

# การพัฒนาและการศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยา ของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับวัยทำงาน

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

อาจารย์ ดร.ปริยานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์\*, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทกร ชูประดิษฐ์ และ ศาสตราจารย์ ดร.ชูชัย สมภักดิ์

เพื่อพัฒนาและศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน  
ซึ่งผลการศึกษา พบว่า

## 1 ความหมายการเสพติดซื้อ สินค้าออนไลน์



การที่บุคคลวัยทำงานให้ความสำคัญ และ หมกมุ่น  
อยู่กับการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน  
เป็นเวลานานหรือตลอดเวลา จนไม่สามารถควบคุม  
ตนเองให้หยุดใช้ได้

## 2 องค์ประกอบการวัดการเสพติดซื้อ สินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน

ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ



## 3 โมเดลการวัดการเสพติดซื้อ สินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน

แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวัยทำงาน  
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
- **ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์**  
มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

$$\chi^2 = 906.906$$

$$df = 841$$

$$p\text{-value} = 0.0567$$

$$\chi^2/df = 1.078$$

$$\text{ค่าดัชนีCFI} = 0.996$$

$$\text{ค่าดัชนีTLI} = 0.995$$

$$\text{RMSEA} = 0.014$$

$$\text{SRMR} = 0.036$$

ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 1 มีค่าระหว่าง 0.483 ถึง 0.895

และค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 2 มีค่าระหว่าง 0.748 ถึง 0.958

เกณฑ์การแปลผล 3 ระดับ ดังนี้

1. ไม่ติดการซื้อสินค้าออนไลน์
2. คลั่งไคล้การซื้อสินค้าออนไลน์
3. ติดการซื้อสินค้าออนไลน์

