

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรี ภาคปกติ เสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Factors Influencing on Purchasing Behavior via Internet of Bachelor Students, Regular Program (Saturday-Sunday), Phuket Rajabhat University

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต (การจัดการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

087-5635957

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา ภาคเสาร์ - อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ เสาร์ – อาทิตย์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งและมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

This study is a quantitative research. The objectives of this research were to study the internet good purchasing behaviors, to explore the marketing mix importance to internet good purchasing and to investigate relationship between the marketing mix and the internet good purchasing behaviors of bachelor students, regular program (Saturday-Sunday), Phuket Rajabhat University. The samples were 370 bachelor students studying in regular program (Saturday-Sunday). The questionnaires were used as a research tool. Descriptive statistics and multiple regression analysis method were used for data analysis. Our findings informed that, when considering to the marketing mix factors, promotion was the most importance factor in internet good purchasing, followed by price, place and product factors, respectively. Moreover, the marketing mix factors had a significant relationship with purchasing amount and purchasing budget per time.

Keywords: Influencing Factors, Purchasing Behaviors, Internet Good, Marketing Mix Factor

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการติดต่อสื่อสาร การเรียน การติดตามข่าวสาร รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) เทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือก็ล้วนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ ทว่าโลกมีเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตหลายเครือข่ายที่มีความสามารถรับรองการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วมากขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตกระจายไปสู่หลายๆพื้นที่อย่างรวดเร็ว (เดชา ล้วนโค, 2544) อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศ ออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่ถาวร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการ เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า “เครือข่ายไทยสาร” และการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนาม บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของ ประเทศไทย (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, 2548)

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล สนทนา อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การสืบค้นข้อมูล การติดตามข่าวสาร การชมหรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เพลง เกม ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะ สังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม เป็นต้น ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุน ให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก (ทัมตมา เชื้อเขียว, 2550) ซึ่งการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริม ด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคา

ถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจโดยมีการสร้างเว็บไซต์ในการนำเสนอสินค้า (บุษบา มาลาศรี, 2544)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษานับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเรียนของนักศึกษาทุกคณะ ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาอ้างอิงหรือประกอบการเรียนของนักศึกษา และนักศึกษาได้ให้ความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากในหลายๆ ด้าน เช่น การใช้งานส่วนตัว เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้นักศึกษาสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่จัดได้ว่ามีฐานะทางเศรษฐกิจดีเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ (แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) พ.ศ.2557-2560) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และมีจำนวนนักศึกษาอยู่มากที่สุดในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีปริมาณการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ยังมีไม่มากนัก เพื่อเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการตรงนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ เสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เนื่องจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเป็นกลุ่มที่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยคาดว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยจะทำให้ ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 4,037 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของทาโรยามาเน่ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) แยกตามสาขาวิชา ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งหมด 2 เดือน

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชา (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน 2559)

สาขาวิชา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	413	38
สาขานิเทศศาสตร์	176	16
สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์	1090	100
สาขาบัญชี	142	13
สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ	505	46
สาขาการตลาด	289	26
อื่นๆ	1422	130
รวม	4,037	370

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและความถี่ในการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ
4. ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ดังนี้

1. พัฒนาโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

2. พัฒนาแบบสอบถามโดยทำการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไป ทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence – IOC) จากผลทดสอบ ค่า IOC ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.0 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสหสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item-Total Corrected และแต่ละข้อคำถามมีมากกว่า 0.3 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ผ่านการทดสอบแล้วไปทำการเก็บข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แล้วแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. คะแนน 4.21 – 5.00 คือ มากที่สุด
2. คะแนน 3.41 – 4.20 คือ มาก
3. คะแนน 2.61 – 3.40 คือ ปานกลาง
4. คะแนน 1.81 – 2.60 คือ น้อย
5. คะแนน 1.00 – 1.80 คือ น้อยที่สุด

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 61.62 จำนวน 228 คน ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 30.27 จำนวน 112 คน สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ร้อยละ 24.59 จำนวน 91 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 40.54 จำนวน 150 คน มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 66.49 จำนวน 246 คน และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 31.08 จำนวน 115 คน

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 85.41 จำนวน 316 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 120 นาที ร้อยละ 46.76 จำนวน 173 คน ในหนึ่งสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณมากกว่า 12 ครั้ง ร้อยละ 52.16 จำนวน 193 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา 18.01-00.00 น. ร้อยละ 43.97 จำนวน 255 คน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา ร้อยละ 14.31 จำนวน 234 คน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 57.34 จำนวน 203 คน ความถี่ในการซื้อต่อปีน้อยกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 42.29 จำนวน 148 คน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อแฟชั่น ร้อยละ 39.29 จำนวน 224 คน และช่องทางการชำระสินค้าจ่ายผ่านธนาคาร ร้อยละ 45.42 จำนวน 243 คน

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	38.38
หญิง	228	61.62
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	38	10.27
21 - 30 ปี	246	66.49
31 - 40 ปี	78	21.08
มากกว่า 40 ปี	2	6.67
3. นักศึกษาระดับชั้น		
ชั้นปีที่ 1	112	30.27

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	82	22.16
ชั้นปีที่ 3	95	25.68
ชั้นปีที่ 4	81	21.89
5. อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	58	15.68
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	7.57
ธุรกิจส่วนตัว	72	19.46
พนักงานบริษัท	96	25.95
นักศึกษา	115	31.08
อื่นๆ	1	0.27
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	25	6.76
5,001 - 10,000 บาท	85	22.97
10,001 - 15,000 บาท	150	40.54
15,001 - 20,000 บาท	79	21.35
20,001 - 25,000 บาท	15	4.05
มากกว่า 25,000 บาท	16	4.32

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 6 เดือน	10	2.70
6 เดือน-1 ปี	27	7.30
1-2 ปี	17	4.59
มากกว่า 2 ปี	316	85.41
2. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	18	4.86
30-60 นาที	94	25.41
60-90 นาที	42	11.35
90-120 นาที	43	11.62
มากกว่า 120 นาที	173	46.76
3. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์		
น้อยกว่า 4 ครั้ง	21	5.68
4-6 ครั้ง	79	21.35
7-9 ครั้ง	54	14.59
10-12 ครั้ง	23	6.22
มากกว่า 12 ครั้ง	193	52.16
4. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
เวลา 06.01 – 12.00 น.	76	13.10
เวลา 12.01-18.00 น.	133	22.93
เวลา 18.01-00.00 น.	255	43.97
เวลา 00.01-06.00 น.	116	20.00

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
ติดตามข่าวสาร	193	11.80
ค้นหาข้อมูล	222	13.58
ความบันเทิง	205	12.54
การสนทนา	234	14.31
เล่นเกม	180	11.01
ดาวน์โหลดเกม เพลง	99	6.06
ซื้อสินค้า	191	11.68
รับ/ส่ง e-Mail	117	7.16
เครือข่ายสังคมออนไลน์	184	11.25
อื่นๆ	10	0.61
6. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	10	2.82
101 -200 บาท	22	6.21
201 -300 บาท	28	7.91
301 -400 บาท	22	6.21
401 -500 บาท	69	19.49
มากกว่า 500 บาท	203	57.34
7. ความถี่ในการซื้อต่อปี		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	148	42.29
5-10 ครั้ง	106	30.29
11-15 ครั้ง	40	11.43
มากกว่า 15 ครั้ง	55	15.71
8. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และไอที	163	26.25
วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งภายใน	72	11.59
สินค้าสำหรับแม่และเด็ก	53	8.53
แฟชั่น	244	39.29

ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	59	9.50
อื่นๆ	30	4.83

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
9. ช่องทางการชำระสินค้า		
ชำระเงินปลายทาง	136	25.42
บัตรเครดิต	114	21.31
จ่ายผ่านธนาคาร	243	45.42
PayPal	22	4.11
ช่องทางอื่นๆ	20	3.74

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แสดงไว้ในตารางที่ 4 ถึง 7

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								
1. มีความหลากหลายของสินค้า	110	160	93	5	2	4.003	0.808	มาก
2. เป็นสินค้าที่ทันสมัย	110	175	78	5	2	4.043	0.781	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพดี	123	150	86	10	1	4.038	0.835	มาก
4. มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า	123	126	86	24	11	3.881	1.040	มาก
5. มีบริการหลังการขาย	110	125	104	22	9	3.824	1.003	มาก
6. มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	82	170	103	13	2	3.857	0.819	มาก

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์								
7.ผู้ซื้อสามารถขอข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	82	196	77	12	3	3.924	0.793	มาก
8.มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า	98	188	69	11	4	3.986	0.818	มาก
9.เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	96	159	100	13	2	3.903	0.843	มาก
10.ระดับความสำคัญโดย ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	97	177	87	8	1	3.976	0.780	มาก
เฉลี่ย						3.944	0.092	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.944$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้ พบว่าองค์ประกอบด้านสินค้าที่ทันสมัยมีระดับความสำคัญที่มากที่สุด ($\bar{x}=4.043$) องค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.038$) มีความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.003$) มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.986$) และผู้ซื้อสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.924$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยทางด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยทางด้านราคา								
1.ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	103	136	118	11	2	3.884	0.868	มาก
2.มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	80	169	111	8	2	3.857	0.795	มาก
3.มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	120	134	96	18	2	3.951	0.475	มาก
4.เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	115	150	90	12	3	3.978	0.871	มาก
5.ราคาสินค้าคงที่	88	150	125	6	1	3.859	0.804	มาก
6.ระบบความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา	77	163	113	14	3	3.803	0.837	มาก
	เฉลี่ย					3.89	0.15	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้ พบว่าองค์ประกอบด้านเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{x}=3.978$) องค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมาคือ มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.951$) ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.884$) ราคาสินค้าคงที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.859$) และมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.857$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยทางด้านสถานที่

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยทางด้านสถานที่								
1.เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด24ชั่วโมง	121	134	103	10	2	3.978	0.874	มาก
2.สะดวกในการสั่งซื้อประหยัดเวลา	110	160	92	6	2	4.000	0.813	มาก
3.มีบริการส่งสินค้าฟรี	93	177	80	15	5	3.914	0.864	มาก
4.ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	104	169	77	15	5	3.951	0.879	มาก
5.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่	81	156	106	22	5	3.773	0.903	มาก
	เฉลี่ย					3.923	0.033	มาก

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.923$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้ พบว่าองค์ประกอบความสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ระดับความสำคัญที่มากที่สุด ($\bar{x}=4.00$) องค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด24ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.978$) ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.951$) มีบริการส่งสินค้าฟรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.914$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ปัจจัยทางส่งเสริมการขาย

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ปัจจัยทางส่งเสริมการขาย								
1.ใช้สื่อโฆษณา	113	139	102	14	2	3.938	0.883	มาก
2.มีการโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	111	170	80	6	3	4.027	0.809	มาก
3.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	112	162	80	11	5	3.986	0.873	มาก
4.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย	109	150	97	10	4	3.946	0.873	มาก
เฉลี่ย						3.974	0.034	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.974$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยด้านนี้ พบว่าองค์ประกอบการโฆษณาอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจมีระดับความสำคัญที่มากที่สุด ($\bar{x}=4.027$) ระดับความสำคัญการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=3.986$) และใช้สื่อโฆษณา ($\bar{x}=3.938$) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาคเสาร์-อาทิตย์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาคเสาร์-อาทิตย์ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ (p -value for the F-test of regression analysis = 0.000)

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาคเสาร์-อาทิตย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง	
	Standardized Coefficients (Beta)	p-value	Standardized Coefficients (Beta)	p-value
Intercept	1.480	0.000	4.081	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.114	0.000	0.614	0.002
ด้านราคา	0.032	0.271	0.272	0.159
ด้านสถานที่	-0.023	0.390	0.141	0.436
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.003	0.860	0.014	0.936
R ²	0.162		0.125	
Adjusted R ²	0.151		0.115	
F	16.030		12.407	
p-value	0.000		0.000	

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ (p-value < 0.05)

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 120 นาที ในหนึ่งสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา 18.01-00.00 น. และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อต่อปีน้อยกว่า 5 ครั้ง ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือสินค้าแฟชั่น และช่องทางการชำระสินค้าจ่ายผ่านธนาคาร

5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและใช้งานอินเทอร์เน็ตในลำดับแรกคือปัจจัยทางส่งเสริมการขาย รองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) ได้ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) หรือนักศึกษาที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกับจังหวัดภูเก็ต ได้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ

6.2 จากการวิจัย เมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้ให้บริการได้ข้อมูลที่ช่วยในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (ภาคเสาร์-อาทิตย์) หรือนักศึกษาที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง ได้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในความสำเร็จ ดังนี้

6.2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญ ด้านการใช้สื่อโฆษณา ด้านการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านความสำเร็จโดยภาพรวมด้านสถานที่ ตามลำดับ

6.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ด้านบริการหลังการขาย ด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ด้านการมีผู้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ด้านความสะดวกในการค้นหาสินค้าและเลือกซื้อสินค้า ด้านร้านค้าที่มีชื่อเสียง และด้านความสำเร็จโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

6.2.3 ด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญ ด้านร้านค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลา ด้านการบริการส่งสินค้าฟรี ด้านการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และด้านความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่ ตามลำดับ

6.2.4 ด้านราคาสินค้า ควรให้ความสำคัญ ด้านราคาสินค้าถูกกว่าวิธีอื่น ด้านความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านการเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ด้านสินค้าราคาคงที่ และด้านระบบความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคาตามลำดับ

6.2.5 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักศึกษาอยู่ เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชนนิกานต์ จุลมกร (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรินท์.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เดชา ล้วนโค. (2544). ทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (OSM Andaman) แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) พ.ศ.2557-2560 สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2559 <http://www.osmsouth-w.moi.go.th/>สำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (2559) สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559 reg.pkru.ac.th