

ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการขอป้จออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

อิสมาอีล ราโอบ¹ ยุทธพงศ์ คล่องแคล่ว² มุสลิม ดีเยาะ³ ฟาริต อับดุลลอฮ์หะซัน⁴

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

² สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

³ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

⁴ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยฟาฏอนี

บทคัดย่อ

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

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

Ismail Raob¹ Yuthaphong Khlongkhlaew² Muslim Diyo³ Farid Abdullahhasan⁴

¹Faculty of Education, Fatoni University

²Research and Development Office, Fatoni University

³Research and Development Office, Fatoni University

⁴Research and Development Office, Fatoni University

Abstract

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



ความสำคัญของปัญหา

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

ช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping Addiction) โดยส่งผลให้มีอาการซื้อโดยไม่คำนึงถึงสถานะทางการเงินของตนเอง มีความต้องการไปช้อปปิ้งตลอดเวลา โพสทูเดย์ (2562) อีกทั้งรู้สึกที่ได้เดินดูของและใช้เงินจับจ่าย Tang and Yang (2019) แต่หลังจากนั้นอาจรู้สึกผิดกับสิ่งที่ตนทำไป เพราะอาจช้อปปิ้งเกินความจำเป็นหรือซื้อซ้ำกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้วจนทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่น หนี้สิน ทะเลาะกับคนในครอบครัว โกหกเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ซื้อมา หรือหลอกว่าไม่ได้ซื้อ เป็นต้น สำหรับสาเหตุของ Shopaholic อาจมีสาเหตุมาจากตัวบุคคลที่มีความวิตกกังวล สมาธิสั้น ไม่มีความภาคภูมิใจในตนเอง ควบคุมตนเองไม่ได้ หรืออาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ อย่างสื่อโฆษณาการได้เห็นสินค้าที่สนใจบ่อยครั้ง 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 ดังนั้นเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ควรเฝ้าระวังและร่วมหาแนวทางป้องกันเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมและการดูแลตนเองด้านสุขภาพจิตของกลุ่มเยาวชนในจังหวัดชายแดนใต้ร้อยละ 41.1 มีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาสุขภาพจิต ดังนั้นครูประจำชั้น ผู้ปกครอง และบุคคลใกล้เคียงควรหาแนวทางร่วมกันเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว (บุรณคณัส จันทศิริพุทธ, พิชญ์ชญา นิษฐ์ รองสวัสดิ์, บุรณคณัส จันทศิริพุทธ, & พวงผกา ดำรงเสรี, 2014)

พฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping Addiction) สาเหตุเกิดจากคนที่อยู่ในภาวะซึมเศร้า คนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง มีความกังวล หรือคนที่สมาธิสั้นไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ รวมไปถึงคนที่มีความรู้สึกไม่พอต้องการความทันสมัย นาเทรนด์ และได้รับการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้สื่อโซเชียลที่เข้ามามีบทบาททำให้เรามีทางเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เราสามารถช้อปปิ้งผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้การที่เรานั้นพึ่งพาเทคโนโลยีจนมากเกินไปก็ทำให้เกิดผลเสียต่อตนเองได้ด้วยเช่นกัน เพราะการพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปจะทำให้คนเราเกิดความเคยชิน เพราะความสะดวกสบายจนทำให้บางครั้งจะทำอะไรไม่เป็น ลืมขั้นตอนการทำงานที่ใช้จิตวิเคราะห์หรือความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ไปเห็นความสำคัญของโลกเสมือนจริง มากกว่าสุนทรีย์ภาพของการมีชีวิตจริง ๆ ขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และอาจเกิดปัญหาด้านสุขภาพได้ แต่ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต การศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการช้อปปิ้งเกิดความต้องการของเยาวชนจึงเป็นประเด็นที่ต้องร่วมกันป้องกันอย่างเร่งด่วน

ผู้วิจัยมีประสบการณ์การพัฒนาหลักสูตรในการส่งเสริมบทบาทสตรีมุสลิมต่อการพัฒนาสังคมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งได้ร่วมเป็นคณะวิจัยร่วมประเมินแผนปฏิบัติการพัฒนาจังหวัดยะลา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556-2557 โครงการสร้างสุขภาพตามวิถีชีวิตมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ และการพัฒนาชุดโครงการเพื่อพัฒนา

นวัตกรรมปลอดยาเสพติดด้วยวิถีอิสลามในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีเป้าหมายที่จะวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงและนำเสนอกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้
- 2) เพื่อจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

ขอบเขตการวิจัย

รูปแบบการศึกษา

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

พื้นที่

พื้นที่จังหวัดยะลา นราธิวาส และปัตตานี โดยเลือกพื้นที่เขตในเมืองและนอกเมือง ดังนี้

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

ประชากร คือ เยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 2 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 10,956 คน

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

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการสร้าง

เชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการชอปปิงผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ แบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ด้าน

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดัดแปลงมาจากเว็บไซต์ <https://testyourself.psychtests.com/> จากประเทศแคนาดา ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบทางวิทยาศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่น จำนวน 33 ข้อ ซึ่งออกเป็นพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ 5 ระดับ ดังนี้

- 1 คือ ไม่เคยช้อปปิ้งออนไลน์
- 2 คือ ไม่ค่อยช้อปปิ้งออนไลน์
- 3 คือ บางครั้งช้อปปิ้งออนไลน์
- 4 คือ บ่อยครั้งช้อปปิ้งออนไลน์
- 5 คือ ใช้เวลาส่วนใหญ่ช้อปปิ้งออนไลน์

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

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

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

เชิงคุณภาพ

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

ผลการวิจัย

ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

ตารางที่ 1

Likelihood Ratio Tests		
Effect	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. สะดวกในการชำระ เงิน	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. ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	6899.977	12793.159	4491.977 ^b	73.996	43	.002
8. การส่งเสริม การตลาด	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. อาชีพผู้ประกอบการ	6859.168	12752.350	4451.168 ^b	33.187	43	.859
17. รายได้ผู้ประกอบการ	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 1 ตัวผลทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร จะใช้ Chi-square test พบว่าตัวแปร 6 ตัวแปร Sig. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1) ความไว้วางใจ 2) รับรู้ความเสี่ยง 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด 5) รายได้ผู้ประกอบการ และ 6) การใช้เน็ต แต่อีก 15 ตัวแปรที่ไม่ Sig. แสดงว่า ตัวแปรสามารถทำนาย ปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการขอป้ังออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ มากกว่า 6 ตัวแปรข้างต้น

การจัดทำกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมกรรมการขอป้ังออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้

กลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรมกรรมการขอป้ังออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาพบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

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

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมพบว่าเยาวชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีจุดแข็ง คือ มีความเชื่อต่ออัลลอฮ์ที่เป็นไปตามหลักการศาสนาอิสลามที่ได้สอนได้ แต่มีจุดอ่อนด้านพฤติกรรมการขอปึงเกินความจำเป็นรวมทั้งขาดความตระหนัก และการรณรงค์ในสถานศึกษายังน้อยอยู่ ในขณะที่ยังมีโอกาสที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวโดยในยุคศตวรรษที่ 21 มีการสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม และยังมีเครือข่ายสถานศึกษาที่สามารถป้องกันและแก้ปัญหาพฤติกรรมการขอปึงออนไลน์ได้ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ COVID 19 และเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้มีผลกระทบต่อการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงการจัดทำ Position Matrix จุดแข็งและจุดอ่อน

ปัจจัยภายในที่สำคัญ (Critical success internal factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted score)
S_1 ความเชื่อต่ออัลลอฮ์	0.20	4	0.80
S_2 หลักการศาสนาอิสลาม	0.15	3	0.45
รวม			1.25
W_1 พฤติกรรมการขอปึง	0.30	1	0.30
W_2 ปริมาณการออเดอร์ออนไลน์	0.10	2	0.20
W_3 ขาดความตระหนัก	0.15	1	0.15
W_4 ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา	0.20	1	0.20
รวม			0.85

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

ตารางที่ 4 แสดงการจัดทำ Position Matrix โอกาสและอุปสรรค

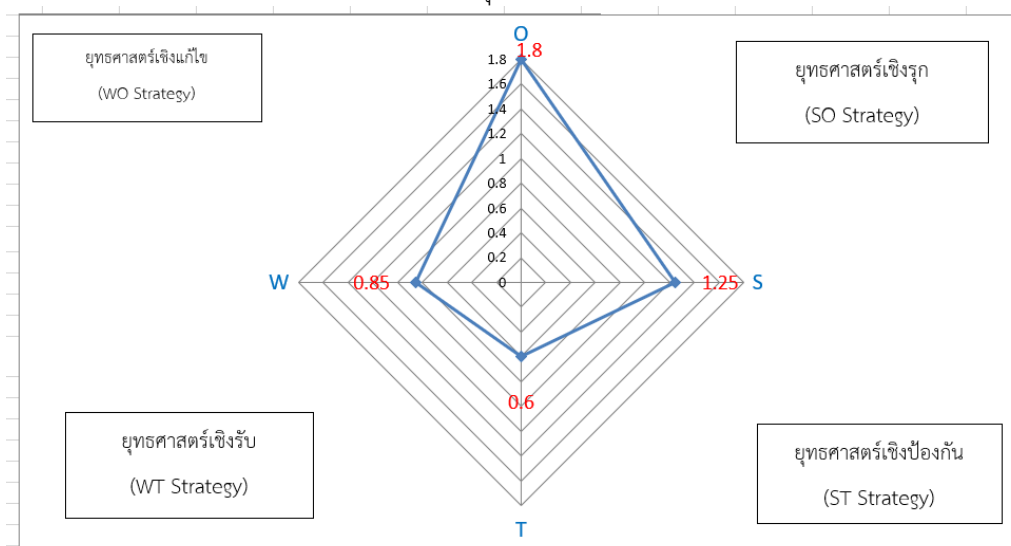
ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ (Critical success external factors)	น้ำหนัก (Weight)	การประเมิน (Rating)	คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted score)
O_1 การสื่อสารออนไลน์	0.3	4	1.20
O_2 เครือข่ายสถานศึกษา	0.2	3	0.60
รวม			1.80
T_1 สถานการณ์ COVID 19	0.4	1	0.40



T ₂ เหตุการณ์ความไม่สงบ	0.1	2	0.20
รวม			0.60

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

ภาพที่ 5 แสดงการจัดทำ Position Matrix โอกาสและอุปสรรค



จากภาพที่ 5 พบว่า ผลจากการคำนวณ Position Matrix นำมาแสดงให้เห็นการกลยุทธ์ป้องกันพฤติกรรม การชอปปิงออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุกมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเส้นกราฟมีความเบ้ของเส้นไปในทิศทางเชิงรุกมากที่สุด และ เชิงแก้ไข เชิงป้องกัน และเชิงรับตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

Internal Factors	STRENGTHS – S	WEKNESSES – W
External Factors	S ₁ ความเชื่อต่ออัลลอฮ์ S ₂ หลักการศาสนาอิสลาม	W ₁ พฤติกรรมการชอปปิง W ₂ ปริมาณการออเดอร์ออนไลน์ W ₃ ขาดความตระหนัก W ₄ ขาดการรณรงค์ในสถานศึกษา
OPPORTUNITIES –O	SO (เชิงรุก)	WO (เชิงยุทธศาสตร์แก้ไข)
O ₁ การสื่อสารออนไลน์ O ₂ เครือข่ายสถานศึกษา	1. สร้างเข้มแข็งของเครือข่ายโรงเรียนคุณภาพอิสลามเพื่อ	1. สร้างเครือข่ายสถานศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อป้องกันการชอปปิง

	ร่วมแก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์ 2. การสร้าง content ที่สอดคล้องกับความเชื่อและหลักการศาสนาอิสลามเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อการชอปปิงออนไลน์ 3. การสร้าง content บทลงโทษหลักการศาสนาอิสลามที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือย	ออนไลน์ 2. การรณรงค์เพื่อป้องกันการชอปปิงออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม 3. การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถลดพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์ในรูปแบบ Online, Offline, On-ground
THREATS -T T₁ สถานการณ์ COVID 19 T₂ เหตุการณ์ความไม่สงบ	ST (เชิงป้องกัน) 1. ปลุกฝังค่านิยมที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์ในสถานการณ์ COVID 19 2. ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมตามหลักมะกอดีซหะรีอะห์ต่อการชอปปิงออนไลน์	WT (ยุทธศาสตร์เชิงรับ) 1. สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง เยาวชน และสถานศึกษาเพื่อลดปัญหาการชอปปิงออนไลน์ 2. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง 3. พัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์

จากตารางที่ 6 พบว่า หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.ยุทธศาสตร์เชิงรุก

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเข้มแข็งของเครือข่ายโรงเรียนคุณภาพอิสลามเพื่อร่วมแก้ปัญหาพฤติกรรมกรรมการชอปปิงออนไลน์
2. การสร้าง content ที่สอดคล้องกับความเชื่อและหลักการศาสนาอิสลามเพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) ต่อการชอปปิงออนไลน์
3. การสร้าง content บทลงโทษหลักการศาสนาอิสลามที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือย

2. ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์การมีอยู่ได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างเครือข่ายสถานศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อป้องกันการชอปปิงออนไลน์



2. การรณรงค์เพื่อป้องกันการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม

3. การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ที่สามารถลดพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ในรูปแบบ Online, Offline, On-ground

3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์การมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์การก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การควบคุมไม่ได้ แต่องค์การสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ ซึ่งประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. ปลุกฝังค่านิยมที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ในสถานการณ์ COVID 19

2. ส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมตามหลักมเกอศิดอัชชะรีอะห์ต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ

ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1. สร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครอง เยาวชน และสถาน ศึกษาเพื่อลดปัญหาการช้อปปิ้งออนไลน์

2. พัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมต่อความอยู่พอเพียง

3. พัฒนากิจกรรมพัฒนาผู้เรียนต่อการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในจังหวัดชายแดนใต้มาจากตัวแปร 6 ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ 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 การไว้วางใจของสินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย แต่เยาวชนก็ควรคำนึงสินค้าที่ปลอดภัย มีประโยชน์ และฮาลาลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว 2) รับรู้ความเสี่ยง Hidayanto, Saifulhaq, and Handayani (2012), Hidayanto et al., (2017), Kusumah (2015), Rahmaningtyas, Hartono, and Suryantini (2017), Putri (2015), Ahmadian ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงต่อสินค้าว่าโอกาสเสี่ยงน้อย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการช้อปปิ้งออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลให้เยาวชนรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทิวาพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ (2019), ปรัชญา นวนแก้ว และคณะ (2019), กุลจรัส ธนาวดี (2018) เนื่องจากสินค้าที่ได้โพสขายในออนไลน์มีรูปลักษณะที่สวยงาม มุมกล้อง แสง และองค์ประกอบของภาพ และภาพเคลื่อนไหวที่ได้มาตรฐานส่งผลให้เยาวชนหลงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2015), มณลภัสร รัตนพันธ์ (2016), ทิวาพร สำเนียงดี (2015), ศิริวรรณ พันธุ (2019), อภิชากรณ์ ชุมhverเสกุล (2017), วารุณี ศรีสรณ์ (2017), ม่วงทอง ชัยวัฒน์ (2018), มงคล เอี่ยมวงศ์ (2015), ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร (2018), มัสลิน ใจคุณ (2019), กุลจรัส ธนาวดี. (2018) ได้อธิบายว่า เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดเป็นโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจช้อปปิ้งออนไลน์สูง เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจ และเข้าใจว่าตนเองได้รับซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและ

ถูกกว่าคนอื่น 5) รายได้ผู้ประกอบการ นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมาก ต่อการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงมักจะให้เงินเดือนต่อบัณฑิตหลานสูงเช่นกัน อาจส่งผลให้เยาวชนใช้เงินดังกล่าวในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้คล่องตัว และ 6) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อไหร่ก็ตามที่เยาวชนได้ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงต่อวัน อาจมีผลให้เห็นสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ขายออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

สำหรับข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้ครั้งนี้ คือ เนื่องจากในสถานการณ์ COVID 19 ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมพบปะเพื่อสร้างเครือข่ายได้ โดยเฉพาะกิจกรรมการสร้างความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ เยาวชน และสถานศึกษาเพื่อลดปัญหาการช้อปปิ้งออนไลน์ อีกทั้งการสร้างหลักสูตรสูตรท่องถิ่นในสถานศึกษาต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง ทดลอง และประเมินหลักสูตร ก่อนที่จะนำหลักสูตรไปใช้ได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ม่วงทอง & ชุตินาถ ทอจิน. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์. ฌรณคัพพณ งามวงศ์วชิร. (2018). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(2), 242-257.



- ทวีรัชต์ คงรชต. (2018). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของ
คนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *Kasetsart Applied Business Journal*, 12(16), 40-60.
- ทิวาพร สำเนียงดี, & ภัคติมานะ หิรัญเวท. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อพืชชาของ“เดอะพืชชาคอม
ปะนี”ทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business
and Social Sciences*, 1(1), 32-42.
- บุรณ์ณัฏฐ์ จันทศิริพุทธ, พิชญ์ชนวนิชย์ รองสวัสดิ์, บุรณ์ณัฏฐ์ จันทศิริพุทธ, & พวงผกา ดำรงเสรี. (2014).
สุขภาพจิต และพฤติกรรมการดูแลตนเองด้านสุขภาพจิตของวัยรุ่นในโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัด
ยะลา. *Journal of Nursing and Education*, 7(1), 68-82.
- ปรัชญา นวนแก้ว, วงษ์ปัญญา นวนแก้ว, นวพงษ์ ชันคำ, สุทธิชา กันจู & รัตนศักดิ์ เพ็งชะตา. (2019). การศึกษา
ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์. *โครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และ
เทคโนโลยี สารสนเทศ*, 5(1), 104-112.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2015). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. *Hatyai Academic Journal*, 13(2), 145-153.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2016). การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต . *วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 88-104.
- มัสลิน ใจคุณ, & รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2019). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคม
ออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค
Generations X, Y, Z. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and
Social Sciences)*, 5(1), 260-275.
- วารุณี ศรีสรณ. (2017). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณและ
ต่างจังหวัด. *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 14(67), 41-46.
- ศิริวรรณ พันธุ & ชาคิต ศรีทอง. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่าน
ออนไลน์. *วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63-72.
- สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, & วรรณพี บานชื่นวิจิตร. (2017). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal*, 11(23), 165-172.
- อภิชาภรณ์ ชวนเวชสกุล, ปริญ ลักษิตามาต, พิชญ์ สันทรานันท์, & ชัยพล หอรุ่งเรือง. (2017). กลยุทธ์การตลาด
เชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาว
จีนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *Modern Management Journal*, 15(2), 117-130.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision
Processes*, 50(2), 179-211.
- Azlina, A.B., Fahmi, Z., Abdul, R., Wan, S., & Wong, A. (2016). Economic and utilitarian benefits of
monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Promotion
Management*, 10(4), 76-78.
- Edwards, E.A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior.
Financ. Couns. Plann., 4(1), 67-84.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of
Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.



- Elsantiel, Y., & Harness, D. (2011). FACTORS AFFECTING EGYPTIAN ONLINE USERS' PERCEPTIONS OF AIRLINES' WEBSITE CREDIBILITY: A QUALITATIVE STUDY. *International Journal of Arts & Sciences*, 4(22), 355.
- Fishbein, M. (1971). The relationships between attitudes and behaviors. New York: Harper and Row.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: a case of online group buying in Indonesia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(3), 69-85.
- Hidayanto, A. N., Saifulhaq, H., & Handayani, P. W. (2012). Do consumers really care on risks in online shopping? An analysis from Indonesian online consumers. In *2012 IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology (ICMIT)* (pp. 331-336). IEEE.
- Ijaz, M., & Rhee, J. (2018). Constituents and consequences of Online-shopping in Sustainable E-Business: An experimental study of Online-Shopping Malls. *Sustainability*, 10(10), 3756.
- Kim, M.S. (2016). The Sources of Utilitarian Benefits and Hedonic Shopping Enjoyment, and Purchasing Intention in an Online Shopping Mall. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(10), 375-386.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*.
- Manan, H. A., Ariffin, S., Maknu, T. S. R., Ibrahim, I., & Jaafar, H. S. (2019). Factors Affecting Willingness To Accept Foreign Halal Foods By Urban Malaysian Malays. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1).
- Mariani, M., & Lamarauna, A. M. I. (2017). The Impact of Social Influence and Trust on Customer-to-Customer Online Shoppers' Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *GSTF Journal on Computing*, 5(3).
- Mattos, C. N. D., Kim, H. S., Requião, M. G., Marasaldi, R. F., Filomensky, T. Z., Hodgins, D. C., & Tavares, H. (2016). Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities. *PLOS ONE*, 11(12), 44-45.
- Putri, J. W. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*, 3(2).
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors Affecting Online Purchasing of Local Food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189-204.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and development the passing of the dominant paradigm. *Communication research*, 3(2), 213-240.
- Suki, N. M. (2013). Consumer shopping behaviour on the Internet: Insights from Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 13(4), 477-491.

- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645. doi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00188-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00188-X)
- Soderstrom, S., Uzzi, B., Rucker, D., Fowler, J., & Diermeier, D. (2016). Timing Matters: How Social Influence Affects Adoption Pre- and Post-Product Release. *Sociological Science*, 3, 915-939.