

นิพนธ์ต้นฉบับ

คุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน

วันรับ : 20 สิงหาคม 2564

วันแก้ไข : 27 มกราคม 2565

วันตอบรับ : 28 มกราคม 2565

ปริยานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์, ปร.ด., สุภัทร ชูประดิษฐ์, ศษ.ด.,

ชูชัย สมितिไกร, ปร.ด.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อบรรยายคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน

วิธีการ : พัฒนาแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน คำนวณค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทดลองใช้แบบวัดกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่วัยทำงาน จำนวน 42 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และอำนาจจำแนกด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่วัยทำงาน จำนวน 425 คน

ผล : ความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.972 และอำนาจจำแนกมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.201 - 0.865 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า แบบวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ($\chi^2 = 906.906$, $df = 841$, $\chi^2/df = 1.078$, $p = .0567$, $CFI = 0.996$, $TLI = 0.995$, $RMSEA = 0.014$ และ $SRMR = 0.036$) ซึ่งน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 1 (β) มีค่าระหว่าง 0.483 - 0.895 และน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 2 (β) มีค่าระหว่าง 0.748 - 0.958

สรุป : แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงานมีความตรงเชิงโครงสร้าง อย่างไรก็ตามควรทดสอบความไวและความจำเพาะของเครื่องมือ เพื่อความเหมาะสมสำหรับเป็นเครื่องมือประเมินทางคลินิก

คำสำคัญ : การเสพติด การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องมือวัดทางจิตวิทยา

ติดต่อผู้นิพนธ์ : ปริยานุช วุฒิ ชูประดิษฐ์; e-mail: priyanut.w@cmu.ac.th

Original article

Psychometric Properties of the Online Shopping Addiction Scale for Working Age Adult (OSAS-A)

Received : 20 August 2021

Revised : 27 January 2022

Accepted : 28 January 2022

Priyanut Wutti Chupradit, Ph.D., Supat Chupradit, Ph.D.,

Chuchai Smithikrai, Ph.D.

Chiang Mai University

Abstract

Objective: To describe psychometric properties of the online shopping addiction scale for working age adults (OSAS-A).

Methods: The OSAS-A was developed and assessed for content validity using item objective congruence (IOC) by five experts. The instrument was administered to 42 working age adults to assess for reliability using Cronbach's alpha coefficient and item discrimination using Pearson product - moment correlation coefficient. Next, construct validity test by using confirmatory factor analysis (CFA) was conducted among 425 working age adults.

Results: The content validity (IOC) of each item was in the range of 0.66 - 1.00. The whole questionnaire had the alpha coefficient of 0.972. The discrimination power using the Pearson correlation coefficient of each item was in the range of 0.201 - 0.865. Construct validity test by using CFA revealed that the model of measuring online shopping addiction among working age adults was in line with the empirical data, considering the statistical values ($\chi^2 = 906.906$; $df = 841$; $\chi^2/df = 1.078$; $p = .0567$; CFI = 0.996; TLI = 0.995; RMSEA = 0.014 and SRMR = 0.036). In CFA, the factor loadings of the first order (β) were between 0.483 - 0.895, whereas the factor loadings of the second order (β) were between 0.748 - 0.958.

Conclusion: The OSAS-A has acceptable construct validity. However, the sensitivity and specificity of the instrument should be tested before application in clinical settings.

Keywords: addiction, online shopping addiction, psychometric instrument

Corresponding author: Priyanut Wutti Chupradit; e-mail: priyanut.w@cmu.ac.th

ความรู้เดิม : ปัจจุบันยังไม่มีมาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับคนไทย

ความรู้ใหม่ : แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงานมีความตรงเชิงโครงสร้าง

ประโยชน์ที่จะนำไปใช้ : แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน สามารถนำไปพัฒนาต่อเนื่องเพื่อใช้ในการประเมินเพื่อการบำบัดทางคลินิกหรือใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยได้

บทนำ

เกณฑ์การวินิจฉัยตามคู่มือการวินิจฉัยและสถิติสำหรับความผิดปกติทางจิตฉบับที่ 5 (diagnostic and statistical manual of mental disorders, fifth edition; DSM-5) ซึ่งเป็นเกณฑ์การวินิจฉัยความผิดปกติทางจิตที่จัดทำโดยสมาคมจิตแพทย์อเมริกัน (American Psychiatric Association) ได้ปรับปรุงการจัดความผิดปกติเกี่ยวกับการใช้สารเสพติดและพฤติกรรมเสพติดให้อยู่ในกลุ่ม substance-related and addictive disorders โดยรวมการติดทางพฤติกรรมเพียงชนิดเดียว คือ การติดการพนัน (pathological gambling) มาอยู่ในบทเดียวกันภายใต้ชื่อ gambling disorder เนื่องจากพบร่วมกับการติดสารเสพติดได้สูง อีกทั้งยังมีความผิดปกติของการทำงานของสมองและรูปแบบการบำบัดรักษาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนการติดทางพฤติกรรมในรูปแบบอื่น เช่น การติดเกมทางอินเทอร์เน็ตและการติโซเซียลมีเดีย ยังไม่ได้ถูกจัดในหมวดหมู่การเสพติดนี้ แต่ให้อยู่ในหมวดโรค section 3 ซึ่งยังไม่ใช่โรคทางจิตเวชอย่างเป็นทางการ แต่เป็นปัญหาที่ต้องศึกษาวิจัยทางคลินิกเพิ่มเติม¹

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาที่กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตที่มากเกินไปจนเกิดเป็นปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ต (internet addiction) ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบทั้งในด้านสุขภาพร่างกาย อารมณ์ พฤติกรรมสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น และหน้าที่ความรับผิดชอบพบรายงานทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่และในกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยเป็นการเสพติดทางพฤติกรรมและจิตใจของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต มีลักษณะหมกมุ่นกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป ไม่สามารถควบคุมการใช้ให้อยู่ในระยะเวลาที่กำหนด ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานและเพิ่มเวลามากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถูกขอให้เลิกหรือหยุดจะต่อต้านหรือมีปฏิกิริยาหงุดหงิดไม่พอใจอย่างรุนแรง จนส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย เสียหน้าที่ความรับผิดชอบ เสียสัมพันธภาพกับผู้อื่น ละเลยการเข้าสังคม และอาจส่งผลให้เกิดปัญหาพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ก้าวร้าว โกหก ลักขโมย ต้อ และต่อต้านคู่มือ DSM-5 เรียกปัญหาการเสพติดอินเทอร์เน็ตว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ตและเกม (internet gaming disorder) สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 6 กลุ่ม ตามลักษณะกิจกรรมการใช้งานและสิ่งที่ผู้เสพติดอินเทอร์เน็ตมักจะติด ได้แก่ การติดเกมออนไลน์ (online gaming addiction) การติดสื่อสังคมออนไลน์ (online social media or blogging addiction) การติดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (online shopping addiction) การติดเว็บไซต์ลามกออนไลน์ (cybersex or online pornography addiction) การติดค้นหาข้อมูลหรือเล่นอินเทอร์เน็ต (information searching or general Internet surfing) และการติดชมภาพยนตร์/การ์ตูน/คลิปวิดีโอ (clip video watching)²⁻⁴

การเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ คือ แนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากเกินไปจนเป็นการหมกมุ่น โดยมีแรงจูงใจจนไม่สามารถควบคุมตนเองได้ และมีการใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก จนส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในด้านอื่น ตลอดจนเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์⁵⁻⁷ การสำรวจพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี พ.ศ. 2561 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยมีความแตกต่างจากแนวโน้มของโลก โดยคนส่วนใหญ่ในโลกมักซื้อสินค้าผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ในขณะที่คนไทยมักใช้สมาร์ทโฟนเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้จ่ายถึง 1,500 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,350 บาทต่อเดือน และยังพบว่าประชากรวัยผู้ใหญ่ (25 - 54 ปี) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79⁸

ปัจจุบันในต่างประเทศมีการพัฒนาเครื่องมือวัดทางจิตวิทยาในการวัดพฤติกรรมการติดการซื้อสินค้าออนไลน์หลายฉบับ^{5-7,9,10} อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบว่าในประเทศไทยมีการพัฒนามาตรวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะประชากรในผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์สูงอย่างต่อเนื่อง และในภาคธุรกิจการซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้โดยง่ายและขยายตัวมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยายกระบวนการพัฒนาเครื่องมือและคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรวัดการเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใหญ่วัยทำงาน (online shopping addiction scale for working age adult; OSAS-A)

วิธีการ

เป็นการวิจัยเพื่อสร้างโมเดลการวัดพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ และระยะที่ 2 การทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน มีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การทบทวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หรือแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 6 เรื่อง ที่ได้รับการตีพิมพ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2562^{5-7,9,11} และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม จำนวน 17 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์นักวิชาการด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) หรือการเลือกแบบบอกต่อ (snowball sampling) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 ได้แก่ 1) แบบบันทึกผลการสกัดข้อมูล (data extraction form) เพื่อใช้ในการลงบันทึกข้อมูลจากงานวิจัยหรือบทความที่คัดเลือกเพื่อทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบ และ 2) แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น

3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คำถามสัมภาษณ์เพื่อหาตัวชี้วัดและองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และคำถามเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล 1) สืบค้นและคัดเลือกรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามคุณสมบัติที่กำหนด สกัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และบันทึกในแบบบันทึกผลการสกัดข้อมูล 2) สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานและปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และถอดคำสัมภาษณ์ และ 3) นำข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและตัวชี้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สรุปเชิงเนื้อหา (narrative summary) และวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้เทคนิคสามเส้าใน 1 ลักษณะ คือ ต่างแหล่งข้อมูล (triangulation of sources)¹²

ระยะที่ 2 การทดสอบโมเดลการวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการพัฒนาแบบวัด และ 2) ขั้นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด

ในขั้นการพัฒนาแบบวัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใหญ่วัยทำงานในภาคเหนือจำนวน 42 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) ผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีงานประจำทำรายวันหรือรายเดือน 2) อายุระหว่าง 22 - 60 ปี 3) สามารถอ่านภาษาไทยและตอบคำถามในแบบสอบถามได้ และ 4) มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เกณฑ์การคัดออก ได้แก่ 1) ไม่มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ หรือไม่สามารถรับรู้ บุคคล วัน เวลา และสถานที่ ทั้งก่อนและระหว่างการตอบแบบวัด และ 2) มีข้อจำกัดในการให้เวลาแก่ผู้วิจัยเพื่อเข้าพบอธิบายคำชี้แจงการเข้าร่วมงานวิจัยหรือตอบแบบวัดตามระยะเวลาที่กำหนด ตรวจสอบ

ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบวัดที่พัฒนาขึ้นด้วยดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence; IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน โดยแต่ละข้อควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50¹³ วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบวัดทั้งฉบับและรายองค์ประกอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแต่ละองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.70¹³ และทดสอบค่าอำนาจจำแนก (discrimination power) จากค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (item - total correlation) โดยแต่ละข้อควรมีค่า 0.20 ขึ้นไป¹³

สำหรับการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (construct validity) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใหญ่วัยทำงานจากภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 425 คน ตามแนวคิดของ Hair และคณะ¹⁴ ที่เสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นไว้ที่ 150 - 400 หน่วย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยแบ่งตามจำนวนของผู้มีงานทำทั้งประเทศ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ¹⁵ จำนวน 4 ภาค ประกอบไปด้วย ภาคเหนือ จำนวน 70 คน ภาคกลาง จำนวน 195 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 103 คน และภาคใต้ จำนวน 57 คน จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล ใช้การเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์การคัดเข้าและคัดออกเช่นเดียวกันกับขั้นตอนการพัฒนาแบบวัด โดยผู้วิจัยประสานงานผู้ช่วยวิจัยในแต่ละพื้นที่ และติดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัยผ่านการ

สแกน QR code เพื่อให้ได้อาสาสมัครที่มีความยินยอมสมัครใจ จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเชิญกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้วิจัยแนะนำตนเอง อธิบายวัตถุประสงค์ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยและขั้นตอนของการพิทักษ์สิทธิ์การทำวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยให้เวลาแก่กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจในการเข้าร่วมการวิจัยไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง^{16,17} เมื่อกลุ่มตัวอย่างตกลงเข้าร่วมการวิจัยและเซ็นยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ผู้วิจัยจึงส่งมอบแบบวัดให้กลุ่มตัวอย่างตอบจนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอในงานวิจัย และคัดเลือกแบบวัดที่มีข้อมูลสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้เพื่อนำข้อมูลสู่การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างต่อไป สำหรับสถิติอ้างอิง ได้แก่ 1) ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา 2) สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น 3) สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product - moment correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (discrimination power) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และ 4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis; CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยพิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน¹⁸⁻²³ ดังตารางที่ 1

การศึกษานี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หนังสือรับรองเลขที่ CMUREC No. 62/160 รับรองวันที่ 17 มีนาคม 2563

ตารางที่ 1 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง	เกณฑ์
Chi-square test (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)
Chi-square test (χ^2) / df	ไม่เกิน 2
Tucker Lewis index (TLI)	มากกว่าหรือเท่ากับ .90
Comparative Fit index (CFI)	มากกว่าหรือเท่ากับ .90
Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	น้อยกว่า .05

ผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและสาเหตุของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการทบทวนเอกสารงานวิจัยและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ พัฒนาเป็นแบบวัดพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่ทำงาน วิเคราะห์เนื้อหาได้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้ความสำคัญ (salience) การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (tolerance) การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (mood modification) การขัดแย้ง (conflict) การกลับคืนสู่สภาพเดิม (relapse) การเลิกหรือหยุดใช้ (withdrawal) ปัญหา (problems) และการสูญเสียการควบคุม (loss of control) แต่ละองค์ประกอบมีข้อคำถาม 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 48 ข้อ แต่ละข้อเป็นการประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของตนเอง 5 ระดับ ได้แก่ “ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” (0 คะแนน) “ไม่เห็นด้วย” (1 คะแนน) “ไม่แน่ใจ” (2 คะแนน) “เห็นด้วย” (3 คะแนน) และ “เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง” (4 คะแนน) มีคะแนนรวมตั้งแต่ 0 ถึง 192 คะแนน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ทั้งนี้ ข้อคำถามบางข้อได้มีการปรับภาษา และการเรียบเรียงประโยคตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ผู้ถูกวัดเข้าใจข้อคำถามมากขึ้น การตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.972 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารายองค์ประกอบ มีดังนี้ การให้ความสำคัญ เท่ากับ 0.897 การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ เท่ากับ 0.865 การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เท่ากับ 0.914 การขัดแย้ง เท่ากับ 0.917 การกลับคืนสู่สภาพเดิม เท่ากับ 0.903 การเลิกหรือหยุดใช้ เท่ากับ 0.859 ปัญหา เท่ากับ 0.817 และการสูญเสียการควบคุม เท่ากับ 0.912 เมื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนกจากค่าความสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.201 - 0.865

ในขั้นการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้แจกแบบวัดไปจำนวน 450 ชุด โดยแบบวัดที่ได้รับกลับคืนมาและมีข้อมูลสมบูรณ์มีจำนวน 425 ชุด คิดเป็นร้อยละ 94.4

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.9 และเพศชาย ร้อยละ 27.1 อายุเฉลี่ย 34.5 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.4) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.6 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 36.7 การสำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มต้นจากอยากซื้อสินค้าเอง (ร้อยละ 78.8) โดยมีความถี่ 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 82.1) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีการใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 64.2) มีการใช้เงินแต่ละเดือน 1,001 - 3,000 บาท (ร้อยละ 41.9) ซึ่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee มากที่สุด ในสินค้าประเภทแฟชั่นผู้หญิง (ร้อยละ 56.7)

การตรวจสอบแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.90 - 2.49 เมื่อทำการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลด้วยการพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .965 - 1.228 ค่าความเบ้ (Sk) ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นบวกและมีค่าน้อยกว่า 1 ค่าความโด่ง (Ku) ของตัวแปรมีค่าความโด่งทางบวกและทางลบไม่เกิน 3 อยู่ระหว่าง -1.012 - .546 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้²³ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระหว่าง 0.131 - 0.869 และค่า Bartlett's test of sphericity เท่ากับ 17530.295 โดยค่า chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ($p < .01$) และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) เท่ากับ 0.968 หมายความว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบระดับมาก¹³

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ					R ²
		B	B	SE	Z	p-value	
การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับ 1							
SL	sl1	1.000	0.734	0.025	28.946	.000	0.539
	sl2	0.938	0.781	0.021	36.431	.000	0.610
	sl3	0.837	0.579	0.035	16.405	.000	0.336
	sl4	1.017	0.830	0.018	46.815	.000	0.689
	sl5	1.022	0.845	0.017	48.449	.000	0.714
	sl6	1.000	0.825	0.019	42.877	.000	0.681
TL	tl1	1.000	0.763	0.024	32.185	.000	0.582
	tl2	0.831	0.673	0.030	22.788	.000	0.453
	tl3	0.887	0.671	0.030	22.574	.000	0.450
	tl4	0.619	0.483	0.040	12.091	.000	0.233
	tl5	0.901	0.756	0.024	31.467	.000	0.572
	tl6	0.974	0.792	0.022	36.099	.000	0.627
MM	mm1	1.000	0.748	0.024	31.495	.000	0.560
	mm2	1.128	0.807	0.020	40.525	.000	0.652
	mm3	0.994	0.749	0.024	30.660	.000	0.561
	mm4	1.239	0.887	0.014	61.236	.000	0.786
	mm5	1.269	0.879	0.015	58.711	.000	0.773
	mm6	0.654	0.488	0.041	11.955	.000	0.238
CF	cf1	1.000	0.733	0.026	27.717	.000	0.538
	cf2	0.971	0.713	0.026	27.142	.000	0.509
	cf3	0.944	0.722	0.026	27.925	.000	0.522
	cf4	0.933	0.761	0.023	33.626	.000	0.579
	cf5	0.948	0.727	0.025	28.640	.000	0.528
	cf6	1.007	0.814	0.021	39.152	.000	0.663
RL	rl1	1.000	0.793	0.020	40.527	.000	0.629
	rl2	1.073	0.883	0.013	66.039	.000	0.780
	rl3	1.091	0.895	0.012	72.842	.000	0.802
	rl4	0.995	0.805	0.019	42.257	.000	0.648
	rl5	0.936	0.798	0.020	40.205	.000	0.636
	rl6	1.025	0.832	0.017	49.448	.000	0.693
WD	wd1	1.000	0.735	0.025	29.668	.000	0.540
	wd2	0.959	0.735	0.025	29.849	.000	0.540
	wd3	1.007	0.835	0.017	48.470	.000	0.697
	wd4	0.934	0.787	0.021	36.675	.000	0.620
	wd5	0.894	0.813	0.020	40.952	.000	0.661
	wd6	0.930	0.801	0.020	40.661	.000	0.642
PB	pb1	1.000	0.571	0.035	16.131	.000	0.326
	pb2	1.010	0.709	0.027	25.968	.000	0.502

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ					R ²
		B	B	SE	Z	p-value	
PB	pb3	1.046	0.655	0.031	20.789	.000	0.429
	pb4	1.219	0.738	0.026	28.685	.000	0.545
	pb5	1.035	0.746	0.024	30.547	.000	0.557
	pb6	0.972	0.684	0.029	23.827	.000	0.468
LC	lc1	1.000	0.828	0.018	45.849	.000	0.685
	lc2	0.970	0.777	0.023	33.717	.000	0.603
	lc3	0.950	0.794	0.021	38.190	.000	0.631
	lc4	0.852	0.681	0.029	23.738	.000	0.464
	lc5	0.990	0.810	0.020	40.617	.000	0.656
	lc6	1.080	0.826	0.019	44.436	.000	0.682
การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับ 2							
OSAS-A	SL	1.000	.827	.020	41.876	.000	.684
	TL	1.084	.872	.020	43.653	.000	.761
	MM	.903	.748	.026	28.765	.000	.560
	CF	1.151	.958	.014	66.254	.000	.918
	RL	1.253	.930	.011	86.199	.000	.866
	WD	1.194	.921	.012	76.803	.000	.848
	PB	.939	.900	.018	50.381	.000	.810
	LC	1.209	.895	.016	55.007	.000	.800

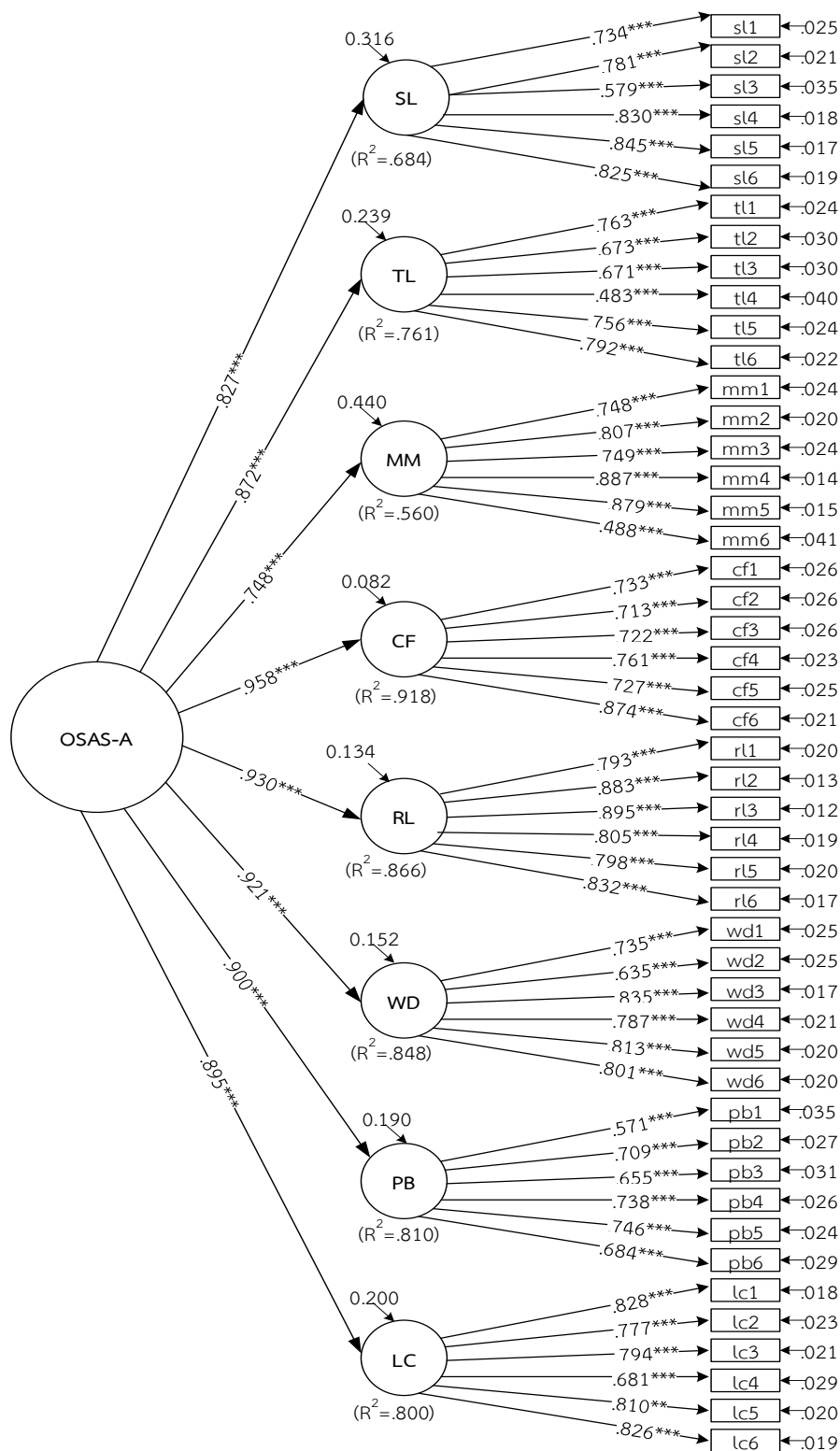
$\chi^2 = 906.906$, $df = 841$, $\chi^2 / df = 1.078$, $p\text{-value} = .0567$, $CFI = 0.996$, $TLI = 0.995$, $RMSEA = 0.014$, $SRMR = 0.036$

หมายเหตุ : OSAS-A หมายถึง พฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์, SL หมายถึง การให้ความสำคัญ (salience), TL หมายถึง การใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ (tolerance), MM หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ (mood modification), CF หมายถึง การขัดแย้ง (conflict), RL หมายถึง การกลับคืนสู่สภาพเดิม (relapse), WD หมายถึง การเลิกหรือหยุดใช้ (withdrawal), PB หมายถึง ปัญหา (problems), LC หมายถึง การสูญเสียการควบคุม (loss of control), TLI = Tucker Lewis index, RMSEA = root mean square error of approximation, SRMR = standardized root mean square residual

ลำดับขั้นที่ 1 มีค่าระหว่าง 0.571 - 0.895 โดยตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.500²⁴ แต่ละด้านมีลักษณะผลการวิเคราะห์ที่สำคัญ ดังนี้ ด้านการให้ความสำคัญมีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ sl5, sl4 และ sl6 ด้านการใช้ที่นานขึ้นเรื่อย ๆ มีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ tl6, tl1 และ tl5 ด้านการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์มีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ mm4, mm5 และ mm2 ด้านการขัดแย้งมีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ cf6, cf4 และ cf1 ด้านการกลับคืนสู่สภาพเดิมมีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ rl3, rl2 และ rl6 ด้านการเลิกหรือหยุดใช้

มีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ wd3, wd5 และ wd6 ด้านปัญหา มีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ pb5, pb4 และ pb2 และด้านการสูญเสียการควบคุมมีตัวแปรสังเกตได้ที่เด่น คือ lc1, lc6 และ lc5 ดังตารางที่ 2

อย่างไรก็ตาม พบข้อคำถามจำนวน 2 ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.500 ได้แก่ tl4 และ mm6 มีค่าเท่ากับ 0.483 และ 0.488 ตามลำดับ สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบลำดับขั้นที่ 2 มีค่าระหว่าง 0.748 - 0.958 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดจากมากไปน้อย ได้แก่ CF, RL, WD, PB, LC, TL, SL และ MM ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 โมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน

วิจารณ์

ผลการศึกษาสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใหญ่วัยทำงานได้ 8 องค์ประกอบ มีการพัฒนาข้อคำถามของแบบวัด องค์ประกอบละ 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 48 ข้อ เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 906.906 ที่องศาอิสระ 841 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.078 ระดับนัยสำคัญ .0567 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลการวัด เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน CFI เท่ากับ 0.996 และค่าดัชนี TLI เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ส่วน RMSEA เท่ากับ 0.014 และ SRMR เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาของ Muthén และ Muthén²¹, Hair และคณะ²², Kline²³, นงลักษณ์ วิรัชชัย¹⁸ และ Diamantopoulos และ Siguaw²⁰

การวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งเป็นเทคนิคในการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้างของการวัดทางจิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีอำนาจการทดสอบสูง และลดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าได้^{15,18,25,26} พบว่า แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงานมีความตรงเชิงโครงสร้างสามารถวัดได้ตามลักษณะโครงสร้างทางทฤษฎี แนวคิด ความหมายของพฤติกรรมเสพติด และสอดคล้องกับพฤติกรรมเสพติดเกมอินเทอร์เน็ตที่ระบุใน DSM-5 ในหมวดโรคส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะอาการที่พบประกอบด้วย 1) หมกมุ่นในกิจกรรมออนไลน์มากเกินไปจนก่อให้เกิดความเสียหายหรือเกิดความทุกข์ใจ 2) ไม่สามารถควบคุมระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของตนเองได้ 3) ขาดความสนใจในกิจกรรมอื่น 4) ต้องการใช้เวลาในกิจกรรมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ 5) ไม่สามารถหยุดหรือเลิกใช้อินเทอร์เน็ตได้ 6) โกหกคนอื่น ๆ เพื่อจะได้มีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเล่นเกม 7) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหลีกเลี่ยงงานบางอย่าง เช่น ความเครียดความไม่สบายใจความกังวล

และ 8) มีอาการหงุดหงิดกระวนกระวายเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต²⁷ และครอบคลุมถึงองค์ประกอบของลักษณะพฤติกรรมของการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ตามแบบวัดที่มีการวิจัยและใช้อยู่ในปัจจุบันได้แก่ Bergen shopping addiction scale (BSAS)⁵, short internet addiction test for online shopping (s-IAT shopping)⁹, online shopping addiction scale (OSA)⁶, internet shopping addiction¹⁰ และ compulsive online shopping scale (COSS)⁷

อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อาจมีข้อจำกัดบางประการในการนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ แบบวัดเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน จำนวนข้อคำถามมีทั้งสิ้น 48 ข้อ ทำให้ผู้ได้รับการประเมินใช้เวลานานพอสมควรในการตอบคำถามครบถ้วนทุกข้อ จึงควรมีการศึกษาเพื่อลดจำนวนข้อคำถามให้เหลือจำนวนข้อที่น้อยลง แต่ยังคงคุณภาพในเชิงการวัดประเมินให้ตรงและเหมาะสมตามลักษณะพฤติกรรมการเสพติดที่ต้องการวัด และแม้ว่าผลการทดสอบโมเดลการวัดจะพบว่าข้อคำถามมีคุณสมบัติจิตมิติเป็นไปตามเกณฑ์จำนวน 48 ข้อ เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีประสิทธิภาพและวัดได้ตรงยิ่งขึ้น ผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาในอนาคตสามารถคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.500 ที่พบนัยสำคัญทางสถิติมาใช้ในการวิจัยได้^{24,28} อย่างไรก็ตามรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายและอาจมีการปรับเปลี่ยนในอนาคต ดังนั้นการนำแบบวัดนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยต่อไปอาจจะต้องปรับข้อคำถามบางข้อให้เหมาะสมกับบริบทหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ หากต้องการนำแบบวัดเสพติดการซื้อสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการคัดกรองวินิจฉัยทางการแพทย์หรือทางการศึกษาวิจัย ควรศึกษาคะแนนจุดตัด (cut-off score) ที่เหมาะสม รวมทั้งค่าความไวและความจำเพาะเพื่อให้แบบวัดดังกล่าวมีมาตรฐานในการนำไปใช้มากยิ่งขึ้น และควรระมัดระวังการตีความพฤติกรรมของผู้รับการประเมินเนื่องจากเป็นแบบวัดนี้เป็นเพียงเครื่องมือในการคัดกรองเพื่อให้ทราบถึงภาวะของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลานั้นเท่านั้น

สรุป

แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่
วัยทำงานผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีความ
ตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า
อำนาจจำแนก และมีความตรงเชิงโครงสร้าง สามารถพัฒนา
เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินในทางคลินิกและงานวิจัยอื่น ๆ
ต่อไป อย่างไรก็ตาม ควรแปลผลการประเมินด้วยความ
ระมัดระวัง เนื่องจากแบบวัดนี้เป็นเพียงการประเมินถึงภาวะ
ของพฤติกรรมเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ในขณะนั้นเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก ศูนย์ศึกษา
ปัญหาการเสพติด (ศศก.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์

เอกสารอ้างอิง

1. รัตมน กัลยาศิริ. การเสพติด [Addiction]. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.); 2562 [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มี.ค. 2564]. จาก: <https://cads.in.th/cads/content?id=75>
2. ชาญวิทย์ พรนภดล, ศิริสุตา ลดาวัลย์ ณ อยุธยา, ดวงพร สุรพงษ์พิพัฒนะ, ชดาพิมพ์ ศสลักษณ์านนท์, ปาฏิโมกข์ พรหมช่วย. รายงานการวิจัยการศึกษาหาปัจจัยป้องกันการติดเกมในเด็กและวัยรุ่น [Identifying protective factors for game addiction in children and adolescents]. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ; 2552.
3. ชาญวิทย์ พรนภดล, ศิริไชย หงษ์สงวนศรี, ณัฏฐา พิทยรัตน์เสถียร, ทรงภูมิ เบญญากร, คมสันต์ เกียรติรุ่งฤทธิ์, โชษิตา ภาวสุทธิไพศิฐ. คำแนะนำสำหรับผู้ปกครอง เรื่อง การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของเด็กและวัยรุ่น [Advice for parents about computer games for children and adolescents]. กรุงเทพฯ: โครงการความร่วมมือจัดทำเว็บไซต์ดูแลป้องกันเด็กติดเกม คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล; 2557.
4. Das A, Sharma MK, Thamilselvan P, Marimuthu P. Technology addiction among treatment seekers for psychological problems: implication for screening in mental health setting. *Indian J Psychol Med.* 2017;39(1):21-7. doi:10.4103/0253-7176.198939.
5. Andreassen CS, Griffiths MD, Pallesen S, Bilder RM, Torsheim T, Aboujaoude E. The Bergen shopping addiction scale: reliability and validity of a brief screening test. *Front Psychol.* 2015;6:1374. doi:10.3389/fpsyg.2015.01374.
6. Zhao H, Tian W, Xin T. The development and validation of the online shopping addiction scale. *Front Psychol.* 2017;8:735. doi:10.3389/fpsyg.2017.00735.
7. Manchiraju S, Sadachar A, Ridgway JL. The compulsive online shopping scale (COSS): development and validation using panel data. *Int J Ment Health Addict.* 2017;15(1):209-23. doi:10.1007/s11469-016-9662-6.
8. Salika.co. เจาะพฤติกรรมคนไทย ‘ช้อปออนไลน์’ ไม่แพ้ชาติใดในโลก ดันธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยโตเป็นอันดับ 3 ของโลก [The online shopping behavior and e-commerce business in Thailand compared to the world] [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: Salika.co; 2562 [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ก.ย. 2562]. จาก: <https://www.salika.co/2019/04/13/thailand-shop-online-trend-2019/>.
9. Trotzke P, Starcke K, Müller A, Brand M. Pathological buying online as a specific form of internet addiction: a model-based experimental investigation. *PLoS ONE.* 2015;10(10):e0140296. doi:10.1371/journal.pone.0140296.
10. Tang S, Yang D. College student's on-line shopping addiction: a market survey and statistical analysis. *Journal of Management and Humanity Research.* 2019;1:53-60. doi:10.22457/jmhr.v1a06106.
11. Pawlikowski AM, Altstötter-Gleich BC, Brand M. Validation and psychometric properties of a short version of young's internet addiction test. *Comput Human Behav.* 2013;29(3):1212-23. doi:10.1016/j.chb.2012.10.014.
12. ศิริพร จิรวัดน์กุล. การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ [Qualitative research in health science]. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์; 2553.

13. บุญใจ ศรีสถิตนรากร. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา [Development and validation of research instruments: psychometric properties]. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2555.
14. Hair FJ, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. Multivariate data analysis. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall; 1998.
15. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 [Survey of the working conditions of the population, October 2019]. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม; 2562.
16. Creswell JW, Plano Clark VL. Designing and conducting mixed methods research. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications; 2011.
17. Ritchie J, Lewis J. Qualitative research practice-a guide for social science students and researchers. London: Sage Publications; 2003.
18. นงลักษณ์ วิรัชชัย. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน [Confirmatory factor analysis – CFA]. วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร. 2555;2(1):68-74.
19. ไชยันต์ สกฤตศรีประเสริฐ. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน [Confirmatory factor analysis]. วารสารจิตวิทยาคลินิก. 2556;44(1):1-16.
20. Diamantopoulos A, Siguaw JA. Introducing LISREL. London: Sage Publications; 2000.
21. Muthén LK, Muthén BO. How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. Struct Equ Modeling. 2002;9(4):599-620. doi:10.1207/S15328007SEM0904_8.
22. Hair FJ, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River; 2010.
23. Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. 4th ed. New York: Guilford publications; 2016.
24. Hair FJ, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate data analysis. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River; 2009.
25. ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม [Classical test theory]. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2556.
26. Kerlinger FN, Lee HB. Foundations of behavioral research. Florida: Harcourt College Publishers; 2000.
27. ผลการรณ นันทะเสน, อังศรา ประเสริฐสิน. พฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับภาวะซึมเศร้า : เหตุปัจจัยและแนวทางการป้องกันแก้ไข [Internet addiction behavior and depression: causes, factors, and prevention guidelines]. วารสารวิจัยสุขภาพและการพยาบาล. 2563;36(3):293-304.
28. Arifin WN, Yusoff MSB. Confirmatory factor analysis of the Universiti Sains Malaysia emotional quotient inventory among medical students in Malaysia. SAGE Open. 2016;6(2)1-9. doi:10.1177/2158244016650240.

แบบวัดการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน (OSAS-A)

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความดังต่อไปนี้ แล้วพิจารณาตอบคำถาม โดย X ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย เป็นอย่างยิ่ง
1. ฉันอยากซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลาแม้กระทั่งในขณะที่ทำงานเรียนหนังสือหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตของฉัน					
3. ฉันใช้เวลาค่อนข้างมากในการคิดถึง หรือวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์					
4. ความคิดของฉันเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นตลอดเวลา					
5. ในแต่ละวันฉันหมกมุ่นกับการซื้อสินค้าออนไลน์					
6. ฉันคิดถึงการค้าสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา					
7. ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน ยาวนานที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น ๆ					
8. ปัจจุบันฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานกว่าเดิมที่ผ่านมา					
9. ฉันใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าบนเว็บไซต์หรือไลฟ์ขายสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม					
10. เมื่อก่อนฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจุบัน					
11. ฉันไม่สามารถลดเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้สั้นลงได้					
12. ฉันใช้เวลาอย่างต่อเนื่องในการซื้อสินค้าออนไลน์					
13. การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ฉันอารมณ์ดีขึ้น					
14. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถช่วยให้ฉันผ่อนคลายความเครียดได้					
15. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันมีความสุข สนุกได้					
16. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ฉันลดความรู้สึกเหงาได้					
17. เมื่อฉันรู้สึกแย่ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้นได้					
18. ฉันรู้สึกดีใจ เมื่อสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตามที่ต้องการ					
19. ฉันถูกเพื่อนเตือนให้ลดเวลาการซื้อสินค้าออนไลน์					
20. ฉันเคยทะเลาะกับคนในครอบครัวในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน					
21. ฉันมักปิดกั้น โทกผู้อื่นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน					
22. ฉันขัดแย้งกับคนรอบข้างถึงเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน					
23. ฉันไม่พอใจที่คนรอบข้างบ่นเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน					
24. ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมากจนทำให้มีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นน้อยลง					
25. เมื่อหยุดซื้อสินค้าออนไลน์นาน ๆ พอได้กลับมาซื้ออีกครั้งฉันจะซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม					
26. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม หลังจากที่ฉันพยายามควบคุมการซื้อ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย เป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย เป็นอย่างยิ่ง
27. ฉันเคยตัดสินใจลดความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นฉันกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้น					
28. ฉันเคยหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่นานก็กลับมาเป็นเหมือนเดิม					
29. ฉันจำกัดการซื้อสินค้าออนไลน์ได้บางครั้ง หลังจากนั้นฉันจะกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนเดิม					
30. ฉันใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์นานขึ้นหลังจากพยายามหยุดซื้อไป					
31. ฉันรู้สึกหงุดหงิดและรอนรนเวลาที่มีอุปสรรคหรือปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์					
32. เมื่อฉันไม่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์อย่างที่ตั้งใจไว้ ฉันจะรู้สึกระวนระวายใจ					
33. ฉันเริ่มไม่พอใจถ้าถูกขัดขวางการซื้อสินค้าออนไลน์					
34. สำหรับฉันการไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ น่าเศร้า หรือขาดบางสิ่งบางอย่างในชีวิตไป					
35. การไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ ถือเป็นเรื่องน่าเศร้า หรือน่าโมโหสำหรับฉัน					
36. ฉันจะรู้สึกแย่มากถ้ามีเหตุให้ต้องหยุดการซื้อสินค้าออนไลน์					
37. การซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก เป็นสาเหตุของปัญหาทางการเงินของฉัน เพราะใช้เงินมากเกินไป					
38. ฉันมักจะรู้สึกเครียดภายหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์					
39. หลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ฉันมักเกิดความรู้สึกผิด ว่าซื้อมาทำไม ซื้อแล้วไม่ได้ใช้					
40. ฉันมักจะนอนตึก หรือนอนน้อยเพราะมัวแต่ดูสินค้าทางออนไลน์					
41. ฉันใช้เวลาซื้อสินค้าอย่างมากส่งผลให้ทำงานเสร็จไม่ทันตามกำหนดที่ตั้งใจไว้					
42. การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่กระทบกับการทำกิจวัตรประจำวันของฉัน					
43. บ่อยครั้งที่ฉันไม่สามารถควบคุมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้					
44. การซื้อสินค้าออนไลน์ของฉันมักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่ทันได้ไตร่ตรอง					
45. ฉันไม่สามารถห้ามตัวเองไม่ให้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกินความจำเป็นได้					
46. หลายครั้งที่ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามความอยากได้ อยากมีไว้ครอบครองมากกว่านำมาใช้ประโยชน์					
47. ฉันไม่สามารถยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นไม่จำเป็นสำหรับฉัน					
48. หลายครั้งที่ฉันไม่ได้ไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นฉันจะมีอยู่แล้วก็ตาม					
รวมคะแนน					