสิทธิภาพของเครือข่ายโลจิสติกส์

การขยายตัวของตลาดออนไลน์นำมาซึ่งความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามอุปวัตการณแห่งช่วงวัย (Generation Gap) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดวิถีสะท้อนผ่านการเสฟสื่อและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม Baby Boomer และ Generation X มักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่า ในขณะที่ Generation Y เน้นความสะดวกรวดเร็วและการเข้าถึงข้อมูล อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีบทบาทโดดเด่นที่สุดในยุคปัจจุบันคือ Generation Z (Gen Z) ในฐานะ "ดิจิทัลเนทีฟ" (Digital Native) ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงการใช้ปัญญาประดิษฐ์

(AI) เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งยังให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานทางสังคมออนไลน์ (Online Social Norms) เช่น รีวิวจากผู้ใช้จริงและความโปร่งใสของตราสินค้า ซึ่งสถิติระบุว่าร้อยละ 35.6 ของผู้บริโภคชาวไทยจะไม่ตัดสินใจซื้อหากขาดข้อมูล รีวิวรองรับ

ในบริบทเชิงพื้นที่ จังหวัดสงขลาถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของภาคใต้ตอนล่าง ทั้งในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจ เมืองอัจฉริยะ (Smart City) และศูนย์กลางทางการศึกษาที่สำคัญ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองสงขลา บริเวณตำบลเขารูปช้าง ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรวัยเรียนสูง มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา จึงถือเป็นตัวแทนของสภาพสังคมดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยกลุ่มนิสิต อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในปัจจุบันยังคงเผชิญความท้าทายจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง (Switching Behavior) ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนิสิตสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างอิสระและมีความคาดหวังต่อการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ในระดับสูง

โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตที่พำนัก ณ หอพักภายในมหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิตเฉพาะตัวภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกลไกหลักในการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อของนิสิตกลุ่มนี้จึงมีความซับซ้อน โดยต้องอาศัยทั้งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และความเชื่อมั่น (Trust) ทั้งในด้านความปลอดภัยของระบบชำระเงินและระบบการจัดการพัสดุภายในสถานศึกษา

ด้วยประเด็นปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตที่พักในหอพักมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา" เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และเป็นแนวทางสำหรับสถาบันการศึกษาในการพัฒนาระบบสนับสนุนสวัสดิการนิสิตให้มีประสิทธิภาพตามความเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ ผ่านการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (7Ps) และปัจจัยความเชื่อมั่น (Trust)

แนวคิดและทฤษฎี กรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Apipatchayakul, 2015) เริ่มจากการ รับรู้ปัญหา ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น สื่อโฆษณาดิจิทัล (ศิริกัญญา, 2567) นำไปสู่การ ค้นหาข้อมูล ผ่านแหล่งบุคคลและประสบการณ์จริงในแอปพลิเคชันอย่าง TikTok หรือ Shopee (หยิน ซื่ออาว, 2568) จากนั้นจึง ประเมินทางเลือก โดยใช้เกณฑ์ความไว้วางใจและประโยชน์ที่ได้รับ (พิทยุช, 2567) ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ที่ครอบคลุมทั้งตรายี่ห้อและวิธีการชำระเงิน และสิ้นสุดที่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ตรงตามความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต (พิทยุช, 2567)

2. ส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ในบริบทออนไลน์

ส่วนผสมการตลาด 7Ps (Booms & Bitner, 1981) ถูกปรับปรุงเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมนิสิตยุคดิจิทัล โดย ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความหลากหลายและความ "ตรงปก" (ซุสรีรัตน์, 2568) ด้านราคา มุ่งเน้นความคุ้มค่าและกลยุทธ์ราคาทางจิตวิทยา (ธฤต, 2568) ด้านช่องทาง ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายและระบบโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมถึงจุดรับ

พัสดุดูหอฟัก (เปรมมากร, 2568) ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้โค้ดส่งฟรีและอินฟลูเอนเซอร์ในการกระตุ้นการซื้อ (เปรมมากร, 2568) ด้านบุคคล เน้นความรวดเร็วของแอดมินและการรีวิวจากเพื่อน (ศุภกิตติ, 2567) ด้านกระบวนการ มุ่งเป้าที่ความง่ายในการสั่งซื้อและระบบติดตามสถานะ (ธีทัต, 2568) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ สะท้อนผ่านการออกแบบ UI/UX และหลักฐานจากผู้ใช้งานจริง (ธีทัต, 2568) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบและสารสนเทศยังเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Delone & Mclean, 2003; Jairak, 2016)

3. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM)

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าในระยะยาว (ณัฐฐิธพงษ์, 2567) โดยระบบ e-CRM ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมเฉพาะบุคคลเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจ (Rozlan et al., 2024) ผ่านการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพ (Mittal and Maity, 2022) การให้สิทธิพิเศษ (Online Privilege) ที่สร้างความรู้สึกเหนือระดับ (Pez et al., 2015) และการให้รางวัล (Online Perceived Reward) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ (Bataneh, 2015) ซึ่งจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ตั้งแต่การรับรู้จนถึงการเป็นกองเชียร์ตราสินค้า เป็นหัวใจหลักในการสร้างความจงรักภักดี (Kottler et al., 2016)

4. แนวคิดด้านความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชน (ชลลดา, 2563) โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของแบรนด์ (ฉัตรชนก, 2568) รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (พงศ์ศรัณย์, 2568) และความปลอดภัยในการชำระเงิน (บัวพรรณ และวีรพงษ์, 2568) ความเชื่อมั่นในระบบนิเวศของแอปพลิเคชัน ทั้งในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและเสถียรภาพของระบบ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (สำเภา และเสาวนีย์, 2565)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของนักศึกษาถูกขับเคลื่อนด้วยสภาพแวดล้อมดิจิทัล (ประอรนุช, 2564; จิรัชัย และอิสระพงษ์, 2568) โดยมีส่วนประสมการตลาด (7Ps) และความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ (พิทยุช, 2567; ชลลดา, 2563) ขณะที่แรงจูงใจจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และกระแส FOMO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (ศรिता และชลลดา, 2568; Barbu Kleitsch & Dră mnescu, 2025) การบูรณาการกลยุทธ์ e-CRM และการบริหารจัดการจุดสัมผัสบริการที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในกลุ่มนิสิตหอฟักได้อย่างยั่งยืน (กมลชนก และศุภชัย, 2564; ตั้งพัฒนกิจ, 2566)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปความถี่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (7Ps) และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยา

ประเด็น ผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (7Ps)							พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	บุคคล (People)	กระบวนการ (Process)	ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความถี่ใน การซื้อสินค้า ออนไลน์	ประเภท สินค้าที่ ซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า ออนไลน์	แพลตฟอร์ม มออนไลน์ ที่เลือกใช้
ศุภกิติติ และคณะ (2567)											
ชวลีรัตน์ เกิดศรี (2568)											
ธีทัต และคณะ (2568)											
ศิริกัญญา และสุชาดา (2567)											
เสกสรร และคณะ (2566)											
ณัฐฐิธนพงศ์ และ คณะ (2567)											
ทิวพรรณ และทิชัม พร (2567)											
จิตติมา และคณะ (2567)											
ความถี่	5	5	5	5	4	4	4	7	6	6	5

เขตสงขลา

ผู้วิจัย	ประเด็น	ความเชื่อมั่น (Trust)					พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์				
		ความเชื่อมั่นต่อร้านค้าออนไลน์	ความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน	ความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดการส่งและการรับประกัน	การตัดสินใจซื้อ	การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (e-CRM)	แรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้
เสกสรร และคณะ (2566)							🏠	🏠	🏠	🏠	🏠
ณัฐฐิธนพงศ์ และคณะ (2567)				🏠	🏠		🏠	🏠	🏠	🏠	🏠
ทิวพรรณ และทิชัชพร (2567)		🏠	🏠	🏠			🏠	🏠	🏠	🏠	🏠
ฐิติมา และคณะ (2567)		🏠			🏠		🏠	🏠	🏠	🏠	🏠
วัชรนันท์ (2568)					🏠						
หยิน ชี อว และคณะ (2568)					🏠						
ศิริกัญญา และคณะ (2567)					🏠						
พิทยุช และคณะ (2567)		🏠			🏠						
บัวพรรณ และคณะ (2568)		🏠	🏠		🏠						
ชลลดา (2563)		🏠	🏠		🏠			🏠		🏠	
ภูมิภควัชร และคณะ (2565)		🏠	🏠	🏠		🏠	🏠				
ศรिता คล้ายสุพรรณ (2568)		🏠			🏠		🏠	🏠		🏠	
กัญญาภัค นราภาพ (2564)		🏠	🏠	🏠	🏠	🏠	🏠	🏠	🏠	🏠	🏠
Kununya Kongsrisawat (2568)							🏠	🏠	🏠	🏠	🏠
Nor Azreen Rozlan (2024)		🏠				🏠	🏠				🏠
Oana Barbu Kleitsch (2025)					🏠		🏠	🏠			🏠
Lfeoma Adaji (2020)							🏠				🏠
ความถี่		9	5	4	11	3	11	8	8	6	11

ตารางที่ 2 ตารางสรุปความถี่ ความเชื่อมั่น (Trust) และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

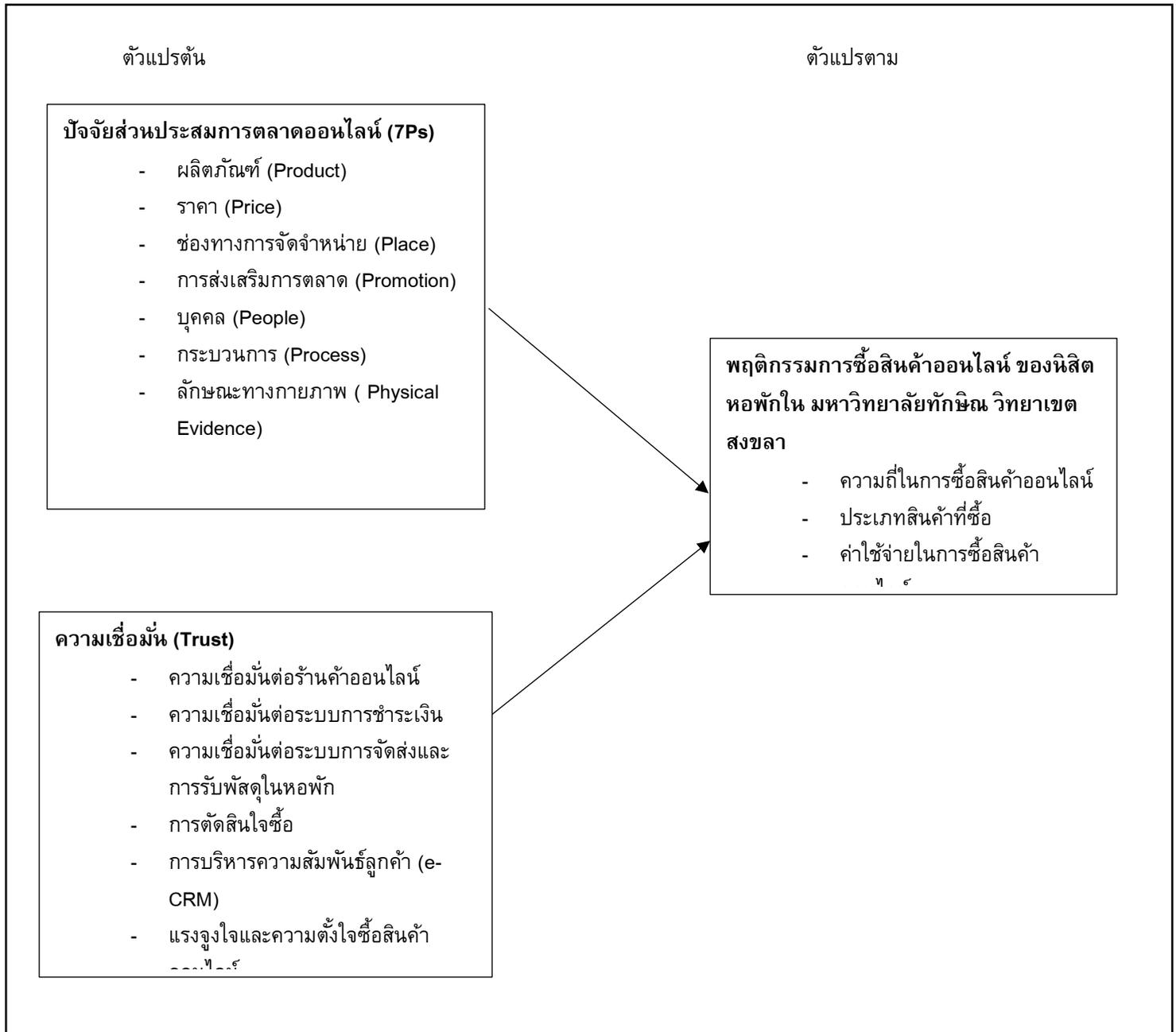
ตารางที่ 3 ตารางสรุปความถี่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์

ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (7Ps) ความเชื่อมั่น (Trust) และพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	5
ด้านราคา	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5
ด้านบุคคล	4
ด้านกระบวนการ	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	7
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	6
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	6
แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้	5
ความเชื่อมั่นต่อร้านค้าออนไลน์	9
ความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน	5
ความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดการส่งและการรับพัสดุในหอ	4
การตัดสินใจซื้อ	11
การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (e-CRM)	3
แรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	11

จากตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของนิสิตหอพักใน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่มีความถี่สูงที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ อันดับมาทำกำหนดเป็นกรอบแนวคิดวิจัยในครั้งนี้ พบว่า แรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อ มีความถี่สูงที่สุด คือ 11 รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นต่อร้านค้าออนไลน์ มีความถี่อยู่ที่ 9 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความถี่อยู่ที่ 7 รองลงมา คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความถี่อยู่ที่ 6 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด แพลตฟอร์มออนไลน์ และความเชื่อมั่นต่อระบบการชำระเงิน มีความถี่อยู่ที่ 5 รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความถี่อยู่ที่ 4 และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (e-CRM) มีค่าเฉลี่ยความถี่อยู่ที่ 3 ดังนั้นจึงได้นำตัวแปรทั้งหมดมากำหนดเป็นกรอบความคิดการวิจัยในครั้งนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา : คณะผู้วิจัย

บรรณานุกรม

- กนิษฐา สุขสมัย. (2562). การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน
ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : file:///C:/Users/User/Downloads/.
สืบค้นเมื่อ : 18 มีนาคม 2564.
- การท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2559). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://th.m.wikipedia.org>.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- ข้อมูลจังหวัดสงขลา. (2560). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://drive.google.com/>.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- ข้อมูลนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดสงขลา. (2562). [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <https://songkhla.mots.go.th>. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- คุณลักษณะส่วนบุคคล. (2562). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://th.wikipedia.org/>.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- คุณภาพชีวิตในการทำงาน. (2562). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.tosh.or.th/>.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- ความผูกพันต่อองค์กร. (2561). [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://anuruckwatanathawornwong.blogspot.com/>.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- ชนม์ชนิษฐ์ วิศิษฐ์สมบัติ. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของ
องค์การของบุคลากรในมหาวิทยาลัย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : file:///C:/Users/User/Downloads/.
สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2564.
- ณิชากุล ท้าวสาลี, ระพิน ชูชื่น, ประยูร อิ่มสวาสดี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิก
ที่ดีของครูโรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <https://so05.tci-thaijo.org/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- ดวงใจ เลิศปัญญาณุช และทวีศักดิ์ กฤษเจริญ. (2562). ทศนคติของความรักใคร่ในองค์กรที่มีผลต่อ
การปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของกลุ่มพนักงาน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://ejournals.swu.ac.th/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร. (2560). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://prakal.com/>.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- ธุรกิจโรงแรมในภาคใต้. (2562). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : file:///C:/Users/User/Downloads/.
สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.

- แนวคิดทฤษฎีของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี. (2554). [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.research-system.siam.edu/>. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2555). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- พิศโสภาก ที่ชาววงค์. (2560). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนตำบลในพื้นที่
จังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.graduate.cmru.ac.th/>. สืบค้นเมื่อ 25
กุมภาพันธ์ 2564.
- พัฒน์ แก้วนาวิ,กิตติพร เนาวิสุวรรณ. (2560). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร
ของบุคลากรโรงพยาบาลสงขลา.[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา : <https://li01.tci-thaijo.org/>. สืบค้นเมื่อ 25
กุมภาพันธ์ 2564.
- พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2560). ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของพนักงานในบริษัทที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://drive.google.com/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- ภัสสร อภาสเฉลิมฟ้า. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://mapol.socku.ac.th/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- รัมภ์ภรณ์ จันทร์เพ็ง และภาวิณ ชินะโชติ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี
ต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <https://so05.tci-thaijo.org/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- โรงแรมเดอะเบต เวเคชั่น ราชมั่งคลา. (2562). [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <https://mobile.facebook.com/>. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564.
- ลดาพร เอกพานิช ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม .(2563). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายบริการมหาวิทยาลัย
นเรศวร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://drive.google.com/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- วนิดา ตะนุรักษ์ นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจเชื้อ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน
และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่ง
และค้าปลีกไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://drive.google.com/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์
2564.

- วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ชวนชื่น อัครกะวีนิชชา และ ธนกฤต สังข์เฉย. (2563). ความไม่มั่นคงในการ
ทำงานและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร: การศึกษาการระบุด่วนต่อองค์กร และการ
สนับสนุนของเพื่อนร่วมงาน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://drive.google.com/>. สืบค้นเมื่อ 25
กุมภาพันธ์ 2564.
- วิภาวี ลีมนेत्र. (2561). ทักษะคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน กรณีศึกษา : บริษัท
เนวรัตน์พัฒนาการ จำกัด (มหาชน). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <file:///C:/Users/User/Downloads/>.
สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2564.
- อรนิษฐ ์แสงทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการ
ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://dspace.spu.ac.th/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- อามีนุดดีน จะปะเกีย , กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง , วิวัฒน์จันทร์กิ่งทอง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของบุคลากรในศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้(ศอ.บต.).
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://so01.tci-thaijo.org/>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564.
- อนุรักษ์ เรืองรอบ.(2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
ฝ่ายผลิตในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในภาคตะวันออกของไทย.[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา
: <file:///C:/Users/User/Downloads/>. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2564.
- อัครายุดมภ์ กาญจนเสถียร. (2562). ทักษะคนใจและบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพัน
ต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความปลอดภัย แอลโซคไทย เซอร์วิสเซส
จำกัด.[ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา: <http://www.repository.rmutt.ac.th/>. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2564.