

การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยา ของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

Development and Study on Psychometric Properties of Online Shopping
Addiction Scale for Working Age Adults (OSAS-A)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก



การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาคุณสมบัติการวัด
ทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน

วัตถุประสงค์

รูปแบบการศึกษา



แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ คือ

- ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์
- ระยะที่ 2 การทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์
สำหรับวัยทำงาน

ระยะที่

1

**การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์
ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology)**

ประกอบไปด้วย - การวิจัยเอกสาร (Document Research)
- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

- รายงานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์
จำนวน 6 เรื่อง
- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์
ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์
นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

ระยะที่

2

**การทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมการณ์การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน
ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology)**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

- บุคคลวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์
อายุระหว่าง 22 - 60 ปี จำนวน 425 คน
โดยกระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

ผลการวิจัย



พฤติกรรมการเล่นติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน
หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และหมกมุ่นอยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเป็นเวลานาน หรือตลอดเวลาจนไม่สามารถควบคุมตนเองให้หยุดใช้ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรมการเล่นติดซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานแบ่งออกเป็นปัจจัยสำคัญ 8 องค์ประกอบ คือ

1 การให้ความสำคัญ (Salience)

หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดในชีวิตของบุคคลแม้ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะนึกถึง คิดถึง หรือหมกมุ่น อยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา

2 การใช้ที่นานขึ้นเรื่อยๆ (Tolerance)

หมายถึง บุคคลใช้เวลาแต่ละวันไปกับกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างยาวนาน มีการเริ่มใช้ระยะเวลาที่มากกว่าอดีตที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

3 การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (Mood modification)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความสุข พึงพอใจ ถูกใจ สนุก ดีใจ ภูมิใจ คุ่มค่า ตื่นตา ตื่นเต้น เพลิดเพลิน ปลดปล่อย ผ่อนคลาย สบายใจ

4 การขัดแย้ง (Conflict)

หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความไม่เป็นมิตร หรือไม่ลงรอยกัน หรือความบกพร่องทางสัมพันธภาพระหว่างบุคคลกับบุคคลรอบข้าง มีทั้งครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เนื่องจากพฤติกรรมการเล่นติดซื้อสินค้าออนไลน์

5 การกลับคืนสู่สภาพเดิม (Relapse)

หมายถึง แนวโน้มของบุคคลจะกลับสู่พฤติกรรมดั้งเดิม หรือเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่ลด หรือจำกัด หรือเลิกพฤติกรรมการเล่นติดซื้อสินค้าออนไลน์

6 การเลิกหรือหยุดใช้ (Withdrawal)

หมายถึง บุคคลเมื่อเจออุปสรรค ถูกจำกัดการซื้อ ไม่ได้ซื้อ หรือหยุดซื้อสินค้าออนไลน์จะเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ ทั้งผิดหวัง หงุดหงิด วิตกกังวล เศร้า กระสับกระส่าย กระวนกระวาย คับข้องใจ ร้อนรน โมโห

7 ปัญหา (Problems)

หมายถึง ผลกระทบ หรือการเข้าพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลที่ตามมาหลังจากซื้อสินค้าออนไลน์มากเกินไป หรือเกินความจำเป็น ทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจ กิจกรรมการดำเนินชีวิต สุขภาวะ สุขภาพกาย และสุขภาพจิต

8 การสูญเสียการควบคุม (Loss of control)

หมายถึง บุคคลไม่สามารถควบคุม ยับยั้งการตัดสินใจ หรือกำกับตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้ เกิดการตัดสินใจตามความอยากรวดเร็ว ไม่ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ลักษณะเช่นนี้เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

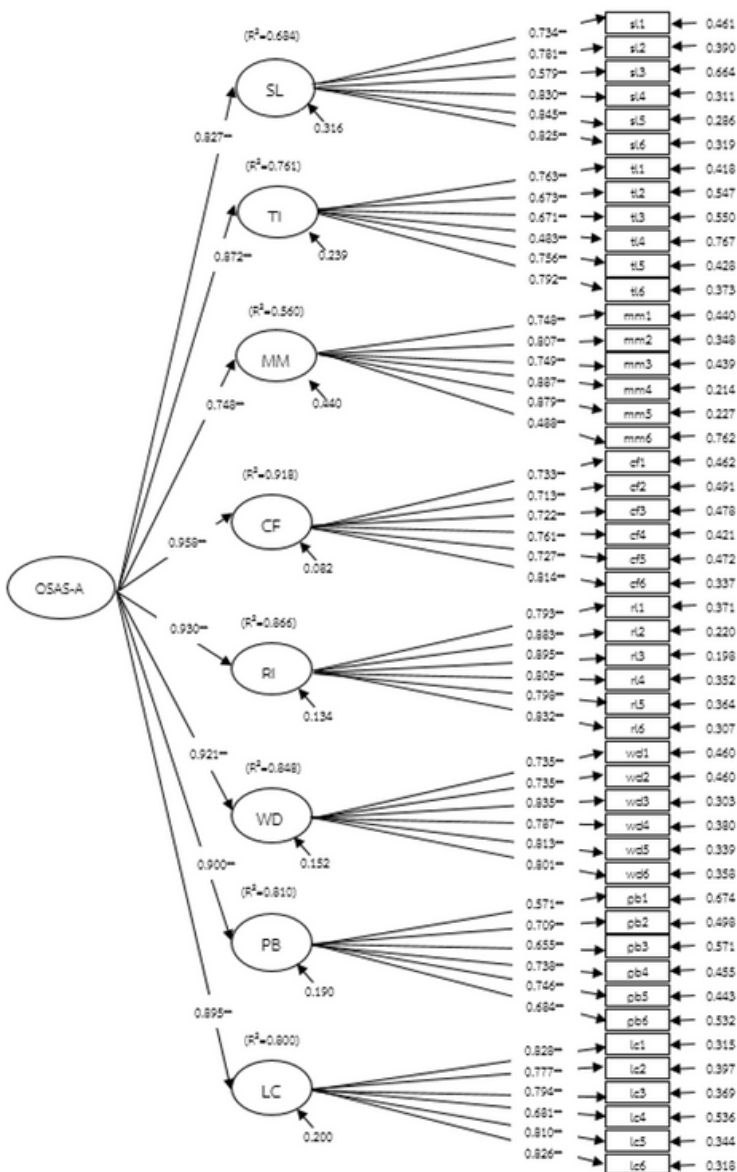
แบบวัด



โดยแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน
มีจำนวน 48 ข้อ แยกเป็นองค์ประกอบละ 6 ข้อคำถาม

ซึ่งมีคุณภาพของแบบวัดดังนี้

- ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) : พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00
- ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) : พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง 0.201-0.865
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) : พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.972



เมื่อทำทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรม
การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน
ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด
การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้อง
กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 906.906$,
 $df=841$, $p\text{-value}=0.0567$, $\chi^2/df = 1.078$,

ค่าดัชนี CFI = 0.996
ค่าดัชนี TLI = 0.995
RMSEA = 0.014
SRMR = 0.036

ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 1
มีค่าระหว่าง 0.483 ถึง 0.895 และค่าน้ำหนักองค์
ประกอบลำดับขั้นที่ 2 มีค่าระหว่าง
0.748 ถึง 0.958

แสดงว่าโมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงานมีความสอดคล้องกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ดี เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาของ Muthén and Muthén, (2002) ; Hair et al.
(2010) ; Kline (2015) ; นงลักษณ์ (2555) และ Diamantopoulos and Sigauw (2000)
โดยคะแนนจุดตัดมี 3 ระดับ คือ

- 1) ไม่ติดการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2) คลั่งไคล้การซื้อสินค้าออนไลน์
- 3) ติดการซื้อสินค้าออนไลน์

อ้างอิง



นงลักษณ์ วัชรชัย. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. Journal of Research and Curriculum Development. 2(1), 68-74.

Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. Structural equation modeling, 9(4), 599-620.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. (7th edition). New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. NY USA. : Guilford publications.

Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000). Introducing LISREL. London: Sage Publications.

โดย



- อาจารย์ ดร. ปริญญา วุฒิชัย ชูประดิษฐ์ สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภัทร ชูประดิษฐ์ ภาควิชากิจกรรมบำบัด คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมิทธิไกร สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่