

ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้จออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

อิสมาอีล ราโอบ*, ยุทธพงศ์ คล่องแคล่ว**, มุสลิม ดีเยาะ***, ฟาริด อับดุลลอฮ์หะซัน****

*คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

** สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

***สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

****สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้จออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ และเพื่อจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมการขอป้จออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ โดยศึกษาจากปัจจัยเสี่ยงส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการขอป้จผ่านออนไลน์ รวมทั้งหมด 20 ปัจจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี และกำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3.1.9.2 ได้ 988 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้จผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการขอป้จออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดัดแปลงมาจากเว็บไซต์จากประเทศแคนาดา การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อด้วยการทำแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมโดยการใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้จผ่านออนไลน์ โดยใช้ค่าอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (multinomial Logistic Regression) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้จออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้มาจาก 1) ความไว้วางใจ 2) รับรู้ความเสี่ยง 3) ภาพ ลักษณะตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด 5) รายได้ผู้ปกครอง และ 6) การใช้เน็ต สำหรับกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมการขอป้จออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้แบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1.ยุทธศาสตร์เชิงรุก 2. ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข 3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน และ 4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ

The Risk Factors Affecting Online Shopping Addiction of Muslim Youth in Southernmost

Ismail Raob*, Yuthaphong Khlongkhlaew**, Muslim Diyo***, Farid Abdullahhasan****

*Faculty of Education, Fatoni University

** Research and Development Office, Fatoni University

*** Research and Development Office, Fatoni University

**** Research and Development Office, Fatoni University

Abstract

This research aimed to analyze the risk factors affecting online shopping addiction and present addiction prevention strategies of Muslim youth in southernmost. The study was based on personal risk factors, behavioral factors, online shopping, a total of 20 independents. The sample was a youth in the southernmost aged between 15-18 years and is currently enrolled in the secondary schools 4-6 level. In this study, G*Power 3.1.9.2 was used to determine the sample size included 988 students. The tools used were questionnaires consisting of four parts: part one, general information of the sample, part two, risk factors influencing the addictive behavior of online shopping among Muslim youth in the southernmost using a Likert rating scale Scale, three: Online shopping addiction divided into five levels that adapted form from Canada. Frequency and percentage analysis were used for data analysis. Statistical mean and standard deviation were used to analyze the influencing factors of shopping behavior and multiple logistic regression analysis. The results found that risk factors influencing online shopping addiction among Muslim youth in southernmost there were trust, perceived risk, brand image, marketing promotion, the income of parents and Internet used. Moreover, there are four strategies for preventing the online shopping of Muslim youth in southernmost: proactive strategy, corrective strategy, preventive strategy, and defensive strategy.

บทนำ

ปัจจุบันการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นนิยมและแพร่กระจายไปทั่วประเทศไทย ซึ่งทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Picodi.com เผยผลสำรวจพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี 2018 พบว่าคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์ที่ผ่านสมาร์ทโฟน โดยยอดค่าใช้จ่ายที่คนไทยใช้ในการช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟนสูงถึงประมาณ 1,500 บาท ต่อเดือน เมื่อเทียบกับการช้อปปิ้งผ่านทางหน้าจอดีไซน์ที่ท็อป ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท ต่อเดือน อีกทั้งหญิงไทยช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือ 59% และ 41% ตามลำดับ (พรพิช กัฒวัฒนา, 2562) จากสถานการณ์ดังกล่าวให้ประชาชน โดยเฉพาะเยาวชนอาจมีพฤติกรรม

ช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping Addiction) โดยส่งผลให้มีอาการซื้อโดยไม่คำนึงถึงสถานะทางการเงินของตนเอง มีความต้องการไปช้อปปิ้งตลอดเวลา โปสทูเดย์ (2562) อีกทั้งรู้สึกดีที่ได้เดินดูของและใช้เงินจับจ่าย Tang and Yang (2019) แต่หลังจากนั้นอาจรู้สึกผิดกับสิ่งที่ตนทำไป เพราะอาจช้อปปิ้งเกินความจำเป็นหรือซื้อซ้ำกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้วจนทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่น หนี้สิน ทะเลาะกับคนในครอบครัว โทกเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ซื้อมา หรือหลงกว่าไม่ได้ซื้อ เป็นต้น สำหรับสาเหตุของ Shopaholic อาจมีสาเหตุมาจากตัวบุคคลที่มีความวิตกกังวล สมาธิสั้น ไม่มีความภาคภูมิใจในตนเอง ควบคุมตนเองไม่ได้ หรืออาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ อย่างสื่อโฆษณา การได้เห็นสินค้าที่สนใจบ่อยครั้ง Pradhana and Sastiono (2019) รวมถึงความสับสนในการซื้อของอย่างการช้อปปิ้งออนไลน์ก็อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ซึ่งตามสถิติของผลการสำรวจคนอเมริกัน พบว่า Shopaholic มักปรากฏในผู้หญิง 80% และผู้ชาย 20% และเหตุผลส่วนใหญ่ก็คือ "ช้อปปิ้งเพื่อบำบัดความเครียด"

ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2560-2562 ศูนย์บริหารการพัฒนาสุขภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2561) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและเฝ้าระวังภัยสุขภาพที่เป็นปัญหา โดยเฉพาะประเด็นส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันและเฝ้าระวังโรคและภัยสุขภาพที่มีจุดเน้นตามสภาพปัญหาและความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วมตาม ดังนั้นเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ควรเฝ้าระวังและร่วมหาแนวทางป้องกันเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านสุขภาพจิตของกลุ่มเยาวชนในจังหวัดชายแดนใต้ร้อยละ 41.1 มีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาสุขภาพจิต ดังนั้นครูประจำชั้น ผู้ปกครอง และบุคคลใกล้เคียงควรหาแนวทางร่วมกันเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว (บุรณ์คณิต จันทรศิริพุทธ, พิชญชญาณีษฐ์ รองสวัสดิ์, บุรณ์คณิต จันทรศิริพุทธ, & พวงผกา ดำรงเสรี, 2014)

พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping Addiction) สาเหตุเกิดจากคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า คนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง มีความกังวล หรือคนที่สมาธิสั้นไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ รวมไปถึงคนที่มีความรู้สึกไม่พอ ต้องการความทันสมัย นำเทรนด์ และได้รับการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้สื่อโซเชียลที่เข้ามาทำให้เรามีทางเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เราสามารถช้อปปิ้งผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้การที่เรานั้นพึ่งพาเทคโนโลยีจนมากเกินไปก็ทำให้เกิดผลเสียต่อตนเองได้ด้วยเช่นกัน เพราะการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจะทำให้คนเราเกิดความเคยชิน เพราะความสับสนจนทำให้บางครั้งจะทำอะไรไม่

เป็น สัมผัสขั้นตอนการทำงานที่ใช้จิตวิเคราะห์หรือความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ไปเห็นความสำคัญของโลกเสมือนจริง มากกว่าสุนทรียภาพของการมีชีวิตจริง ๆ ขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และอาจเกิดปัญหา ด้านสุขภาพได้ แต่ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต การศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการชอปปิงเกิดความต้องการของเยาวชนจึงเป็นประเด็นที่ต้องร่วมกันป้องกันอย่างเร่งด่วน

ผู้วิจัยมีประสบการณ์การพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมบทบาทสตรีมุสลิมต่อการพัฒนาสังคมในพื้นที่ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งได้ร่วมเป็นคณะวิจัยร่วมประเมินแผนปฏิบัติการพัฒนาจังหวัดยะลา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556-2557 โครงการสร้างสุขภาพตามวิถีชีวิตมุสลิมใจจังหวัดชายแดนใต้ และการพัฒนาชุดโครงการเพื่อพัฒนานวัตกรรมปลอดภัยเสพติดด้วยวิถีอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีเป้าหมายที่จะ วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงและนำเสนอกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้
- 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ศึกษาโดยใช้แบบผสมวิธี (Mixed Method) แบบ (QUAN → QUAL Model) โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณดำเนินการศึกษาคำตอบก่อนแล้วจึงใช้วิธีการเชิงคุณภาพศึกษาคำตอบภายหลัง โดยที่วิธีการเชิงปริมาณและวิธีการเชิงคุณภาพมีความสำคัญหรือมีน้ำหนักเท่ากัน เกย์ มิลส์ และอาราเซียน (Gay, Mills and Airasian. 2009)

พื้นที่

พื้นที่จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี โดยเลือกพื้นที่เขตในเมืองและนอกเมือง ดังนี้

| พื้นที่ | ยะลา | นราธิวาส | ปัตตานี |
|----------|----------------|--------------------|-------------------|
| ในเมือง | อำเภอเมืองยะลา | อำเภอเมืองนราธิวาส | อำเภอเมืองปัตตานี |
| นอกเมือง | อำเภอยะหา | อำเภอตากใบ | อำเภอโคกโพธิ์ |
| | อำเภอบันนังสตา | อำเภอระแงะ | อำเภอสายบุรี |

ประชากร คือ เยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 2 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 10,956 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี และกำลังเรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ 988 คน ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3.1.9.2 (Erdfelder et al., 2007) โดยกำหนดค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 988 คน ดังผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power 3.1.9.2

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

เชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ งบประมาณที่ผู้ปกครองให้ต่อเดือน พื้นที่ประเภทโรงเรียน อำเภอ จังหวัด อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง รุ่นโทรศัพท์ที่ใช้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ของการสั่งออนไลน์

ตอนที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการชอปปิ้งผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ด้าน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดัดแปลงมาจากเว็บไซต์ <https://testyourself.psychtests.com/> จากประเทศแคนาดา ที่เกี่ยวข้องกับกาพัฒนาและทดสอบทางวิทยาศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่น จำนวน 33 ข้อ ซึ่งออกเป็นพฤติกรรมการชอปปิ้งผ่านออนไลน์ 5 ระดับ ดังนี้

- 1 คือ ไม่เคยชอปปิ้งออนไลน์
- 2 คือ ไม่ค่อยชอปปิ้งออนไลน์
- 3 คือ บางครั้งชอปปิ้งออนไลน์
- 4 คือ บ่อยครั้งชอปปิ้งออนไลน์
- 5 คือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ชอปปิ้งออนไลน์

ซึ่งเครื่องมือจะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเนื้อหาโดยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น

เชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้เทคนิคการติดกระดาษ (Card Technique) ประกอบการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิค SWOT อันนำไปสู่การกำหนดแนวทางป้องกันพฤติกรรมการชอปปิ้งผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อด้วยการทำแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมโดยการใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์โดยใช้ค่าอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression)

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แนวทางป้องกันพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ โดยจัดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม และให้สมาชิกแต่ละกลุ่มแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น โดยให้สมาชิกแต่ละกลุ่มเขียนความคิดเห็นลงในกระดาษที่ทางผู้วิจัยได้เตรียมไว้ หลังจากนั้นให้แต่ละกลุ่มเลือกข้อคิดเห็นที่สำคัญและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด แล้วนำมาติดในกระดาษชาร์ต หลังจากนั้นให้สมาชิกทุกคนร่วมกันวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ (Grouping) เพื่อเลือกข้อคิดเห็นแต่ละประเด็นมาสรุปเป็นประเด็นรวบยอด หลังจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ประเภทต่าง ๆ และกำหนดเป็นกลยุทธ์

ผลการวิจัย

ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

ตารางที่ 1

| Effect | Likelihood Ratio Tests | | | | | |
|------------------------------|------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------|-----|-------------|
| | Model Fitting Criteria | | | Likelihood Ratio Tests | | |
| | AIC of Reduced Model | BIC of Reduced Model | -2 Log Likelihood of Reduced Model | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept | 6911.980 | 13015.634 | 4417.980 ^a | .000 | 0 | . |
| 1. ความสะอาดสวยงาม | 6880.859 | 12774.042 | 4472.859 ^b | 54.878 | 43 | .106 |
| 2. ความไว้วางใจ | 6893.180 | 12786.363 | 4485.180 ^b | 67.199 | 43 | .011 |
| 3. มีความปลอดภัย | 6880.560 | 12773.743 | 4472.560 ^b | 54.580 | 43 | .111 |
| 4. สะดวกในการชำระเงิน | 6870.559 | 12763.741 | 4462.559 ^b | 44.578 | 43 | .405 |
| 5. รับรู้ความเสี่ยง | 6918.432 | 12811.614 | 4510.432 ^b | 92.451 | 43 | .000 |
| 6. ผลิตภัณฑ์ฮาลาล | 6870.891 | 12764.074 | 4462.891 ^b | 44.911 | 43 | .392 |
| 7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า | 6899.977 | 12793.159 | 4491.977 ^b | 73.996 | 43 | .002 |
| 8. การส่งเสริมการตลาด | 6987.120 | 12880.302 | 4579.120 ^b | 161.139 | 43 | .000 |
| 9. เพศ | 6868.602 | 12761.785 | 4460.602 ^b | 42.622 | 43 | .488 |
| 10. อายุ | 6756.890 | 12229.131 | 4520.890 ^b | 102.909 | 129 | .956 |
| 11. รายได้ | 6865.671 | 12758.854 | 4457.671 ^b | 39.691 | 43 | .616 |
| 12. พื้นที่ | 6911.980 | 13015.634 | 4417.980 ^a | 57.129 | 43 | .021 |
| 13. ประเภทโรงเรียน | 6911.980 | 13015.634 | 4417.980 ^a | 74.643 | 43 | .046 |
| 14. อำเภอ | 6758.548 | 12230.789 | 4522.548 ^b | 104.567 | 129 | .944 |
| 15. จังหวัด | 6911.980 | 13015.634 | 4417.980 ^a | 52.218 | 43 | .731 |
| 16. อาชีพผู้ปกครอง | 6859.168 | 12752.350 | 4451.168 ^b | 33.187 | 43 | .859 |
| 17. รายได้ผู้ปกครอง | 6689.546 | 11951.317 | 4539.546 ^b | 121.566 | 172 | .023 |

| | | | | | | |
|-----------------------|----------|-----------|-----------------------|--------|----|------|
| 18. ระบบโทรศัพท์ | 6866.382 | 12759.565 | 4458.382 ^b | 40.401 | 43 | .585 |
| 19. การใช้เน็ต | 6863.156 | 12756.339 | 4455.156 ^b | 37.176 | 43 | .003 |
| 20. ความถี่ส่งออนไลน์ | 6848.469 | 12741.652 | 4440.469 ^b | 22.489 | 43 | .996 |

จากตารางที่ 1 ตัวผลทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร จะใช้ Chi-square test พบว่าตัวแปร 6 ตัวแปร Sig. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1) ความไว้วางใจ 2) รับรู้ความเสี่ยง 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด 5) รายได้ผู้ประกอบการ และ 6) การใช้เน็ต แต่อีก 15 ตัวแปรที่ไม่ Sig. แสดงว่า ตัวแปรสามารถทำนาย ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ มาก จาก 6 ตัวแปรข้างต้น

การจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

กลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

| ปัจจัยภายใน | ปัจจัยภายนอก |
|--|------------------------------------|
| จุดแข็ง | โอกาส |
| S ₁ ความเชื่อต่ออัลลอฮ์ | O ₁ การสื่อสารออนไลน์ |
| S ₂ หลักการศาสนาอิสลาม | O ₂ เครือข่ายสถานศึกษา |
| จุดอ่อน | อุปสรรค |
| W ₁ พฤติกรรมการช้อปปิ้ง | T ₁ สถานการณ์ COVID 19 |
| W ₂ ปริมาณการออเดอร์ออนไลน์ | T ₂ เหตุการณ์ความไม่สงบ |
| W ₃ ขาดความตระหนัก | |
| W ₄ ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา | |

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพบว่าเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีจุดแข็ง คือ มีความเชื่อต่ออัลลอฮ์ที่เป็นไปตามหลักการศาสนาอิสลามที่ได้สอนได้ แต่มีจุดอ่อนด้านพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งเกินความจำเป็นรวมทั้งขาดความตระหนัก และการรณรงค์ในสถานศึกษายังน้อยอยู่ ในขณะที่ยังมีโอกาสที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว โดยในยุคศตวรรษที่ 21 มีการสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม และยังมีเครือข่ายสถานศึกษาที่สามารถป้องกันและแก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID 19 และเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้มีผลกระทบต่อการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงการจัดทำ Position Matrix จุดแข็งและจุดอ่อน

| ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical success internal factors) | น้ำหนัก (Weight) | การประเมิน (Rating) | คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted score) |
|--|---------------------|------------------------|--------------------------------------|
| S ₁ ความเชื่อต่ออัลลอฮ์ | 0.20 | 4 | 0.80 |
| S ₂ หลักการศาสนาอิสลาม | 0.15 | 3 | 0.45 |
| รวม | | | 1.25 |
| W ₁ พฤติกรรมการขอป้บ | 0.30 | 1 | 0.30 |
| W ₂ ปริมาณการออเดอร์ออนไลน์ | 0.10 | 2 | 0.20 |
| W ₃ ขาดความตระหนัก | 0.15 | 1 | 0.15 |
| W ₄ ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา | 0.20 | 1 | 0.20 |
| รวม | | | 0.85 |

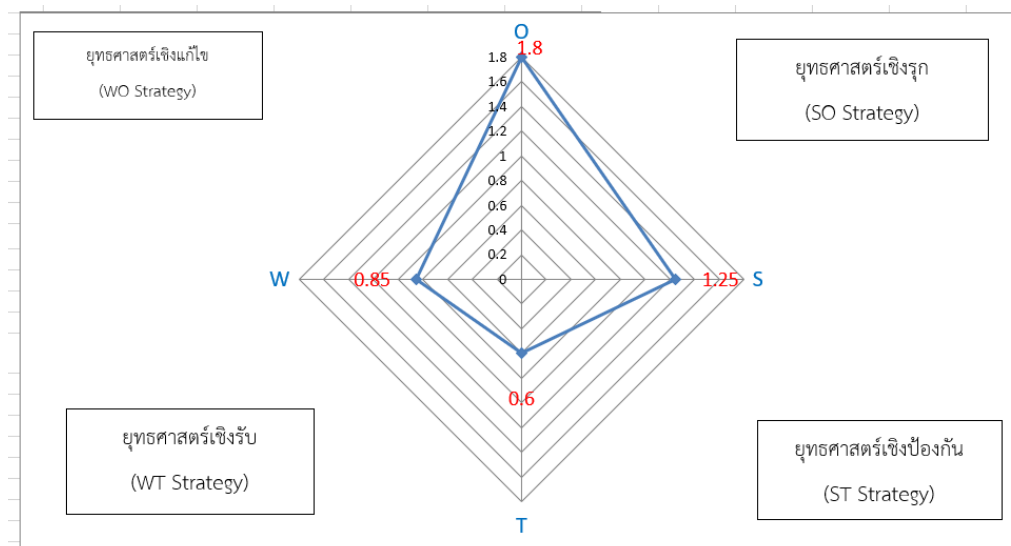
หมายเหตุ : การประเมินตัวเลข 1 = จุดอ่อนหลัก, 2 = จุดอ่อนรอง, 3 = จุดแข็งรอง, 4 = จุดแข็งหลัก

ตารางที่ 4 แสดงการจัดทำ Position Matrix โอกาสและอุปสรรค

| ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Critical success external factors) | น้ำหนัก (Weight) | การประเมิน (Rating) | คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted score) |
|---|---------------------|------------------------|--------------------------------------|
| O ₁ การสื่อสารออนไลน์ | 0.3 | 4 | 1.20 |
| O ₂ เครือข่ายสถานศึกษา | 0.2 | 3 | 0.60 |
| รวม | | | 1.80 |
| T ₁ สถานการณ์ COVID 19 | 0.4 | 1 | 0.40 |
| T ₂ เหตุการณ์ความไม่สงบ | 0.1 | 2 | 0.20 |
| รวม | | | 0.60 |

จากตารางที่ 3 และ 4 พบว่า ปัจจัยภายในของการวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็งมีทั้งหมด 2 ข้อ และจุดอ่อนมี 4 ข้อ ซึ่งได้นำมาคำนวณในการทำ Position Matrix โดยการให้น้ำหนัก และประเมิน โดยผลรวมของน้ำหนัก ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ไม่เกิน 1.00 ซึ่งค่า Position Matrix ของจุดแข็ง เท่ากับ 1.25 และจุดอ่อน เท่ากับ 0.85 สำหรับปัจจัยภายนอก ผลของการ SWOT คือโอกาส มี 2 ข้อ และอุปสรรค มี 2 ข้อ โดยใช้หลักการเดียวกันในการคำนวณได้ค่า Position Matrix ของ โอกาส เท่ากับ 1.80 และอุปสรรค เท่ากับ 0.60 ซึ่งจะนำผลการคำนวณไปกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาต่อไป

ภาพที่ 5 แสดงการจัดทำ Position Matrix โอกาสและอุปสรรค



จากภาพที่ 5 พบว่า ผลจากการคำนวณ Position Matrix นำมาแสดงให้เห็นการกลยุทธ์ป้องกัน พฤติกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุกมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเส้นกราฟมีความเบ้ของเส้นไปในทิศทางเชิงรุกมากที่สุด และ เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

| Internal Factors | STRENGTHS – S | WEKNESSSES – W |
|---|---|--|
| External Factors | S ₁ ความเชื่อต่ออัลลอฮ์ S ₂ หลักการศาสนาอิสลาม | W ₁ พฤติกรรมการชอปปิ้ง W ₂ ปริมาณการออเดอร์ออนไลน์ W ₃ ขาดความตระหนัก W ₄ ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา |
| OPPORTUNITIES –O O ₁ การสื่อสารออนไลน์ O ₂ เครือข่ายสถานศึกษา | SO (เชิงรุก) 1. สร้างเข้มแข็งของเครือข่ายโรงเรียนคุณภาพอิสลามเพื่อร่วมแก้ปัญหาพฤติกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ 2. การสร้าง content ที่สอดคล้องกับความเชื่อและหลักการศาสนาอิสลามเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อการชอปปิ้งออนไลน์ 3. การสร้าง content บทลงโทษหลักการศึกษาอิสลามที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือย | WO (เชิงยุทธศาสตร์แก้ไข) 1. สร้างเครือข่ายสถานศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อป้องกันการชอปปิ้งออนไลน์ 2. การรณรงค์เพื่อป้องกันการชอปปิ้งออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม 3. การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถลดพฤติกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ในรูปแบบ Online, Offline, On-ground |
| THREATS -T T ₁ สถานการณ์ COVID 19 T ₂ เหตุการณ์ความไม่สงบ | ST (เชิงป้องกัน) 1. ปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ในสถานการณ์ COVID 19 2. ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมตามหลักชะรีอะฮ์ต่อการชอปปิ้งออนไลน์ | WT (ยุทธศาสตร์เชิงรับ) 1. สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง เยาวชน และสถานศึกษาเพื่อลดปัญหาการชอปปิ้งออนไลน์ 2. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง 3. พัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ |

จากตารางที่ 6 พบว่า หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์เชิงรุก

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเข้มแข็งของเครือข่ายโรงเรียนคุณภาพอัสลามเพื่อร่วมแก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์
2. การสร้าง content ที่สอดคล้องกับความเชื่อและหลักการศาสนาอิสลามเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อการชอปปิงออนไลน์
3. การสร้าง content บทลงโทษหลักศาสนาอิสลามที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือย

2. ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเครือข่ายสถานศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อป้องกันการชอปปิงออนไลน์
2. การรณรงค์เพื่อป้องกันการชอปปิงออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม
3. การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถลดพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ในรูปแบบ Online, Offline, On-ground

3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกัน องค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่ต้องการสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. ปลุกฝังค่านิยมที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ในสถานการณ์ COVID 19
2. ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมตามหลักมะกอดศีลอะซซะรีอะห์ต่อการชอปปิงออนไลน์

4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง เยาวชน และสถานศึกษาเพื่อลดปัญหาการชอปปิงออนไลน์
2. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง
3. พัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้มาจากตัวแปร 6 ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ คือ 1) ความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Shah Alam and Mohd Yasin (2010), Mariani and Lamarauna (2017), Hidayanto et al., (2017), Shia and Ramdansyah (2015), Kusumah (2015), Rahmaningtyas, Hartono, and Suryantini (2017), Ijaz and Rhee (2018), Putri (2015), Mahadin (2019), Elsantiel and Harness (2011) พบว่า การไว้วางใจของสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย แต่เยาวชนก็ควรคำนึงสินค้าที่ปลอดภัย มีประโยชน์ และฮาลาลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว 2) รับรู้ความเสี่ยง Hidayanto, Saifulhaq, and Handayani (2012), Hidayanto et al., (2017), Kusumah (2015), Rahmaningtyas, Hartono, and Suryantini (2017), Putri (2015), Ahmadian ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงต่อสินค้าว่าโอกาสเสี่ยงน้อย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการช้อปปิ้งออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลให้เยาวชนรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทิวพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ (2019), ปรัชญา นวนแก้ว และคณะ (2019), กุลจรัส ธนาวดี (2018) เนื่องจากสินค้าที่ได้โพสขายในออนไลน์มีรูปลักษณะที่สวยงาม มุมกล้อง แสง และองค์ประกอบของภาพ และภาพเคลื่อนไหวที่ได้มาตรฐานส่งผลให้เยาวชนหลงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2015), มนลภัส รัตนพันธ์ (2016), ทิวพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ (2019), อภิษยาภรณ์ ซุณหเวชสกุล (2017), วารุณี ศรีสรรณ์ (2017), ม่วงทอง ชัยวัฒน์ (2018), มงคล เอี่ยมวงศรี (2015), ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร (2018), มัสลิน ใจคุณ (2019), กุลจรัส ธนาวดี. (2018) ได้อธิบายว่า เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเป็นโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจช้อปปิ้งออนไลน์สูง เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจ และเข้าใจว่าตนเองได้รับซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและถูกกว่าคนอื่น 5) รายได้ผู้ปกครอง นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมาก ต่อการชื้อขายออนไลน์ เนื่องจากผู้ปกครองที่มีรายได้สูงมักจะให้เงินเดือนต่อบุตรหลานสูงเช่นกัน อาจส่งผลให้เยาวชนใช้เงินดังกล่าวในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้คล่องตัว และ 6) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อไหร่ก็ตามที่เยาวชนได้ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงต่อวัน อาจมีผลให้เห็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ขายออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

สำหรับข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้ครั้งนี้ คือ เนื่องจากในสถานการณ์ COVID 19 ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมพบปะเพื่อสร้างเครือข่ายได้ โดยเฉพาะกิจกรรมการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครองเยาวชน และสถานศึกษาเพื่อลดปัญหาการช้อปปิ้งออนไลน์ อีกทั้งการสร้างหลักสูตรสูตรท้องถิ่นในสถานศึกษาต้องใช้เวลาในการสร้าง ทดลอง และประเมินหลักสูตร ก่อนที่จะนำหลักสูตรไปใช้ได้จริง

บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ ม่วงทอง & ชุตติมาวดี ทองจีน. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์. ฌรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร. (2018). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(2), 242-257.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2018). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *Kasetsart Applied Business Journal*, 12(16), 40-60.
- ทิวาพร สำเนียงดี, & ภักดีมานะ หิรัญเวท. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าของ “เดอะพิซซ่าคอมปะนี” ทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 1(1), 32-42.
- บุรณ์คนัส จันทศิริพุทธ, พิชญ์ชญาณิชรุ้ รองสวัสดิ์, บุรณ์คนัส จันทศิริพุทธ, & พวงผกา ดำรงเสรี. (2014). สุขภาพจิต และพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านสุขภาพจิตของวัยรุ่นในโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดยะลา. *Journal of Nursing and Education*, 7(1), 68-82.
- ปรัชญา นวนแก้ว, วงษ์ปัญญา นวนแก้ว, นวพงษ์ ชันคำ, สุทธิษา กันจู & รัตนศักดิ์ เพ็งชะตา. (2019). การศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์. *โครงการวิทยากรคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศ*, 5(1), 104-112.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2015). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. *Hatyai Academic Journal*, 13(2), 145-153.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2016). การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 88-104.
- มัสลิน ใจคุณ, & รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2019). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 260-275.

- วารุณี ศรีสรรณ. (2017). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริมณฑลและต่างจังหวัด. *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 14(67), 41-46.
- ศิริวรรณ พันธุ์ & ชาคริต ศรีทอง. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน
ออนไลน์ *วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63-72.
- สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, & วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2017). ความพึงพอใจในการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. *Rajapark
Journal*, 11(23), 165-172.
- อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล, ปริญ ลักษิตามาศ, พิษณุ สันทรานันท์, & ชัยพล หอรุ่งเรือง. (2017). กลยุทธ์
การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่เออร์เซนวาย. *Modern Management Journal*, 15(2), 117-130.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision
Processes*, 50(2), 179-211.
- Azlina, A.B., Fahmi, Z., Abdul, R., Wan, S., & Wong, A. (2016). Economic and utilitarian benefits
of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Promotion
Management*, 10(4), 76-78.
- Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior.
Financ. Couns. Plann., 4(1), 67-84.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of
Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Elsantiel, Y., & Harness, D. (2011). FACTORS AFFECTING EGYPTIAN ONLINE USERS' PERCEPTIONS
OF AIRLINES' WEBSITE CREDIBILITY: A QUALITATIVE STUDY. *International Journal of Arts
& Sciences*, 4(22), 355.
- Fishbein, M. (1971). *The relationships between attitudes and behaviors*. New York: Harper and
Row.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of
electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-
commerce strategy: a case of online group buying in Indonesia. *Journal of theoretical
and applied electronic commerce research*, 12(3), 69-85.
- Hidayanto, A. N., Saifulhaq, H., & Handayani, P. W. (2012). Do consumers really care on risks in
online shopping? An analysis from Indonesian online consumers. In *2012 IEEE
International Conference on Management of Innovation & Technology (ICMIT)* (pp.
331-336). IEEE.

- Ijaz, M., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of Online-shopping in Sustainable E-Business: An experimental study of Online-Shopping Malls. *Sustainability*, 10(10), 3756.
- Kim, M.S. (2016). The Sources of Utilitarian Benefits and Hedonic Shopping Enjoyment, and Purchasing Intention in an Online Shopping Mall. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 9(10), 375-386.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*.
- Manan, H.A., Ariffin, S., Maknu, T.S.R., Ibrahim, I., & Jaafar, H. S. (2019). Factors Affecting Willingness To Accept Foreign Halal Foods By Urban Malaysian Malays. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1).
- Mariani, M., & Lamarauna, A. M. I. (2017). The Impact of Social Influence and Trust on Customer-to-Customer Online Shoppers' Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *GSTF Journal on Computing*, 5(3).
- Mattos, C.N.D., Kim, H.S., Requião, M.G., Marasaldi, R.F., Filomensky, T.Z., Hodgins, D.C., & Tavares, H. (2016). Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities. *PLOS ONE*, 11(12), 44-45.
- Putri, J. W. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*, 3(2).
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204.
- Rogers, E.M. (1976). Communication and development the passing of the dominant paradigm. *Communication research*, 3(2), 213-240.
- Suki, N. M. (2013). Consumer shopping behaviour on the Internet: Insights from Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 13(4), 477-491.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645. doi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00188-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X)
- Soderstrom, S., Uzzi, B., Rucker, D., Fowler, J., & Diermeier, D. (2016). Timing Matters: How Social Influence Affects Adoption Pre- and Post-Product Release. *Sociological Science*, 3, 915-939.