



ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมใน
จังหวัดชายแดนใต้

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

ดร.อิสมาอีล ราวโอบ

นายยุทธพงศ์ คล่องแคล่ว

นายมุสลิม ดีเยาะ

นายฟาริต อับดุลลอฮ์หะซัน

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

2564

คำนำ

มหาวิทยาลัยฟาฏอนี ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยโครงการศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.) เรื่อง “ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การชอปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้” โดยมีเป้าหมายการดำเนินงานใน 2 ด้านหลัก คือ 1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การชอปปิ้งออนไลน์ 2. การสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการป้องกัน

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับสมบูรณ์ เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ผู้ปกครอง สถานศึกษา ภาครัฐหรือช่วย และหน่วยงานเกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้าง ความตระหนักของสังคมในจังหวัดชายแดนใต้

อิสมาอีล ราโอบ และคณะ

มีนาคม 2564

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทคัดย่อ	ง
Abstract	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล/ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ต่างประเทศ	4
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ในประเทศ	5
2.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	7
2.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ด้านการใช้สอย	13
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์เชิงสัญลักษณ์	15
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม	17
2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแบบไร้เหตุผล	18
2.10 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทาง	19
2.11 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ	20
2.12 กรอบแนวคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 รูปแบบการศึกษา	23
3.2 พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง	23

เรื่อง	หน้า
3.3 เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้	27
4.2 การจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	48

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้
ออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ และเพื่อจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมการ
ขอป้ออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ โดยศึกษาจากปัจจัยเสี่ยงส่วนบุคคล ปัจจัย
พฤติกรรมการขอป้ผ่านออนไลน์ รวมทั้งหมด 20 ปัจจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนในพื้นที่สาม
จังหวัดชายแดนภาคใต้ 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 ปัจจัย
เสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้ผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้แบบ
มาตรฐานค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 พฤติกรรมการขอป้ผ่านออนไลน์ แบ่งออก เป็น 5 ระดับ
ได้ดัดแปลงมาจากเว็บไซต์จากประเทศแคนาดา การวิเคราะห์ข้อมูล 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
วิเคราะห์ข้อด้วยการทำแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ระดับ
พฤติกรรมโดยการใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอ
ป้ผ่านออนไลน์โดยใช้ค่าอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก
(multinomial Logistic Regression) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การขอป้ออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้มาจาก 1) ความไว้วางใจ 2) รับรู้ความ
เสี่ยง 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด 5) รายได้ผู้ปกครอง และ 6) การใช้เน็ต
สำหรับกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมการขอป้ผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้แบ่ง
ออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1.ยุทธศาสตร์เชิงรุก 2. ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข 3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน
และ 4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ

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.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล/ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา

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

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

ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2560-2562 ศูนย์บริหารการพัฒนาสุขภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2561) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคและเฝ้าระวังภัยสุขภาพที่เป็นปัญหา โดยเฉพาะประเด็นส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันและเฝ้าระวังโรคและภัยสุขภาพที่มีจุดเน้นตามสภาพปัญหาและความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วมตาม ดังนั้นเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ควรเฝ้าระวังและร่วมหาแนวทางป้องกันเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมและการดูแลตนเองด้านสุขภาพจิตของกลุ่มเยาวชนในจังหวัดชายแดนใต้ร้อยละ 41.1 มีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาสุขภาพจิต ดังนั้นครูประจำชั้น ผู้ปกครอง และบุคคลใกล้เคียงควรหาแนวทางร่วมกันเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว (บุรณ์คนัส จันทรศิริพุทธ, พิชญ์ชญานิษฐ์ รองสวัสดิ์, บุรณ์คนัส จันทรศิริพุทธ, & พวงผกา ดำรงเสรี, 2014)

พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping Addiction) สาเหตุเกิดจากคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า คนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง มีความกังวล หรือคนที่สมาธิสั้นไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ รวมไปถึงคนที่มีความรู้สึกไม่พอ ต้องการความทันสมัย นำเทรนด์ และได้รับการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้สื่อโซเชียลที่เข้ามาก็ทำให้เรามีทางเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เราสามารถช้อปปิ้งผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้การที่เราเน้นพึ่งพาเทคโนโลยีจนมากเกินไปก็ทำให้เกิดผลเสียต่อตนเองได้ด้วยเช่นกัน เพราะการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจะทำให้คนเราเกิดความเคยชิน เพราะความสะดวกสบายจนทำให้บางครั้งจะทำอะไรไม่เป็น ลืมขั้นตอนการทำงานที่ใช้จิตวิเคราะห์ หรือความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ไปเห็นความสำคัญของโลกเสมือนจริง มากกว่าสุนทรีย์ภาพของการมีชีวิตจริง ๆ ขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และอาจเกิดปัญหาด้านสุขภาพได้ แต่ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต การศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการช้อปปิ้งเกิดความต้องการของเยาวชนจึงเป็นประเด็นที่ต้องร่วมกันป้องกันอย่างเร่งด่วน

ผู้วิจัยมีประสบการณ์การพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมบทบาทสตรีมุสลิมต่อการพัฒนาสังคมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งได้ร่วมเป็นคณะวิจัยร่วมประเมินแผนปฏิบัติการพัฒนาจังหวัดยะลา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556-2557 โครงการสร้างสุขภาพตามวิถีชีวิตมุสลิมใจจังหวัดชายแดนใต้ และการพัฒนาชุดโครงการเพื่อพัฒนานวัตกรรมปลอดภัยเสถียรด้วยวิถีอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีเป้าหมายที่จะวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงและนำเสนอกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้
- 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

1.3 ขอบเขตการศึกษา (ระบุขอบเขตความครอบคลุมในเชิงประเด็นที่ศึกษา ประชากร และพื้นที่)

- 1) ขอบเขตของประชากร คือ เยาวชนมุสลิมที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี
- 2) ขอบเขตของพื้นที่ คือ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี
- 3) ขอบเขตของตัวแปร คือ ตัวแปรต้น 20 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

ปัจจัยเสี่ยงส่วนบุคคล ดังนี้

X_1 เพศ X_2 อายุ X_3 งบประมาณที่ผู้ปกครองให้ต่อเดือน X_4 พื้นที่ X_5 ประเภทโรงเรียน X_6 อำเภอ X_7 จังหวัด X_8 อาชีพของผู้ปกครอง X_9 รายได้ของผู้ปกครอง X_{10} รุ่นโทรศัพท์ที่ใช้ X_{11} พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ X_{12} ความถี่ของการสั่งออนไลน์

ปัจจัยพฤติกรรมการขอปิ้งผ่านออนไลน์ ดังนี้

X_{13} ความสะดวกสบาย X_{14} ความไว้วางใจ X_{15} มีความปลอดภัย X_{16} สะดวกในการชำระ
เงิน X_{17} รับรู้ความเสี่ยง

X_{18} ผลิตภัณฑ์ฮาลาล X_{19} ภาพลักษณ์ตราสินค้า X_{20} การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม 1 ตัว คือ

เป็นตัวแปรประเภท Multinomial Logistic เป็นตัวแปรที่มีค่าได้มากกว่า 2 ค่า

Y คือ พฤติกรรมการขอปิ้งออนไลน์

- 1 คือ ไม่เคยขอปิ้งออนไลน์
- 2 คือ ไม่ค่อยขอปิ้งออนไลน์
- 3 คือ บางครั้งขอปิ้งออนไลน์
- 4 คือ บ่อยครั้งขอปิ้งออนไลน์
- 5 คือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ขอปิ้งออนไลน์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ปัจจัยเสี่ยง คือ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของเยาวชนที่คาดว่าจะส่งต่อเสี่ยงต่อการการขอปิ้งผ่านออนไลน์ที่นำไปสู่การใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย

2) พฤติกรรมการขอปิ้งผ่านออนไลน์คือ พฤติกรรมการขอปิ้งซึ่งถือเป็นโรคชนิดหนึ่ง ผู้ป่วยจะรู้สึกปัดปัดเป็นสุขทุกครั้งที่ได้เสียเงินซื้อของ จิตใจอันกระวนกระวายจะสงบนิ่งลงได้เมื่อล้างเงินในกระเป่าออกมาแล้วยื่นออกไป ไม่ว่าจะของเหล่านั้นจะจำเป็นหรือไม่จำเป็นก็ตาม

3) เยาวชนมุสลิม เยาวชนมุสลิมที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6

4) จังหวัดชายแดนใต้คือ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เยาวชนสามารถรับรู้การขอปิ้งออนไลน์ และสามารถยับยั้งพฤติกรรมการขอปิ้งได้
- 2) ผู้ปกครองเข้าใจกระแสสังคมที่โลกเปลี่ยนแปลงไป และรู้เท่าทันต่อพฤติกรรมของเยาวชน
- 3) หน่วยงานต่าง ๆ ในสามจังหวัดชายแดนใต้สามารถนำนโยบายสุขภาพจิตต่อพฤติกรรมการขอปิ้งออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ต่างประเทศ

ปัจจัย	นักการศึกษาต่างประเทศ																					
	Mohd Shoki (2006)	Syed Shah (2010)	Suki, N. M. (2013)	Wei, (2010)	Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010)	Junadi ^a , S. (2015)	Wahid, F. (2007)	Hidayanto. (2012)	Mariani, (2017)	Hidayanto, (2017)	Shia, B.C.,Chen, (2015)	Kusumah, R. (2015)	Rahmaningtyas, (2017)	Purwaningsih (2016)	Ijaz,M., & Rhee, J (2018)	Putri, J. W. (2015)	Ahmadian, (2014)	Manan,H.A. (2019)	Mahadin (2019)	Elsantiel, (2011)	รวม	
ความสะดวกสบาย	✓				✓				✓	✓				✓	✓							6
ความไว้วางใจ		✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		10
มีความปลอดภัย	✓	✓		✓	✓	✓		✓				✓										7
เป็นส่วนส่วนตัว		✓		✓	✓																	3
ผลิตภัณฑ์มีความคุ้นเคย			✓		✓																	2
การรับรู้ข้อมูลจากคำพูด					✓																	1
สะดวกในการชำระเงิน						✓				✓				✓	✓	✓						5
รับรู้ความเสี่ยง								✓		✓		✓	✓		✓	✓			✓			7
คุณภาพของสินค้า												✓										1
ผลิตภัณฑ์ฮาลาล			✓		✓			✓										✓		✓		5

จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ ผู้วิจัยเลือกปัจจัยที่มี 5 คนเห็นร่วมกันเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ พบว่า Mohd Shoki (2006), Alam and Yasin (2010), Mariani and Lamarauna (2017), Hidayanto et al., (2017), Purwaningsih and Adison (2016), Ijaz and Rhee (2018), ปัจจัยความสะดวกสบายส่งผลต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

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 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

Mohd Shoki (2006), Shah Alam and Mohd Yasin (2010), Wei, Osman, and Zakaria (2010), Alam and Yasin (2010), Junad (2015), Hidayanto, Saifulhaq, and Handayani (2012), Kusumah (2015) พบว่า ปัจจัยมีความปลอดภัยส่งต่อผลการชอปปิ้งออนไลน์

Junad (2015), Hidayanto et al., (2017), Purwaningsih and Adison (2016), Ijaz and Rhee (2018), Putri (2015) พบว่า ปัจจัยมีสะดวกในการชำระเงินส่งต่อผลการชอปปิ้งออนไลน์

Hidayanto, Saifulhaq, and Handayani (2012), Hidayanto et al., (2017), Kusumah (2015), Rahmaningtyas, Hartono, and Suryantini (2017), Putri (2015), Ahmadian, Haghtalab, Danaee (2014), Mahadin (2019) พบว่า ปัจจัยมีรับรู้ความเสี่ยงส่งต่อผลการชอปปิ้งออนไลน์

Suki (2013), Alam and Yasin (2010), Hidayanto, Saifulhaq, and Handayani (2012), Mariani and Lamarauna (2017), Elsantiel and Harness (2011) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ฮาลาลส่งต่อผลการชอปปิ้งออนไลน์

ปัจจัยที่ได้ศึกษางานวิจัยต่างประเทศ สรุปว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความสะดวกสบาย 2) ความไว้วางใจ 3) มีความปลอดภัย 4) สะดวกในการชำระเงิน 5) รับรู้ความเสี่ยง 6) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชอปปิ้งผ่านออนไลน์ในประเทศ

ปัจจัย	นักการศึกษา																	
	มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2015).	มนลภัส รัตนพันธ์ (2016).	ทิวาพร สำรัมย์ดี (2015).	ศิริวรรณ พันธุ์ (2019)	อภิษฎาภรณ์ ขุนเพชรกุล (2017).	วารุณี ศรี สรรณ (2017)	ทวีรัชต์ คง รช ต. (2018).	อาทิตย์ ว่องใจ (2019)	วงษ์ ปิ ญ ญ ช น ว น แก้ว (2019)	ม่วง ทอง ชัยวัฒน์ (2018)	มงคล เอี่ยมวง ศรี	ณรงค์ พจน งาม วงศ์ ลิเชียร. (2018)	มีสลิ น ใจ คุณ (2019)	วรรณรัตน์ ชันจินา (2015)	สุภา กร ณ วิบูล ศิลป์ (2017)	พะ ลี ม, ปราณนา (2018)	กุล จรัส ษ นา วดี. (2018)	รวม
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			✓	✓					✓	✓		✓					✓	6
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓	✓		✓		✓	11
สินค้านำเข้าจากเกาหลี		✓																1
ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ สังคม																		
ความถี่ของการสั่งออนไลน์						✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		8
						✓					✓			✓	✓	✓		5

ปัจจัย	นักรการศึกษา																	
	มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2015).	มนลภัส รัตนพันธ์ (2016).	ทิวาพร สำเนียงดี (2015).	ศิริวรรณ พันธุ์ (2019)	อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณสกุล (2017).	วารุณี ศรีสรธรรม์ (2017)	ทวิรัชต์ คงรชต. (2018).	อาทิตย์ ว่องไว (2019)	วงษ์ ปิณญา นวนแก้ว (2019)	ม่วงทอง ชัยวัฒน์ (2018)	มงคล เอี่ยมวงศรี	ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร. (2018)	มัสลินใจ คุณ (2019)	วรรณรัตน์ ชันจินา (2015)	สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์ (2017)	พะสิม, ประรณนา (2018)	กุลจรัส ธนาวัต. (2018)	รวม
ความคุ้มค่า								✓		✓								2
ความเชื่อมั่น													✓					1

จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของในประเทศ ผู้วิจัยเลือกปัจจัยที่มี 5 คนเห็นร่วมกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขอป้ิงผ่านออนไลน์ พบว่าทิวาพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ์ (2019), ปรัชญา นวนแก้ว และคณะ (2019), ม่วงทอง ชัยวัฒน์ (2018), ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร (2018), กุลจรัส ธนาวัต. (2018) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อผลการขอป้ิงออนไลน์

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2015), มนลภัส รัตนพันธ์ (2016), ทิวาพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ์ (2019), อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณสกุล (2017), วารุณี ศรีสรธรรม์ (2017), ม่วงทอง ชัยวัฒน์ (2018), มงคล เอี่ยมวงศรี (2015), ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร (2018), มัสลินใจคุณ (2019), กุลจรัส ธนาวัต. (2018) พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อผลการขอป้ิงออนไลน์

วารุณี ศรีสรธรรม์ (2017), ทวิรัชต์ คงรชต. (2018), อาทิตย์ ว่องไว (2019), ม่วงทอง ชัยวัฒน์ (2018), ณรงค์พจน์ งามวงศ์ วิเชียร (2018), พะสิม ประรณนา (2018) ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อผลการขอป้ิงออนไลน์

วารุณี ศรีสรธรรม์ (2017), มงคล เอี่ยมวงศรี (2015), วรรณรัตน์ ชันจินา (2015), สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์ (2017), พะสิม ประรณนา (2018) พบว่า ปัจจัยความถี่ของการสั่งออนไลน์ส่งผลต่อผลการขอป้ิงออนไลน์

ปัจจัยที่ได้ศึกษางานวิจัยในประเทศ สรุปว่า มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) การส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ความถี่ของการสั่งออนไลน์

จากการศึกษาทั้งหมด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้ิงผ่านออนไลน์มีทั้งหมด 10 ปัจจัยดังนี้

- 1) ความสะดวกสบาย
- 2) ความไว้วางใจ
- 3) มีความปลอดภัย

- 4) สะดวกในการชำระเงิน
- 5) รับรู้ความเสี่ยง
- 6) ผลិតภัณฑ์ฮาลาล
- 7) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 8) การส่งเสริมการตลาด
- 9) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 10) ความถี่ของการสั่งออนไลน์

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อพฤติกรรมการชอปปิงผ่านออนไลน์ ดังนี้ เพศ อายุ งบประมาณที่ผู้ปกครองให้ต่อเดือน พื้นที่ ประเภทโรงเรียน อำเภอ จังหวัด อาชีพของผู้ปกครอง รายได้ของผู้ปกครอง รุ่นโทรศัพท์ที่ใช้ และตัวแปรพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ตัวแปรที่จะใช้ศึกษามีทั้งหมด คือ

1. ปัจจัยเสี่ยงส่วนบุคคล มีดังนี้ X_1 เพศ X_2 อายุ X_3 งบประมาณที่ผู้ปกครองให้ต่อเดือน X_4 พื้นที่ X_5 ประเภทโรงเรียน X_6 อำเภอ X_7 จังหวัด X_8 อาชีพของผู้ปกครอง X_9 รายได้ของผู้ปกครอง X_{10} รุ่นโทรศัพท์ที่ใช้ X_{11} พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ X_{12} ความถี่ของการสั่งออนไลน์

2. ปัจจัยพฤติกรรมชอปปิงผ่านออนไลน์ ดังนี้

X_{13} ความสะดวกสบาย X_{14} ความไว้วางใจ X_{15} มีความปลอดภัย X_{16} สะดวกในการชำระเงิน X_{17} รับรู้ความเสี่ยง X_{18} ผลិតภัณฑ์ฮาลาล X_{19} ภาพลักษณ์ตราสินค้า X_{20} การส่งเสริมการตลาด

2.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT Analysis: เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (Vision)

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths – จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)

Weaknesses – จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)

Opportunities – โอกาสที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้ (ปัจจัยภายนอก)

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ปัจจัยภายนอก)

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมี

อยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทาง เศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์

SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

แมทริกซ์อุปสรรค-โอกาส-จุดอ่อน – จุดแข็ง (Threats – Opportunities – Weaknesses – Strengths (TOWS) matrix) เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือกซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ (1) กลยุทธ์ SO (SO strategy) (2) กลยุทธ์ (ST strategy) (3) กลยุทธ์ WO (WO strategy) (4) กลยุทธ์ WT (WT Strategy)

องค์กรจะทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน ตลอดจนวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยนั้นจะทำให้ได้ทางเลือก 4 ทางเลือก ซึ่งจะให้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์โดยกำหนดให้ (1) T แทน อุปสรรค (Threats) (2) O แทน โอกาส (Opportunities) (3) W แทน และ จุดอ่อน (Weaknesses) (4) S แทน จุดแข็ง (Strengths)โดยทั่วไปแมทริกซ์ TOWS จะเริ่มเริ่มต้นที่ อุปสรรค (Threats) เพราะในหลายสถานการณ์การวางแผนกลยุทธ์เป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ด้าน ปัญหาหรืออุปสรรค

1) กลยุทธ์ SO (SO strategy) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัทโดยบริษัทจะใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็พยายามแก้ไขเพื่อนให้เปลี่ยนเป็น จุดแข็งถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้บริษัท จะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส กลยุทธ์ SO ถือว่าอยู่ในตา แห่งการรุกกราน (Aggressive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ (1) การเจาะตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (4) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) (5) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) (6) การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal integration) (7) การกระจายธุรกิจที่ แตกต่างไปจากเดิม (Conglomerate diversification) (8) การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง (Concentric diversification) (9)การกระจายธุรกิจในแนวนอน (Horizontal diversification) (10) กลยุทธ์ผสม (Combination) 2) กลยุทธ์ WO (WO = strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุดและมี โอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อ ได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากร ที่มีทักษะจากภายนอกในการพัฒนาองค์การ ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามแก้ไขจุดอ่อนและสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

2) กลยุทธ์ WO ถือว่าอยู่ในตา แห่งการอนุรักษ์ (Conservative) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ (1) การเจาะการตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Product development) (4) การกระจายธุรกิจจากศูนย์กลาง (Concentric diversification)

3) กลยุทธ์ ST (ST strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป้าหมายของบริษัทคือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยีการเงิน การบริหารจัดการ หรือ การตลาดเพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่งในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้ กลยุทธ์ ST ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการแข่งขัน(Competitive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ (1) การเจาะการตลาด (Market penetration) (2) การพัฒนาตลาด (Market development) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (4) การรวมตัวไปข้างหลัง (Backward integration) (5) การรวมตัวไปข้างหน้า (Forward integration) (6)การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal integration) (7)การร่วม ลงทุน (Joint venture)

4) กลยุทธ์ WT (WT Strategy) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด โดยบริษัทอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน (Joint venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) การเลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate) ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้ กลยุทธ์ WT ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการตั้งรับ (Defensive) กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้คือ กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment strategy) ประกอบด้วย (1)การไม่ลงทุน (Divesture) (2)การเลิกดำเนินงาน (Liquidation) (3)การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์(Harvest) (4)การปรับเปลี่ยน (Turnaround) (5) การ ล้ม ละลาย (Bankruptcy) และอาจใช้กลยุทธ์การกระจายธุรกิจจากจุดศูนย์กลาง(Concentric diversification strategy)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สื่อ (Media) หมายถึง สิ่งที่ใช้ติดต่อเชื่อมโยงกัน การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงความรู้สึกทัศนคติ หรือทักษะความรู้ของผู้ที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัย สื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งเนื้อหาสาระและความถูกต้อง (Rogers, 1976)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กัน ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น Burnett & Marshall (2003)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าภายนอกที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของผู้บริโภคและได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น โดยการเปิดรับสิ่งเร้าของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและการมองเห็นถึงความสำคัญของสิ่งเร้าที่มีต่อตัวเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและเห็นถึงความสำคัญของสิ่งเร้า นั้น และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ (Assael, 2004)

Schramm (1973) อธิบายถึง การเปิดรับสื่อ คือ การคัดเลือกการรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ของบุคคล ที่ผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีข้อมูลสอดคล้องกับความคิด ทศนคติและค่านิยมของตนเองมากกว่าข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้ Schramm (1973) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับข่าวสาร โดยจำแนกความต้องการข่าวสารออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Utilization) เช่น การเปิดรับข่าวเศรษฐกิจเพื่อนำไปใช้วางแผนธุรกิจของตนเอง
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง เช่น การเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวจากสถานีที่ตนเองสนใจ
3. ความต้องการข่าวสารที่ได้มาโดยง่าย (Availability) ไม่ว่าข่าวสารนั้นจะมีประโยชน์หรือสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อหรือทัศนคติเดิมของตนเอง แต่ผู้รับสารก็ยังคงตัดสินใจเลือกเปิดรับหรือไม่เลือกเปิดรับข่าวสารนั้น
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) โดยธรรมชาติของคนเราล้วนต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้ข่าวสารที่มีความแปลกใหม่จึงสามารถกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสในการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่มีประโยชน์ น่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของตนเอง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น คลายเหงา ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม และใช้ประกอบการตัดสินใจและสนับสนุนความคิดเห็นหรือการกระทำของตนเอง

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่มีแนวโน้มในการที่จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจตัวเอง หรือเลือกที่จะปฏิเสธในการเปิดรับสิ่งที่ไม่สอดคล้อง ซึ่งผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเปิดรับสื่อ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ แนวโน้มของบุคคลในการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติและความสนใจของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีโอกาสในการรับข่าวสารจากแหล่งข่าวหรือผู้ที่ส่งสารมากมาย แต่ละบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับข่าวสารอย่างจำกัด และมีความพึงพอใจต่อแหล่งข่าวหรือผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน บุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ตามความต้องการตัวเอง เช่น ผู้ฟังเลือกเปิดรับฟังรายการวิทยุที่ตัวเองสนใจจากรายการวิทยุที่มีอยู่มากมาย และมากไปกว่านั้นผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตัวเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลมีความสนใจในเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ โดยเลือกให้ความสนใจข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อของตัวเอง เช่น ผู้รับสารเลือกที่จะอ่านหนังสือเพียงบางบทความที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อของผู้อ่าน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คือ การที่บุคคลจะตีความหมายต่าง ๆ บนพื้นฐานของประสบการณ์ ความเชื่อ และความต้องการของแต่ละบุคคลหลังจากทำการเปิดรับสื่อและให้ความสนใจในสิ่งที่สื่อมาเสนอ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อในแต่ละเป็นจำนวนมากขึ้น บุคคลไม่สามารถจดจำสารเหล่านั้นได้ทั้งหมด ทำให้บุคคลเลือกที่จะจำเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความชอบและความเชื่อของตนเองการเปิดรับสื่อของผู้รับสารสามารถวัดได้จาก 2 ประการ ได้แก่

1. การวัดจากระยะเวลาที่เปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆ
2. การวัดจากความถี่ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งแยกตามประเภทเนื้อหาหรือรายการ

การวัดระยะเวลาการเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารหลายประการ เช่น ความสนใจ เวลาว่างในการเปิดรับที่ไม่สามารถตีความเชิงจิตวิทยาได้ทั้งหมด จึงมีการวัดจากความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อแก้ปัญหาขึ้น (McLeod & O'Keefe, 1972)

วิทยุเป็นอีกสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคที่ออนไลน์ขยายตัวสูง จากการสำรวจของบริษัท นิลเส็นมีเดีย แห่งประเทศไทย ในกลุ่มที่ฟังวิทยุในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า 95% ยังฟังเพลงผ่านช่องทางต่าง ๆ โดย 77% ฟังวิทยุทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ขณะที่ 88% ฟังผ่านแอปและเว็บไซต์สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Circle ที่พบว่าปี 2558 ผู้บริโภคฟังเพลงผ่านสมาร์ตโฟน 2% ปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 58% ขณะที่การฟังวิทยุจากเครื่องรับวิทยุ ปี 2558 สัดส่วน 60% ปี 2559 สัดส่วนลดลงเหลือ 31% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ยังคงฟังเพลงหรือรายการวิทยุเพียงแต่เปลี่ยนช่องทางการฟังจากเครื่องรับวิทยุไปสู่อุปกรณ์และช่องทางที่สะดวกสบายโดยเฉพาะแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่เป็น

แพลตฟอร์มสำคัญในยุคโอมบายเฟิร์สปัจจุบันแม้จะมีช่องทางการฟังเพลงที่หลากหลาย แต่ช่องทางเหล่านั้นจำเป็นต้องเป็นการเสิร์ชเองและใช้เวลาในการหา ถึงแม้ไม่นาน แต่ก็ต้องใช้เวลาค้นหาเพลงด้วยตนเอง ในขณะที่การฟังเพลงทางวิทยุให้ความสบายไม่เสียเวลาทำงาน กลุ่มนี้ยังเห็นว่า การหาเพลงฟังเองเหมาะกับวัยรุ่น ที่มีเวลาว่างมากต้องการฟังเพลงที่เป็นแนวของตนเอง เป็นการแสดงตัวตนและมองว่าปัจจุบันการฟังเพลงในยูทูป มีโฆษณาอันทำให้เสียอารมณ์ (“คูล93” ชูว์ดเรตติ้ง”, 2560) กลุ่มเป้าหมายมีการเลือกเปิดรับรายการวิทยุ ช่องทางในการรับ และเหตุผลในการฟังที่แตกต่างกัน ซึ่งพวกเขาจะเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดทัศนคติ และค่านิยมของตน ดังนั้นในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความภักดีในรายการวิทยุคูลฟาเรนไฮต์ 93 ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาตัวแปรการเปิดรับสื่อเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยวัดจากระยะเวลาในการฟังและความถี่ครั้งในการเปิดรับรายการวิทยุคูลฟาเรนไฮต์ 93 ว่ามีมากน้อยเพียงใด

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะหาข้อมูลข่าวสารเอง สื่อจะเป็นแค่ตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้รับสาร และผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล เพราะแต่ละบุคคลมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติและความสนใจของตัวเอง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (Utilitarian Benefits)

ตั้งแต่ปี 1970 นักวิจัยหลายท่านได้มีความพยายามในการตรวจสอบบทบาทของผลประโยชน์ ด้านการใช้สอย เพื่อสร้างประโยชน์ในการดำรงชีวิต ตามทฤษฎีแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่เขา หรือเธอได้ จากคำกล่าวนี้ทำให้ Azlina & Wan (2016) กล่าวว่า ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในความ ตั้งใจต่อเนื่องในการใช้ E-Government ได้พูดถึงขอบเขตการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานว่า ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้งานระบบ E-Government อย่างต่อเนื่องของพวกเขานั้นเกิดจากระบบนั้นใช้งานง่ายทำให้ผู้ใช้งานมีความอยากที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับระบบมากขึ้น และท้ายที่สุดก็จะใช้งานระบบต่อไป

ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในหน้าที่ 4 ประการของ Katz หน้าที่ที่เป็นประโยชน์อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีจริยธรรมของลัทธินิยม (Utilitarianism) ในขณะที่บุคคลแต่ละคนจะตัดสินใจโดยอิงกับการผลิตความสุขโดยรวม (Sidgwick, 1907) ทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานของอรรถประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด เมื่อมีการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนความเจ็บปวดหรือความสุขที่ได้รับจากคำกล่าวนั้นจึงทำให้ Hamid, et al. (2016) กล่าวว่า ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย หมายถึง คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของ ผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่างานวัฒนธรรม และ Fawzi, Hajer, Boulebech & Bouslama, (2017) กล่าวว่า ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย หมายถึง การถือประโยชน์ เป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าเป็นการซื้อสินค้าที่

ให้ผลประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ยัง พบว่า ผลประโยชน์ด้านการใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคอีกด้วย

Kim (2016) กล่าวว่า ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย คือ ขอบเขตของการที่คนเชื่อว่าการใช้ ระบบ จะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้แก่เขาหรือเธอในการเรียนรู้สำหรับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Chandon (2015) ได้ศึกษาต้นแบบเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งประเภทของผลประโยชน์ออกเป็น 2 แบบ คือ ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (Utilitarian Benefits) กับผลประโยชน์ด้านความสุข (Hedonic Benefits) และแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย หรือการประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค เช่น การมีส่วนลด คุปอง คະแนนสะสม หรือบัตรกำนัล เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ผลประโยชน์ด้านการใช้สอยสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในดำรงชีวิต โดยการถือประโยชน์ และคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่ และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Benefits)

แม้ว่าการบริโภคสินค้าจำนวนมากจะเกี่ยวข้องกับทั้งสองฝ่ายมิติต่างองศา (Batra & Abtola 1990) มีข้อสงสัยเล็กน้อยที่ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นหลักความชอบและอื่น ๆ เป็นหลัก ประโยชน์เราสามารถกำหนดความสุขจากการบริโภคเป็นหลักอาจจะลักษณะทางประสบการณ์ทางอารมณ์ จากประสาทสัมผัสของความงามสุนทรีย์หรือจินตนาการ และความสนุกสนาน (Hirschman & Holbrook 1982) ในขณะที่ Ravi & Klaus (2000) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้าน อารมณ์ความรู้สึก มาจากความรู้สึกของลูกค้าหลังจากที่ได้รับสินค้า และบริการ เช่น การได้ลองใช้เสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ ก่อนคนอื่น ๆ จากคำกล่าวนี้จึงทำให้ Hosein (2016) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นความรู้สึกของ ผู้บริโภคทุกคนที่มีผลเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับ

ความน่าดึงดูดใจของสินค้าที่เป็นมิติหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงลบ (Prefactual Thinking) เพราะคนที่มีประสบการณ์ที่แย่งจะทำให้อารมณ์ความรู้สึกนั้นหายไปด้วย (Roese, 1997 และ Sanna 1999) จึงทำให้ Salovey (2015) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้เป็นการประเมินผลการตัดสินใจที่ไม่มีเครื่องมือวัดขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

ประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับจากการใช้และความเพลิดเพลินของผลิตภัณฑ์ ความหมายเหล่านี้หมายถึงความบันเทิงการสำรวจและการแสดงออกของค่านิยมเนื่องจากความสุขอารมณ์และความนับถือตนเอง (Chandon, Wansink & Laurent, 2000) จากคำกล่าวนี้ทำให้ Medrano, et al. (2016) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง ซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความ เป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้(Shoham,

Ruvio & Davidow, 2008) จากการศึกษาในประเทศ อินโดนีเซีย เรื่องผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (ต่อ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบและประโยชน์ที่พึงประสงค์ของปลอมซื้อ) และลักษณะส่วนบุคคล (เช่นรูปตัวเองวัตถุนิยมและการรับรู้สถานะทางสังคมในอนาคต) มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์แฟชั่นหรู

Hughes (2016) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง การรับรู้จากความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผ่านการกระทำ คำพูด การให้บริการที่ได้รับ

Pierre, Brian & Gilles (2016) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในสินค้า และบริการที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทั้งสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

Rust, et al. (2016) กล่าวว่า คุณภาพ ราคา และความสะดวกสบายของลูกค้าก่อให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ

Arnold & Reynolds (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยมีอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมาช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

Nadeem (2015) กล่าวว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อ หรือใช้สินค้านั้น ๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของสินค้านั้น (Feeling) ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร เมื่อซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ผลประโยชน์ที่เน้นการตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ผลดีจากความบันเทิง และการใช้งานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีจากการใช้คะแนนหรือการสะสมคะแนน ซึ่งรวมถึงการได้ทดลองสินค้าใหม่ ได้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า การได้มีส่วนร่วมกับข้อเสนอจากร้านค้า และการมีประสบการณ์ที่แตกต่างจากร้านค้า การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้า และได้ผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น การได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่หายากได้ก่อนใคร ก็จะทำให้มีความรู้สึก ความทันสมัย มีรสนิยม หรูหรามีระดับ และมีความเป็นสากล ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นตัวของตัวเอง มีชีวิตชีวา และมีความมั่นใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เป็นประโยชน์ที่ได้จากการทำงานเป็นข้อดีที่ยิ่งใหญ่กว่าของการบริโภคผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประโยชน์เหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานอย่างเช่นความต้องการด้านสรีรวิทยาและความปลอดภัย (Maslow, 1970) และเกี่ยวข้องกับความปรารถนาในการกำจัดหรือหลีกเลี่ยงปัญหา (Fennell, 1978 และ Rossiter & Percy, 1987) จึงทำให้ Grouchy, et al. (2016) กล่าวว่า เป็นเสมือนภาพลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้น ๆ

ประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ คือ ข้อดีภายนอกของการบริโภคผลิตภัณฑ์ พวกเขามักจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ และเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานสำหรับทางสังคม หรือการแสดงออกส่วนบุคคล และความภาคภูมิใจภายนอก ดังนั้นผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลหรือความเป็นแฟชั่นของแบรนด์ เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของตนเอง (Solomon 1983) จากที่กล่าวมาทำให้ Hayes & Hibbing (2017) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าในเรื่องการยอมรับจากสังคมทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม เช่น ผู้ใช้รถ Benz ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองเป็นคนทันสมัยเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

Lim, Kim & Cheong (2016) กล่าวว่า เป็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากการใช้งาน และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยมักเกี่ยวข้องกับ Non Product-related Attributes และเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการการยอมรับจากสังคม หรือการแสดงตัวตน และเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับความเคารพในตัวเองยกตัวอย่างเช่น ความหรูหรา (Prestige) ความเป็นแฟชั่น (Fashionability) ความจำเพาะ ต่อบุคคล (Exclusivity) เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตนเอง

Pride & Ferrell (2015) กล่าวว่า เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า บริการนั้นๆ เป็นอย่างไร ลูกค้าใช้สินค้าบริการนั้นแล้วรู้สึกภูมิใจไว้ใจ และผูกพัน และมีสินค้าบริการอื่นให้ไม่ได้บ้าง

ผลประโยชน์แบบสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่แนบมากับกลุ่มอ้างอิงเป็นองค์ประกอบภายนอกหรือเครื่องหมายของค่าสัญลักษณ์ ผู้บริโภคสัมผัสสัญลักษณ์ทางสังคมผ่านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงสัญลักษณ์ทางสังคมที่เป็นบวกของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดแบรนด์ที่ดีและยังเพิ่มความตั้งใจซื้อ สูง (Rose, Shoham, Kahle & Batra, 1994) และการศึกษาในอดีต พบว่าประโยชน์เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (Goldsmith, et al., 2015)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า คือ เป็นคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ จากสินค้านั้น รวมถึงคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้สินค้า และเป็นเสมือนภาพลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค เช่น สถานะทางสังคม ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการดูแลอย่างดี การยอมรับทางสังคม และการจดจำจากห้างร้านหรือองค์กร ผลประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและ คุณค่าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนิยม (Factors Materialism)

Richins & Dawson (1992) และ Vohra (2016) กล่าวว่า เป็นการซื้อตามการสร้างกระแสนิยมในสินค้าและบริการด้วยโฆษณาชวนเชื่อหรือได้รับค่านิยมมาจากต่างชาติจนกลายเป็นความนิยม เช่น แฟชั่น เสื้อเครื่องสำอางจากที่กล่าวมาทำให้ ชนกพร ไพศาลพานิช (2558) กล่าวว่า ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือ ความรู้สึกนิยม ชื่นชอบ เห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่งค่านิยมหนึ่งมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดี สิ่งดีงาม ถูกต้องเหมาะสม และต้องการด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง และไม่ต้องการ ค่านิยมยังสามารถ ช่วยให้เกิดความรัก ความสามัคคีกัน การเกิดความสัมพันธ์กัน ในสังคมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความอิสระเสรี ด้านความพึงพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ส่วนค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

Tim (2016) และ Alexis & Jason (2017) ได้ให้ความหมายของวัตถุนิยมว่าเป็นการซื้อสินค้าตามความพอใจหาเหตุผลเพื่อจะซื้อได้เสมอมีความปรารถนาที่จะซื้อทั้งที่ไม่มีเหตุผลชัดเจน เช่น การซื้อเสื้อผ้าตามกระแสสังคม และการที่คนซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นแต่ซื้อเพราะสินค้าเหล่านั้นทำให้เกิดความสุขต่อตนเองที่ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมในสมัยนั้น

Michael & Christie (2016) ให้นิยามความเป็นวัตถุนิยม คือการให้ความสำคัญหรือมูลค่าต่อสมบัติและวัตถุต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากสามมิติหลัก คือ 1) ความรู้สึกหวงแหนในสมบัติของตนเองหรือการให้คุณค่ากับวัตถุสิ่งของที่ตนเองครอบครอง 2) ความใจแคบ การที่ไม่ชอบการต้องแบ่งปันสิ่งของของตนเองกับผู้อื่น และ 3) ความอิจฉาริษยา เมื่อผู้อื่นครอบครองวัตถุสิ่งของที่มากกว่า หรือมีมูลค่ามากกว่า จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เน้นการอธิบายลักษณะนิสัยของคนที่มีความเป็นวัตถุนิยม โดยใช้วิธีการวัดระดับของการมีลักษณะนิสัยในสามมิตินี้ ในขณะที่ Saju & Wilson, (2016) กล่าวว่า วัตถุนิยมเป็นกลุ่มของคุณค่า และเป้าหมายที่มุ่งเน้นทรัพย์สิน และผลลัพธ์ในเชิงลบของมัน ซึ่งวัตถุนิยมได้รับความสนใจมากจากกลุ่มนักวิจัยถูกระบุให้เป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกับความโลภความเห็นแก่ได้ และ ความสนใจในผลประโยชน์ของตนเอง จากการศึกษาเรื่องวัตถุนิยมในระยะยาวจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัตถุนิยม และ ผลลัพธ์ของความเป็นอยู่ได้

Mick, Paul, Marian & Joanna, (2016) ที่กล่าวว่า วัตถุนิยม เป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่บุคคลถือเอาการครอบครองวัตถุสิ่งของเป็นศูนย์กลางของชีวิตตน และการครอบครองวัตถุสิ่งของนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสุขในชีวิต ดังนั้น คนที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงจึงมักจะตัดสินความสำเร็จของตนเองและผู้อื่นจากจำนวน และคุณภาพของวัตถุสิ่งของที่ผู้นั้นครอบครอง

Robert (2016) กล่าวว่า วัตถุนิยม หมายถึง การบริโภคเพื่อโอ้อวด การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย หรือการซื้อของโดยขาดการไตร่ตรอง จึงไม่แปลกที่คนที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงมักจะมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อโอ้อวดควบคู่ไปด้วยโดยคนลักษณะเช่นนี้มักจะชื่นชอบ และให้ความสำคัญกับสิ่งของที่สามารถใช้เพื่อให้เป็นจุดสังเกตแก่คนทั่วไปมากกว่าสิ่งของที่ใช้ในพื้นที่ส่วนตัว และมักจะมีความสุขกับการได้อวดวัตถุสิ่งของที่ตนเองครอบครองมากกว่าการใช้สอยสิ่งของเหล่านั้นในขณะเดียวกัน Gills (2016) ได้ทำการศึกษาในกลุ่ม

นักศึกษาไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารพูดคุยขอความเห็นกับกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่านิยมแบบวัตถุนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้

พัชรภา ตันติชูเวช (2558) กล่าวว่า แบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ปรารถนาเพียงความสุขทางอารมณ์ต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของหรือความสะดวกสบายทางกายภาพ

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า วัตถุนิยม หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ปรารถนาเพียงความสุขทางอารมณ์ต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของหรือความสะดวกสบายทางกายภาพเป็นการซื้อสินค้าตามความพอใจ และหาเหตุผลเพื่อจะซื้อได้เสมอมีความปรารถนาที่จะซื้อทั้งที่ไม่มีเหตุผลชัดเจน หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสสังคมนิยม และไม่คำนึงถึงเงินที่เสียไปซึ่งส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแบบไร้เหตุผล (Compulsive Buying)

Edwards (1993) กล่าวว่า การซื้อแบบไร้เหตุผลเป็นสิ่งที่บุคคลทำบ่อย ๆ จนติดเป็นนิสัยซึ่งการซื้อแบบไร้เหตุผลถือว่าเป็นความผิดปกติของการได้ครอบครองวัตถุในลักษณะที่รุนแรงหรือการได้ครอบครองวัตถุนั้นซ้ำ ๆ กันเป็นจำนวนมาก โดยการซื้อแบบไร้เหตุผลจัดเป็นพฤติกรรม หรือการกระทำที่บุคคลไม่สามารถควบคุมตนเองให้เอาชนะความปรารถนาที่จะซื้อสิ่งของเหล่านั้นได้ และการซื้อแบบไร้เหตุผลถือเป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาในอนาคตข้างหน้าจากที่กล่าวมาทำให้ Mattos, et al. (2016) กล่าวว่า เป็นการซื้อของแบบไม่คำนึงถึงเหตุผล (Compulsive Buying) เพื่อการชดเชยในส่วนตัวตนเองขาดหายไป หรือชดเชยความรู้สึกใน เหตุการณ์ที่ไม่ดีของ ตนเอง ซึ่งเขาคาดว่าจะส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เช่นเสื้อผ้า แฟชั่นที่มีขายมากในท้องตลาด และราคาไม่แพง และ Kinney (2016) ได้แบ่งคนออกเป็นสอง ประเภทคือ 1) คนที่ทุกข์ทรมานจากพฤติกรรมการซื้อแบบไร้เหตุผล และ 2) คนที่ไม่เกิดทุกข์จาก พฤติกรรมการซื้อแบบไร้เหตุผล

Weinstein, et al. (2016) ได้ศึกษาการซื้อของแบบไร้เหตุผลว่า การกระตุ้นด้วยความรู้สึก ผิดในใจของแม่เลี้ยงเดี่ยวในฐานะของความเป็นแม่ที่ตนเองเป็นผู้ทำให้บุตรของตนขาดความสมบูรณ์ และด้วยการซื้อของเพื่อการชดเชยความไม่สมบูรณ์นี้สามารถเติมเต็มความไม่สมบูรณ์พร้อมเช่นคนอื่น ของแม่เลี้ยงเดี่ยวและบุตรได้โดยอาศัยสิ่งของเหล่านี้เป็นตัวอธิบายถึงตัวตนที่สมบูรณ์ของตนเองและบุตร

Nadeem (2015) มีการศึกษาพบว่าในสังคมอเมริกันประชาชนกว่าร้อยละ 5 เป็นโรคการช้อปปิ้งและร้อยละ 80 ของจำนวนนี้เป็นผู้หญิงจริง ๆ แล้วโรคการช้อปปิ้งมีตั้งแต่ ระดับเริ่มต้น ที่ที่เรียกกันทั่วไปว่า Shopaholic หรือแบบรุนแรงมากขึ้น ที่เรียกว่า Compulsive Buying Disorder และส่วนใหญ่คนที่การช้อปปิ้งจะมีอาการคล้าย ๆ กันคือรู้สึกดีเมื่อได้เสียเงินซื้อของ ไม่ว่าของเหล่านั้นเราจะต้องการหรือไม่ก็ตาม และหน้าซ้ำบางคนยังรู้สึกดีแม้ว่าเงินที่จ่าย ไปจะก่อให้เกิดหนี้ก็ตาม สาเหตุจากการเกิดอาการช้อปปิ้งนั้นส่วนใหญ่น่าจะมาจากไม่รู้จักรงับกิเลส หรือความอยากนั่นเองบวกกับเหตุผลทางกายภาพนั่นคือ เมื่อภาวะจิตใจรู้สึก ซึมเศร้า หดหู่ เครียด ก็จะหาเวลาไปเดินช้อปปิ้งเพื่อสร้างความสุขชั่ว

ครูเล็ก ๆ น้อย ๆ แล้วร่างกายก็จะสร้างฮอร์โมนขึ้นมาให้กระปรี้กระเปร่าได้แล้วก็กลับวนเป็นวงจรเดิมเช่นนี้เรื่อย ๆ ในขณะที่ Elliot (2016) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อไม่เลิก (Compulsive Buying) ซึ่งก่อนนี้และสร้าง ความเครียดในหมู่คนประมาณ 2% ถึง 10% ของสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมนี และอังกฤษ ในจำนวนผู้ใหญ่ที่ศึกษานี้มีสตรี 60-90% เป็นที่สงสัยกันว่าทำไมสตรีมีปัญหาการช้อปปิ้งมากกว่า หรือสตรีมีความกล้าเปิดเผยพฤติกรรมมากกว่ามีทฤษฎีอธิบายการบ้ำซื้อของอย่างนี้อยู่ 2 ทฤษฎี ทฤษฎี แรกคือทฤษฎีของจิตเวชซึ่งมองว่าการซื้อแบบห้ามไม่อยู่นั้นต้องรักษาด้วยการให้ยา เช่น ยาแก้โรค ซึมเศร้า ทฤษฎีที่สองมองว่า การซื้อเป็นการบริโภคที่ชดเชยซึ่งการแบบนี้ทำเพื่อแก้ปัญหาอารมณ์บูด อารมณ์เสีย และปัญหาเกี่ยวกับตัวเอง

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การซื้อแบบไร้เหตุผลเป็นการซื้อของแบบไม่คำนึงถึงเหตุผล (Compulsive Buying) เพื่อการชดเชยในส่วนที่ตนเองขาดหายไป หรือชดเชยความรู้สึกใน เหตุการณ์ที่ไม่ดีของตนเอง ไม่มีการวางแผน ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่แท้จริง เป็นความรู้สึกเพื่อให้เกิดความพอใจ ตื่นเต้น ในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.10 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนเพื่อที่จะได้รับการยอมรับหรือชอบโดยกลุ่มไม่จำเป็นต้องเป็นเพราะคนที่เชื่อว่าสิ่งหนึ่งที่จะทำหรือพูดแนวโน้มนี้เกิดจากความจริงที่ว่าหนึ่งในสัญชาตญาณหลักคือ ต้องยาวนานที่จะอยู่ในกลุ่มทางสังคมบางประเภท สิ่งนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากเมื่อกลุ่มคนเข้าด้วยกันและต้องการอยู่ร่วมกันจะต้องมีข้อตกลงตามกฎศีลธรรมและพฤติกรรมบางอย่างเพราะจะมีปัญหาระหว่างสมาชิก (John, 2016) ในขณะที่ Zhang, Guo, Hu & Liu (2016) กล่าวว่า กระบวนการหรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นนั้นคนส่วนใหญ่มักเลือกจะทำตามในทางเลือกที่หนึ่งคนส่วนใหญ่มักจะทราบจากประสบการณ์ของตนเองว่าแรงกดดันให้ต้องปฏิบัติตามผู้อื่นนั้นบางครั้งมีความรุนแรงมากและสามารถนำไปสู่การพฤติกรรมได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าไม่ได้รับแรงกดดันทางสังคม

Mattos, et al. (2015) และ Nakamura & Kawabata (2017) ให้คำนิยามว่า อิทธิพลทางสังคมคือ การที่ความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการกระทำตามคล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่นได้ในขณะที่ สุภางค์ จันทวานิช (2559) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่ง หรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดเห็น หรือความรู้สึกของคนอื่น

Venkatesh, et al. (2015) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้น ๆ มากน้อยเพียงใดจากที่กล่าวมาทำให้ Guidetti, Cavazza & Conner (2016) อิทธิพลทางสังคมหมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยมีทั้งอิทธิพลต่อชีวิตของคนในสังคมอยู่ภายใต้อิทธิพลสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

Soderstrom, et al. (2016) ได้อธิบายถึงอิทธิพลทางสังคมว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล และในขณะที่ Lynn, Muzellec, Caemmerer & Turley (2017) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมผู้มีอำนาจที่พอจะชักจูงเพื่อนร่วมงานให้กระทำการใด ๆ ได้ทุกเรื่องพูดให้คนเชื่อพูดแล้วคนเกรงใจสั่งการแล้วคนคล้อยตามเชื่อหมด และจากงานวิจัยในอดีตยังพบว่า

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือการที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่ง ในการจูงใจ โน้มน้าว หรือส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างที่ทำอยู่ให้ทำ ตามหรือคล้อยตาม ซึ่งส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ญาติ บุคคลในครอบครัว คนรู้จักเพื่อนร่วมงานสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเป็นสิ่งแพร่หลายในสังคม และเพราะจะช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพและพัฒนาสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้ เป็นต้น

2.11 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)

Fishbein (1971) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า พฤติกรรมที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมที่สูงขึ้นในแง่ของการดำเนินการนี้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการทั่วไป และพฤติกรรมทั่วไปคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์จะสูงกว่ามาตรการเฉพาะเจาะจง และพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการซื้อก่อน โดยอยู่ในรูปแบบของการศึกษาข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ หรือการรับฟังคำบอกเล่าจากผู้บริโภค รายอื่น

Ajzen (1991) การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัว จะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ จากทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (TRA) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น การรีวิวลินค้าของ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริงซึ่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกทั้งการสื่อสารที่ดีก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

Saba & Messina (2003) พฤติกรรมของคนเราสามารถดูได้จากการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็คือความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรม ของผู้บริโภคให้มีใจนุรักษ์ และต้องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำกระแสส่วนตัวไปจับจ่ายใช้สอยที่ร้านค้าเพื่อจะเป็นการลดการใช้ถุงพลาสติกนักการตลาดจึงต้องเข้าใจทัศนคติของลูกค้าเนื่องจากทัศนคติมีผลต่อความสัมพันธ์ด้านบวกระหว่างความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้มากขึ้นสำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดจะได้ทำได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับผู้บริโภค

Kormos & Gifford, (2014) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญมากในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคตามพฤติกรรมการรับรู้และมาตรฐานของแต่ละบุคคลนอกจากนี้พบว่าการสนับสนุนความคิดใหม่เพิ่มขึ้นด้วย คือ คุณค่าที่ได้รับจากเสื้อผ้าแฟชั่นและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่ามีความสำคัญเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าการรับรู้ ในการตัดสินใจซื้อทำให้ปัจจุบันคนทั่วไปก็หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่น ในกรณีเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า และการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรายแรกผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าแล้ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็มีมากขึ้นในอนาคตเช่นกัน (Kormos & Gifford, 2014)

2.12 กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการศึกษา

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

3.2 พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 พื้นที่

พื้นที่จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี โดยเลือกพื้นที่เขตในเมืองและนอกเมือง ดังนี้

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

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้ังผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

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

3.2.3 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่	ยะลา	นราธิวาส	ปัตตานี
ในเมือง	อำเภอเมืองยะลา	อำเภอเมืองนราธิวาส	อำเภอเมืองปัตตานี
นอกเมือง	อำเภอยะหา	อำเภอตากใบ	อำเภอโคกโพธิ์

แสดงพื้นที่ศึกษาในสามจังหวัดชายแดนใต้

พื้นที่	จังหวัด	อำเภอ	ประเภทโรงเรียน	โรงเรียน	จำนวน ประชากร	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง
ในเมือง	ยะลา	เมือง	สามัญ	คณะราษฎรบำรุง	996	90
			เอกชนสอนศาสนาอิสลาม	ธรรมวิทยามูลนิธิ	2,887	260
นอกเมือง	ยะหา		สามัญ	โรงเรียนยะหาศรียานุกูล	130	12
			เอกชนสอนศาสนาอิสลาม	สุขสวัสดิ์วิทยา	256	23
ในเมือง	นราธิวาส	เมือง	สามัญ	นราธิวาส	1,115	101
			เอกชนสอนศาสนาอิสลาม	อัสตักกียะห์อิสลามียะห์	1,923	173
นอกเมือง		ตากใบ	สามัญ	ตากใบ	200	18
			เอกชนสอนศาสนาอิสลาม	นุรุดดีนมูลนิธิ	499	45
ในเมือง	ปัตตานี	เมือง	สามัญ	เดชะปัตตยานุกูล	996	90
			เอกชนสอนศาสนาอิสลาม	จงรักสัตย์วิทยา	527	48
นอกเมือง		โคกโพธิ์	สามัญ	โพธิ์ศรีราชศึกษา	371	33
			เอกชนสอนศาสนาอิสลาม	มูลนิธิอาชีวะสถาน	1,056	95
รวม					10,956	988

กลุ่มตัวอย่าง เชิงคุณภาพ เพื่อจัดทำและเสนอกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรม การขอปึงผ่านออนไลน์
ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

- 1) กลุ่มพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี 3 คน
- 2) กลุ่มผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี 3 คน
- 3) กลุ่มองค์กรสาธารณสุขุ ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี 3 คน
- 4) กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี 3 คน
- 5) กลุ่มองค์กรศาสนา ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี 3 คน
- 6) กลุ่มเยาวชน ได้แก่ จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี 30 คน

รวมทั้งสิ้น 45 คน

3.3 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

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ

ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูล จำนวน 988 ชุด โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ออกหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยฟาฏอนี
- 2) นำหนังสือไปยื่นให้กับผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 12 โรงเรียน พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการที่จะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเยาวชน
- 3) ประสานงานให้ครูประจำชั้นเป็นผู้แจกแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามจากเยาวชน
- 4) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เชิงคุณภาพ

นำข้อมูลเชิงปริมาณมากำหนดยุทธศาสตร์พฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ โดยการจัดสนทนากลุ่ม ซึ่งเชิญตัวแทน 6 กลุ่ม จำนวน 45 คน มาร่วมแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อด้วยการทำแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์โดยใช้ค่าอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression)

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แนวทางป้องกันพฤติกรรมช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ โดยจัดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม และให้สมาชิกแต่ละกลุ่มแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น โดยให้สมาชิกแต่ละกลุ่มเขียนความคิดเห็นลงในกระดาษที่ทางผู้วิจัยได้เตรียมไว้ หลังจากนั้นให้แต่ละกลุ่มเลือกข้อคิดเห็นที่สำคัญและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด แล้วนำมาติดในกระดาษชาร์ต หลังจากนั้นให้สมาชิกทุกคนร่วมกันวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ (Grouping) เพื่อเลือกข้อคิดเห็นแต่ละประเด็นมาสรุปเป็นประเด็นรวบยอด หลังจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ประเภทต่าง ๆ และกำหนดเป็นกลยุทธ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	233	23.6
หญิง	755	76.4
รวม	988	100.0
อายุ		
15 ปี	377	38.2
16 ปี	308	31.2
17 ปี	261	26.4
18 ปี	42	4.3
รวม	988	100.0
รายรับต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	804	81.4
มากกว่า 2,000 บาท	184	18.6
รวม	988	100.0
พื้นที่		
ในเมือง(เขตอำเภอเมือง)	406	41.1
นอกเมือง นอกเมือง(อำเภออื่น ๆ ที่ไม่ใช่อำเภอเมือง)	582	58.9
รวม	988	100.0

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทโรงเรียน		
รัฐบาล	406	41.1
เอกชน	582	58.9
รวม	988	100.0
อำเภอ		
เมืองยะลา	350	35.4
ยะหา	35	3.5
เมืองนราธิวาส	274	27.7
ตากใบ	63	6.4
เมืองปัตตานี	138	14.0
โคกโพธิ์	128	13.0
รวม	988	100.0
จังหวัด		
ยะลา	385	39.0
นราธิวาส	337	34.1
ปัตตานี	266	26.9
รวม	988	100.0
อาชีพผู้ปกครอง		
รับราชการ	100	10.1
ไม่ได้รับราชการ	888	89.9
รวม	988	100.0
รายได้ผู้ปกครอง		
5,000-10,000 บาท	106	10.7
10,001-15,000 บาท	322	32.6
15,001-18,000 บาท	336	34.0
18,001-20,000 บาท	115	11.6
มากกว่า 20,000 บาท	109	11.0
รวม	988	100.0
ระบบโทรศัพท์ที่ใช้		
IOS	33	3.3
Android	955	96.7

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	988	100.0
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน		
1-6 ชั่วโมง	931	94.2
7-12 ชั่วโมง	57	5.8
รวม	988	100.0
ประสบการณ์การสั่งซื้อออนไลน์		
เคยสั่ง	643	65.1
ไม่เคยสั่ง	345	34.9
รวม	988	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 755 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อายุ 16 ปี มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ 17 ปี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 18 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยมีรายรับต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 804 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ตามลำดับ

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยอาศัยอยู่ในเมือง(เขตอำเภอเมือง) มีจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และอาศัยอยู่ในพื้นที่นอกเมือง (อำเภออื่น ๆ ที่ไม่ใช่อำเภอเมือง มีจำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนเอกชนมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล โดยแบ่งออกดังนี้ โรงเรียนเอกชนมีจำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

สัดส่วนอำเภอในแต่ละอำเภอโดยอำเภอเมืองยะลามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และอำเภอตากใบมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

สัดส่วนจังหวัดแต่ละจังหวัดใกล้เคียงกันจังหวัดยะลามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จังหวัดนราธิวาส มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และจังหวัดปัตตานีมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

สัดส่วนการประกอบอาชีพของผู้ปกครองแบ่งเป็นรับราชการและไม่ได้รับราชการโดยสัดส่วนผู้ปกครองประกอบอาชีพที่ไม่ได้รับราชการจำนวน 888 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 ในขณะที่สัดส่วนผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

สัดส่วนรายได้ผู้ปกครองจำนวนรายได้มากที่สุดอยู่ที่จำนวน 15,001-18,000 บาท จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และจำนวนรายได้น้อยที่สุดอยู่ที่จำนวน 5,000-10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์ระบบ Android มากกว่าระบบ IOS โดยใช้โทรศัพท์ระบบ Android มีจำนวน 955 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และใช้ระบบ IOS มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1-6 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 7-12 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตวันจำนวน 1-6 ชั่วโมง ต่อวันมีจำนวน 931 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 7-12 ชั่วโมงต่อวันมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ในส่วนประสบการณ์การส่งออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยส่งของออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยส่ง โดยมีจำนวน 643 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และไม่เคยส่งมี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรขอป้ังผ่านออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรขอป้ังผ่านออนไลน์จำแนกข้อมูลโดยรวมแต่ละด้าน

พฤติกรรมกรขอป้ังผ่านออนไลน์	\bar{X}	S.D.
1.ความสะดวกสบาย	2.55	0.82
2.ความไว้วางใจ	3.40	0.64
3. มีความปลอดภัย	3.27	0.71
4. สะดวกในการชำระเงิน	3.29	0.77
5. รับรู้ความเสี่ยง	3.49	0.71
6. ผลិតภันท์ฮาลาล	3.62	0.64
7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.63	0.64
8. การส่งเสริมการตลาด	3.42	0.72
โดยรวม	3.33	0.46

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมกรขอป้ังผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้โดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับน้อย และได้จำแนกเป็นรายด้านแลรายข้อตั้งในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรการชอปปิ่งผ่านออนไลน์จำแนกข้อมูลเป็นรายด้าน

พฤติกรรมกรการชอปปิ่งผ่านออนไลน์	\bar{X}	S.D.
1.ความสะดวกสบาย		
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการใช้งาน	2.31	1.02
- มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	2.63	1.06
- การซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	2.71	1.11
โดยรวม	2.55	0.82
2.ความไว้วางใจ		
- สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพในระดับดีสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีหากไม่ตรงตามคุณภาพที่ระบุไว้	3.62	0.77
- สินค้าที่ขายด้วยแอปพลิเคชันออนไลน์มีตรายี่ห้อซึ่งเป็นที่รู้จัก	3.34	0.99
- สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท	3.24	0.97
โดยรวม	3.40	0.64
3. มีความปลอดภัย		
- สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตรงตามความต้องการ	3.30	0.90
- บริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า	3.28	0.91
- สินค้าไม่ถูกเปิดหรือแกะกล่องก่อนถึงมือลูกค้า	3.23	0.98
โดยรวม	3.27	0.71
4. สะดวกในการชำระเงิน		
- สินค้าที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะบริการจัดส่งด้วยราคาที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ	3.20	0.97
- แอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.21	0.97
- มีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	3.48	0.81
โดยรวม	3.29	0.77
5. รับรู้ความเสี่ยง		
- ได้รับสินค้าล่าช้า	3.48	0.84
- สินค้าได้รับความเสียหาย	3.47	0.85
- สินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปที่โพสขาย	3.51	0.85
โดยรวม	3.49	0.71
6. ผลិតภณท์ฮาลาล		

พฤติกรรมกรการชอปปิงผ่านออนไลน์	\bar{X}	S.D.
- ตรวจสอบเครื่องหมายฮาลาลก่อนสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	3.62	0.76
- ผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์เครื่องหมายฮาลาล	3.64	0.75
- มีความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาล	3.60	0.78
โดยรวม	3.62	0.64
7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
- แปรนด์เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์	3.58	0.77
- มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	3.68	0.76
- แปรนด์มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง	3.64	0.79
โดยรวม	3.63	0.64
8. การส่งเสริมการตลาด		
- มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	3.48	0.86
- แอปพลิเคชันออนไลน์มีการส่งข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	3.34	0.84
- แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	3.43	0.90
โดยรวม	3.42	0.72

4.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ Shopaholic Test

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ จำแนกข้อมูลโดยรวม

คำถาม	\bar{X}	S.D.
ฉันพบว่าฉันใช้จ่ายมากกว่าที่ตั้งใจไว้เมื่อออกไปซื้อของ	3.35	0.88
ฉันมักจะซื้อของเมื่อรู้สึกโกรธหรือหดหู่	3.31	0.93
เมื่อฉันเห็นสิ่งที่ชอบความคิดแรกของฉันคือ "ฉันต้องมี"	3.40	0.85
ฉันซื้อของแม้ว่าฉันจะไม่สามารถซื้อได้	3.82	1.04
ฉันมักจะรู้สึกผิดกับการซื้อของฉัน	3.82	1.02
ฉัน "ยืม" หรือขโมยบัตรเครดิตจากเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อซื้อของ	3.88	1.00
ฉันพบว่ายากที่จะระงับความสัมพันธ์ที่มั่นคงในชีวิตเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายของฉัน	3.85	1.00
ฉันไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช่นอาหารที่อยู่อาศัยหรือการดูแลสุขภาพได้เนื่องจากการซื้อของ	3.38	0.85
ฉันโกหกเพื่อนและครอบครัวว่าฉันใช้จ่ายไปเท่าไร	3.44	0.82
ถ้าฉันไม่มีเงินฉันยืมเงินจากคนอื่นเพื่อซื้อของที่ฉันต้องการจริง ๆ	3.58	0.82
ฉันไม่สามารถออกจากร้านโดยไม่ซื้ออย่างน้อยหนึ่งอย่าง	3.51	0.83
เมื่อฉันรู้สึกหดหู่การช้อปปิ้งทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้น	3.48	0.82
ฉันซื้อของเมื่อฉันเครียดและแค่อยากจะหนีจากมันทั้งหมด	3.61	0.80
เมื่อฉันเห็นว่าคนอื่นมีบางอย่างที่ฉันไม่มีฉันรู้สึกว่าคุณต้องมี	3.22	0.82
ฉันสูญเสียความเคารพและความไว้วางใจจากผู้คนในชีวิตเพราะพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายของฉัน	3.34	0.79
ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อซื้อของ	3.20	0.76
ฉันรู้สึกว่าไม่สามารถควบคุมตัวเองได้เมื่อรู้สึกอยากซื้อของ	3.47	0.75
พฤติกรรมกรรมการจับจ่ายของฉันส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในชีวิตของฉันในแง่ลบ	3.31	0.74
ฉันซ่อนการซื้อจากเพื่อนหรือครอบครัวเพราะกลัวว่าพวกเขาจะอารมณ์เสีย	3.19	0.83
ฉันต้องใช้มาตรการที่รุนแรง (เช่นการจำนองบ้านใหม่การกู้เงิน ฯลฯ) เพื่อชำระหนี้บัตรเครดิต	3.12	0.92
ฉันต้องทันสมัยด้วยแฟชั่นแม้ว่าจะหมายถึงการใช้จ่ายเงินที่ฉันไม่มี	3.27	0.81
ความสัมพันธ์ในชีวิตของฉันสิ้นสุดลงเพราะแนวโน้มการจับจ่ายของฉันกลายเป็นปัญหา	3.36	0.82
ฉันรู้สึกสูญเสียถ้าฉันไม่มีเงินใช้	3.02	1.01

คำถาม	\bar{X}	S.D.
เมื่อฉันซื้อฉันแทบจะไม่เสียใจเลย	3.13	0.87
ฉันมีบัตรเครดิตร้านค้าสำหรับร้านโปรดทั้งหมด	3.04	0.91
ฉันรู้สึกเหมือนอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลกเมื่อฉันซื้อสินค้า	2.82	0.86
ฉันได้ซื้อของที่ฉันไม่เคยใช้	2.93	0.90
ฉันใช้จ่ายกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากกว่าค่าเช่าหรือค่าใช้จ่าย	2.93	0.88
ฉันใช้บัตรเครดิตสูงสุดเนื่องจากความสนุกสนานในการใช้จ่าย	2.99	0.86
ฉันตื่นเต้นมากเมื่อซื้อของฉันแทบจะไม่รู้เลยว่าฉันใช้เงินไปเท่าไร	3.07	0.81
ฉันซื้อของฟุ่มเฟือยที่ฉันไม่สามารถจ่ายได้จริง ๆ	3.02	0.82
คนใกล้ตัวบอกฉันว่าพวกเขากังวลว่าฉันจะใช้จ่ายไปเท่าไร	2.76	0.88
ฉันคิดเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง	2.63	0.89
โดยรวม	3.28	0.37

จากตารางที่ 4.4 พบว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ Shopaholic Test ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้โดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การยืมหรือขโมยบัตรเครดิตจากเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อซื้อของมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับสูง แต่ประเด็นการคิดเกี่ยวกับการช้อปปิ้งก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.63 อยู่ในระดับน้อย

4.1.4 การวิเคราะห์หิวเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชอปปิ้งออนไลน์ของ เยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลการติดตั้งแบบจำลอง

Model Fitting Information						
Model	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	6738.564	6949.035	6652.564			
Final	6911.980	13015.634	4417.980	2234.584	1204	.000

จากตารางที่ 4.5 พบว่าค่า Akaike Information Criterion (AIC) เป็นดัชนีที่ใช้ทฤษฎีข้อมูล ซึ่งมีว่าหากทำให้แบบจำลองสามารถอธิบายข้อมูลได้ดี แบบจำลองโดยใช้ AIC กำหนดให้เลือกแบบจำลองที่มี AIC ต่ำที่สุดจะได้แบบจำลองที่ดีที่สุด Bayesian Information Criterion (BIC) เป็นดัชนีที่คล้ายกับ AIC ในการเลือกแบบจำลองโดยใช้ BIC กำหนดให้เลือกแบบจำลองที่มี BIC ต่ำที่สุด จึงจะได้แบบจำลองที่ดีที่สุด -2 Log Likelihood (-2LL) -2LL ของ null model ยิ่งลดลงมากเท่าใด ก็ยิ่งแสดงให้เห็นความ fit ของแบบจำลองมากขึ้นจากตารางจะเห็นได้ว่า Intercept Only สมการมีตัวแปรอิสระ Final สมการ สุดท้ายที่มีตัวแปรอิสระครบ Model Sig.

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

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. ความสะดวกสบาย	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. ความถี่สั่งออนไลน์	6848.469	12741.652	4440.469 ^b	22.489	43	.996

จากตารางที่ 4.6 ตัวผลทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร จะใช้ Chi-square test พบว่าตัวแปร 6 ตัวแปร Sig. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1) ความไว้วางใจ 2) รับรู้ความเสี่ยง 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด 5) รายได้ผู้ปกครอง และ 6) การใช้เน็ต แต่อีก 15 ตัวแปรที่ไม่ Sig. แสดงว่า ตัวแปรสามารถทำนาย ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ มากจาก 6 ตัวแปรข้างต้น

4.2 การจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมขอป้ังออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

กลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมขอป้ังออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก
จุดแข็ง S_1 ความเชื่อต่ออัลลอฮ์ S_2 หลักการศาสนาอิสลาม	โอกาส O_1 การสื่อสารออนไลน์ O_2 เครือข่ายสถานศึกษา
จุดอ่อน W_1 พฤติกรรมขอป้ัง W_2 ปริมาณการออเดร้อนไลน์ W_3 ขาดความตระหนัก W_4 ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา	อุปสรรค T_1 สถานการณ์ COVID 19 T_2 เหตุการณ์ความไม่สงบ

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพบว่าเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีจุดแข็ง คือ มีความเชื่อต่ออัลลอฮ์ที่เป็นไปตามหลักการศาสนาอิสลามที่ได้สอนได้ แต่มีจุดอ่อนด้านพฤติกรรมขอป้ังเกินความจำเป็นรวมทั้งขาดความตระหนัก และการรณรงค์ในสถานศึกษายังน้อยอยู่ ในขณะที่ยังมีโอกาสที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว โดยในยุคศตวรรษที่ 21 มีการสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม และยังมีเครือข่ายสถานศึกษาที่สามารถป้องกันและแก้ปัญหาพฤติกรรมขอป้ังออนไลน์ได้ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID 19 และเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้มีผลกระทบต่อการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 4.8 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 พฤติกรรมการขอปฎิบัติ	0.30	1	0.30
W ₂ ปริมาณการออเดอออนไลน์	0.10	2	0.20
W ₃ ขาดความตระหนัก	0.15	1	0.15
W ₄ ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา	0.20	1	0.20
รวม			0.85

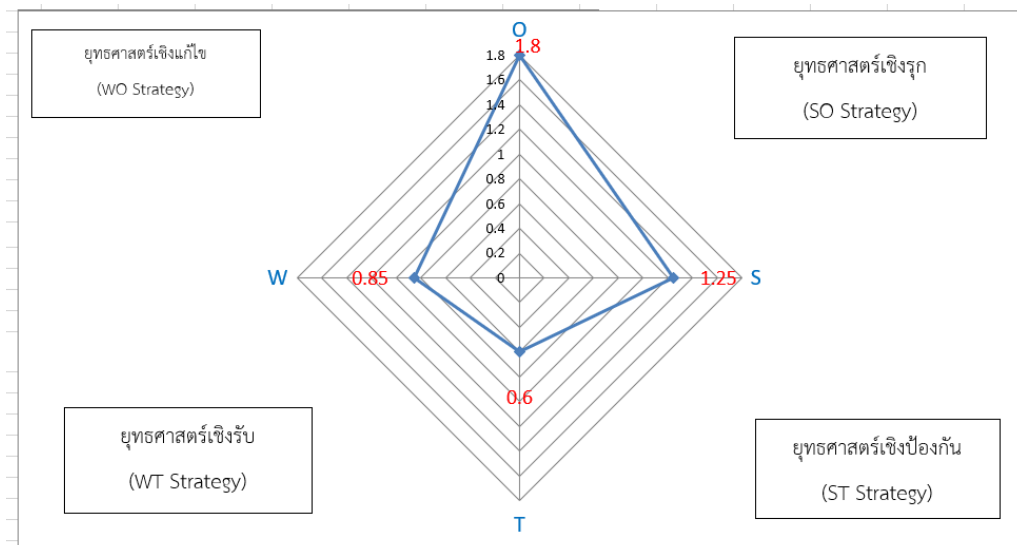
หมายเหตุ : การประเมินตัวเลข 1= จุดอ่อนหลัก, 2 = จุดอ่อนรอง, 3 = จุดแข็งรอง, 4 = จุดแข็งหลัก

ตารางที่ 4.9 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 4.8 และ 4.9 พบว่า ปัจจัยภายในของการวิเคราะห์ SWOT คือ จุดแข็งมีทั้งหมด 2 ข้อ และจุดอ่อนมี 4 ข้อ ซึ่งได้นำมาคำนวณในการทำ Position Matrix โดยการให้น้ำหนักและประเมิน โดยผลรวมของน้ำหนัก ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ไม่เกิน 1.00 ซึ่งค่า Position Matrix ของจุดแข็ง เท่ากับ 1.25 และจุดอ่อน เท่ากับ 0.85 สำหรับปัจจัยภายนอก ผลของการ SWOT คือโอกาสมี 2 ข้อ และอุปสรรค มี 2 ข้อ โดยใช้หลักการเดียวกันในการคำนวณได้ค่า Position Matrix ของโอกาส เท่ากับ 1.80 และอุปสรรค เท่ากับ 0.60 ซึ่งจะนำผลการคำนวณไปกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาต่อไป

ภาพที่ 4.1 แสดงการจัดทำ Position Matrix โอกาสและอุปสรรค



จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผลจากการคำนวณ Position Matrix นำมาแสดงให้เห็นการกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมขอปปึงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุกมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเส้นกราฟมีความเบ้ของเส้นไปในทิศทางเชิงรุกมากที่สุด และ เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับ ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Internal Factors	STRENGTHS – S	WEKNESSSES – W
External Factors	S ₁ ความเชื่อต่ออัลลอฮ์ S ₂ หลักการศาสนาอิสลาม	W ₁ พฤติกรรมการช้อปปิ้ง W ₂ ปริมาณการรอดาวน์โหลด W ₃ ขาดความตระหนัก W ₄ ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา
OPPORTUNITIES –O O ₁ การสื่อสารออนไลน์ O ₂ เครือข่ายสถานศึกษา	SO (เชิงรุก) 1. สร้างเข้มแข็งของเครือข่ายโรงเรียนคุณภาพอิสลามเพื่อร่วมแก้ปัญหาพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ 2. การสร้าง content ที่สอดคล้องกับความเชื่อและหลักการศาสนาอิสลามเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ 3. การสร้าง content บทลงโทษามหลักการศาสนาอิสลามที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือย	WO (เชิงยุทธศาสตร์แก้ไข) 1. สร้างเครือข่ายสถานศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อป้องกันการช้อปปิ้งออนไลน์ 2. การรณรงค์เพื่อป้องกันการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม 3. การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถลดพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ในรูปแบบ Online, Offline, On-ground
THREATS -T T ₁ สถานการณ์ COVID 19 T ₂ เหตุการณ์ความไม่สงบ	ST (เชิงป้องกัน) 1. ปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ในสถานการณ์ COVID 19 2. ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมตามหลักมะกอบคิตอ์ชชะรีอะห์ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์	WT (ยุทธศาสตร์เชิงรับ) 1. สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง เยาวชน และสถานศึกษาเพื่อลดปัญหาการช้อปปิ้งออนไลน์ 2. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง 3. พัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์

จากตารางที่ 4.10 พบว่า หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนโอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์เชิงรุก

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเข้มแข็งของเครือข่ายโรงเรียนคุณภาพอัสลามเพื่อร่วมแก้ปัญหาพฤติกรรม การชอปปิงออนไลน์

2. การสร้าง content ที่สอดคล้องกับความเชื่อและหลักการศาสนาอิสลามเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อการชอปปิงออนไลน์

3. การสร้าง content บทลงโทษหลักการศาสนาอิสลามที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือย

2. ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมี โอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเครือข่ายสถานศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อป้องกันการชอปปิงออนไลน์

2. การรณรงค์เพื่อป้องกันการชอปปิงออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม

3. การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถลดพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ในรูปแบบ Online, Offline, On-ground

3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุด แข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุม ไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. ปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ใน สถานการณ์ COVID 19

2. ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมตามหลักมะกอดีอัซชะรีอะห์ต่อการชอปปิงออนไลน์

4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณา
ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้ง
จุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง เยาวชน และสถาน ศึกษาเพื่อลดปัญหาการ
ชอปปิงออนไลน์
2. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง
3. พัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 755 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปี มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อายุ 16 ปี มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อายุ 17 ปี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อายุ 18 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยมีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 804 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 โดยอาศัยอยู่ในเมือง(เขตอำเภอเมือง) มีจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และอาศัยอยู่ในพื้นที่นอกเมือง (อำเภออื่น ๆ ที่ไม่ใช่ อำเภอเมือง) มีจำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังเรียนอยู่ในโรงเรียนเอกชนมากกว่าโรงเรียนรัฐบาล โดยแบ่งออกดังนี้ โรงเรียนเอกชนมีจำนวน 582 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 และโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 สัดส่วนอำเภอในแต่ละอำเภอโดยอำเภอเมืองยะลามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และอำเภอตากใบมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สัดส่วนจังหวัดแต่ละจังหวัดใกล้เคียงกันจังหวัดยะลามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จังหวัดนราธิวาส มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และจังหวัดปัตตานีมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ สัดส่วนการประกอบอาชีพของผู้ปกครองแบ่งเป็นรับราชการและไม่ได้รับราชการ โดยสัดส่วนผู้ปกครองประกอบอาชีพที่ไม่ได้รับราชการจำนวน 888 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 ในขณะที่สัดส่วนผู้ปกครองประกอบอาชีพรับราชการจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 สัดส่วนรายได้ผู้ปกครองจำนวนรายได้มากที่สุดอยู่ที่จำนวน 15,001-18,000 บาท จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และจำนวนรายได้น้อยที่สุดอยู่ที่จำนวน 5,000-10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์ระบบ Android มากกว่าระบบ IOS โดยใช้โทรศัพท์ระบบ Android มีจำนวน 955 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และใช้ระบบ IOS มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1-6 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 7-12 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตวันจำนวน 1-6 ชั่วโมง ต่อวันมีจำนวน 931 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต 7-12 ชั่วโมงต่อวันมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในส่วนประสบการณ์การส่งออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยส่งของออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยส่ง โดยมีจำนวน 643 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และไม่เคยส่งมี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

พฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้โดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับน้อย และได้จำแนกเป็นรายด้านแลรายข้อ

พฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ Shopaholic Test ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้โดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การยืมหรือขโมยบัตรเครดิตจากเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อซื้อของมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับสูง แต่ประเด็นการคิดเกี่ยวกับการช้อปปิ้งก่อนซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.63 อยู่ในระดับน้อย

ตัวแปร 6 ตัวแปร Sig. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1) ความไว้วางใจ 2) รับรู้ความเสี่ยง 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด 5) รายได้ผู้ปกครอง และ 6) การใช้เน็ต แต่อีก 15 ตัวแปรที่ไม่ Sig. แสดงว่า ตัวแปรสามารถทำนาย ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ มากกว่า 6 ตัวแปร

กลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

1. ยุทธศาสตร์เชิงรุก

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเข้มแข็งของเครือข่ายโรงเรียนคุณภาพอัซสลามเพื่อร่วมแก้ปัญหาพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์

2. การสร้าง content ที่สอดคล้องกับความเชื่อและหลักการศาสนาอิสลามเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

3. การสร้าง content บทลงโทษหลักการศาสนาอิสลามที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือย

2. ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเครือข่ายสถานศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อป้องกันการช้อปปิ้งออนไลน์

2. การรณรงค์เพื่อป้องกันการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม

3. การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถลดพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ในรูปแบบ Online, Offline, On-ground

3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุด

แข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. ปลุกฝังค่านิยมที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์ในสถานการณ์ COVID 19
2. ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมตามหลักเมกะกอดีดอัชชะรีอะห์ต่อการชอปปิงออนไลน์
4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ เยาวชน และสถาน ศึกษาเพื่อลดปัญหาการชอปปิงออนไลน์
2. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง
3. พัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการชอปปิงผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้โดยรวมอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวาพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ์ (2019), ปรัชญา นวนแก้ว และคณะ (2019), ม่วงทอง ชัยวัฒน์ (2018), ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร (2018), กุลจรัส ธนาวัตติ. (2018) ซึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการชอปปิงออนไลน์ เนื่องจากเยาวชนได้เห็นการโพสต์ในโลกโซเชียลทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย และทำให้เกิดพฤติกรรมชอปปิงได้ง่ายขึ้น แต่ด้านความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohd Shoki (2006), Alam and Yasin (2010), Mariani and Lamarauna (2017), Hidayanto et al., (2017), Purwaningsih and Adison (2016), Ijaz and Rhee (2018) ซึ่งปัจจัยความสะดวกสบายส่งผลต่อการชอปปิงออนไลน์น้อย อาจเป็นเพราะว่าสถานศึกษาส่วนใหญ่มีกฎระเบียบห้ามนักเรียนพกโทรศัพท์ไปยังสถานศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามมักจะไม่นุญาตให้นักเรียนนำมาใช้ แต่สามารถมาเบิกใช้เมื่อวันหยุด หรือบางสถานศึกษาจำกัดเวลาเล่น เช่น 16.30-18.00 เป็นต้น จึงทำให้ความสะดวกสบายในการชอปปิงอาจไม่เป็นที่ตอบรับในมุมมองของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

อีกทั้งตัวแปร 6 ตัวแปร ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์ คือ 1) ความไว้วางใจ สอดคล้องกับ Shah Alam and Mohd Yasin (2010), Mariani and Lamarauna (2017), Hidayanto et al., (2017), Shia and Ramdanyah (2015), Kusumah (2015),

Rahmaningtyas, Hartono, and Suryantini (2017), Ijaz and Rhee (2018), Putri (2015), Mahadin (2019), Elsantiel and Harness (2011) พบว่า การไว้วางใจของสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย แต่เยาวชนก็ควรคำนึงสินค้าที่ปลอดภัย มีประโยชน์ และฮาลาล ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว 2) รับรู้ความเสี่ยง Hidayanto, Saifulhaq, and Handayani (2012), Hidayanto et al., (2017), Kusumah (2015), Rahmaningtyas, Hartono, and Suryantini (2017), Putri (2015), Ahmadian ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงต่อสินค้าว่า โอกาสเสี่ยงน้อย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการช้อปปิ้งออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลให้เยาวชนรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทิวาพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ์ (2019), ประชญา นวนแก้ว และคณะ (2019), กุลจรัส ธนาวดี (2018) เนื่องจากสินค้าที่ได้โพสขายในออนไลน์มีรูปลักษณะที่สวยงาม มุมกล้อง แสง และองค์ประกอบของภาพ และภาพเคลื่อนไหวที่ได้มาตรฐานส่งผลให้เยาวชนหลงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2015), มนลภัส รัตนพันธ์ (2016), ทิวาพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ์ (2019), อภิชยาภรณ์ ชุมทเวชสกุล (2017), วารุณี ศรีสรธรรม (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) รายได้ผู้ประกอบการ นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากต่อการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงมักจะให้เงินเดือนต่อบัตรหลานสูงเช่นกัน อาจส่งผลให้เยาวชนใช้เงินดังกล่าวในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้คล่องตัว และ 6) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อไหร่ก็ตามที่เยาวชนได้ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน อาจมีผลให้เห็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ขายออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

สำหรับข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้ครั้งนี้ คือ เนื่องจากในสถานการณ์ COVID 19 ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมพบปะเพื่อสร้างเครือข่ายได้ โดยเฉพาะกิจกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ เยาวชน และสถาน ศึกษาเพื่อลดปัญหาการช้อปปิ้งออนไลน์ อีกทั้งการสร้างหลักสูตรสูตรท้องถิ่นในสถานศึกษาต้องใช้เวลาในการสร้าง ทดลอง และประเมินหลักสูตรก่อนที่จะนำหลักสูตรไปใช้ได้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 5.3.1 ควรศึกษาต่อยอดเชิงคุณภาพสาเหตุหลักที่มีผลต่อการช้อปปิ้งออนไลน์
- 5.3.2 ควรดำเนินกิจกรรมการณรงค์และประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์
- 5.3.3 ควรสร้างเครือข่ายการทำงานเชิงพื้นที่ต่อการป้องกันพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์
- 5.3.4 ควรพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง
- 5.3.5 ควรพัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ ม่วงทอง & ชุตติมาวดี ทองจีน. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์.
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร. (2018). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(2), 242-257.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2018). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *Kasetsart Applied Business Journal*, 12(16), 40-60.
- ทิวาพร สำเนียงดี, & ภัคทิมาณะ หิรัญเวท. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อพิซซ่าของ “เดอะพิซซ่าคอมปะนี” ทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 1(1), 32-42.
- นันทวัฒน์ อินทรโยธิน. ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ.
- 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. *โครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศ*, 5(1), 104-112.
- ปรารณา พะสิม & วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2018). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค.
- พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา & ชุตติมาวดี ทองจีน. (2018). การส่งเสริมการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.
- พรพิจ กัตวัฒนา. (2562) *เจาะพฤติกรรมคนไทย ‘ช้อปออนไลน์’ ไม่แพ้ชาติใดในโลก ดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยโตเป็นอันดับ 3 ของโลก*. (2562, เมษายน). Retrieved from www.salika.co: <https://www.salika.co/2019/04/13/thailand-shop-online-trend-2019/>
- โพสทูเดย์. (2562) *Shopaholic เช็กตัวเองแค่ช้อปซื้อ...หรือเสพติด?*. (2562, กรกฎาคม). Retrieved from <https://www.posttoday.com/life/healthy/593641>

- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2015) ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- มณีรัตน์ 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.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- วารุณี ศรีสรณณ์. (2017). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณและต่างจังหวัด. *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 14(67), 41-46.
- ศิริวรรณ พันธุ & ชาคริต ศรีทอง. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63-72.
- สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, & วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2017). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal*, 11(23), 165-172.
- ศูนย์บริหารการพัฒนาสุขภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2561). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาสุขภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2560-2562*. (2562, กันยายน) Retrieved from http://www.sasuk12.com/ceat14/rh2stpdf/4_3plan%20border.pdf
- อภิขยาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล, ปริญ ลักขิตามาต, พิษณุ สันทรานันท์, & ชัยพล หอรุ่งเรือง. (2017). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *Modern Management Journal*, 15(2), 117-130.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ, & สันติ ธรรมฤกษ์กิติ. (2019). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *จันทร์ เกษม สาร*, 25(1), 17-30.

- 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.
- Agustiniingsih, G., Anindhita, W., & Arisanty, M. (2017). Mapping of Indonesian consumer behavior on social media-netnography study of online shopping behavior on social media for improving MSME in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2(4), 312-320.
- Ahmadian, S., Haghtalab, H., & Danaee, H. (2014). The affecting factors in e-shopping intention electronic ticket in the airlines. *Advances in Environmental Biology*, 379-383.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 210-226.
- Burnett, R., & Marshall D.P. (2003). *New Media Concepts*, 40-41.
- Davies, E.M.M., Van der Heijden, B., & Stephenson, J. (2016). Are managers open to involvement in employee retirement? The influence of manager psychosocial characteristics, decision-making environment and older employee situational factors. *Ageing and Society*, 5(1), 5-6.
- 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.
- Guidetti, M., Cavazza, N., & Conner, M. (2016). Social influence processes on adolescents' food likes and consumption: the role of parental authoritativeness and individual self-monitoring. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(2), 114-128.

- Gay, L. R., Mills, G., & Airasian, P. W. (2009). *Educational research: competencies for analysis and applications*. Upper Saddle River: NJ Pearson.
- Haque, A., Sadeghzadeh, J., & Khatibi, A. (2006). Identifying potentiality online sales in Malaysia: A study on customer relationships online shopping. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 22(4).
- 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.
- Junadi^a, S. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
- Kusumah, R. (2015). Analyze the effect of trust, price, quality and perceived risk toward consumer purchase behavior in online shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Kim, M.-K., Wong, S.F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- 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.
- Kormos, C., & Gifford, R. (2014). The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology*, 40(Supplement C), 359-371. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.003>
- Lim, C.H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sports wear. *Journal of Business Research*, 69(12), 5793-5800.

- Lynn, T., Muzellec, L., Caemmerer, B., & Turley, D. (2017). Social network sites: early adopters' personality and influence. *Journal of Product & Brand Management Journal of Marketing*, 55(1), 11-15.
- 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.
- Michael, S., & Christie, S. (2016). Global Attitudes on Materialism, Finances and Family posos. Ipsos In North America. *Journal of Marketing*, 75(1), 71-81.
- Nadeem, G. (2015). The Impact of Anticipating Satisfaction on Choice." working paper. Retrieved from <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jch8/bio/Papers/>.
- Pradhana, F., & Sastiono, P. (2019, March). Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online?. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. Atlantis Press.
- Purwaningsih, R., & Adison, B. (2016, October). Path analysis method to identify factors affecting consumer interest on online shopping. In *2016 2nd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech)* (pp. 20-25). IEEE.
- 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.

- Shah Alam, S., & Mohd Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3), 78-89.
- Shia, B.C., Chen, M., Ramdansyah, A.D., & Wang, S. (2015). Comparison of decision making in adopting e-commerce between Indonesia and Chinese Taipei (case study in Jakarta and Taipei City). *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(12).
- 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.
- Tim, K. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489-514.
- Tang, S., & Yang, D. S. (2019). College Student's on-line Shopping Addiction: A Market Survey and Statistical Analysis. *J. Management and Humanity Research*, 1(1), 53-60.
- Wei, L. H., Osman, M. A., Zakaria, N., & Bo, T. (2010). Adoption of e-commerce online shopping in Malaysia. In *2010 IEEE 7th International Conference on E-Business Engineering* (pp. 140-143). IEEE.
- Weinstein, A., Maráz, A., Griffiths, M.D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive Buying Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse. Retrieved from <https://hungary.pure.elsevier.com/hu/publications/compulsive-buying-features-and-characteristics-of-addiction>.