



ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร

PSYCHOLOGICAL FACTORS AND CASHLESS SOCIETY SITUATION RELATED
TO CRITICAL ON-LINE PRODUCT CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG TEACHERS
UNDER BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION

อภิชาติ พันนระชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของคุณ สังกัดกรุงเทพมหานคร



ปฏิญานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PSYCHOLOGICAL FACTORS AND CASHLESS SOCIETY SITUATION RELATED
TO CRITICAL ON-LINE PRODUCT CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG TEACHERS
UNDER BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION



APICHAT PUNNARAT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF SCIENCE
(Applied Behavioral Science Research)
Behavioral Science Research Insitute, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
 เรื่อง
 ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี
 วิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร
 ของ
 อภิชาติ พันนระราช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
 ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

<p>..... ที่ปรึกษาหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพธนา ไชยจุกุล)</p>	<p>..... ประธาน (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร)</p>
<p>..... ที่ปรึกษาร่วม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา)</p>	<p>..... กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาศุภร์ จันประเสริฐ)</p>

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อภิชาติ พันนะราช
ปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยุทธนา ไชยจุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา

การวิจัยสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน (2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้านของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอำนาจในการทำนายของกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งในด้านรวมและด้านย่อย รวมถึงตัวแปรเชิงเหตุที่สำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ครูสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินค่า 6 ระดับ จำนวน 8 ตอน มีความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.850 ผลการวิจัย พบว่า (1) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมแปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ (2) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมแตกต่างจากครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำ (3) พบปฏิสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม โดยพบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = .22$) การมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .34$) ค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = .22$) และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .18$) และสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 42.3 (4) พบปฏิสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล โดยพบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = .20$) และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .14$) สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 7.3 (5) พบปฏิสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ การรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน ($\beta = .19$) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .29$) เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = .11$) การมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .46$) ค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = .35$) และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = .19$) สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณร้อยละ 64.3

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์, สังคมไร้เงินสด

Title	PSYCHOLOGICAL FACTORS AND CASHLESS SOCIETY SITUATION RELATED TO CRITICAL ON-LINE PRODUCT CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG TEACHERS UNDER BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION
Author	APICHAT PUNNARAT
Degree	MASTER OF SCIENCE
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Yuttana Chaijukul
Co Advisor	Assistant Professor Dr. Piyada Sombatwattana

The objectives of comparative-correlational study are as follows: (1) to compare the critical online product consumption behavior among teachers under the Bangkok Metropolitan Administration with different bio-social characteristics; (2) to investigate the interactional effect of social situation factors, psychological trait and state factors on each sub-dimension of critical online product consumption behavior among teachers under the Bangkok Metropolitan Administration; (3) to study the predictive power of social situation factors, psychological trait and state factors that predict critical online product consumption behavior, overall and in each sub-dimension, including casual factors. The sample consisted of 406 teachers under the Bangkok Metropolitan Administration through multi-stage sampling. The data collection used a six-point questionnaire, with eight sections with a reliability from from .70-.85. The research findings were as follows: (1) teachers under the Bangkok Metropolitan Administration with a different income had critical online product consumption behavior depending on income; (2) teachers under the Bangkok Metropolitan Administration with low psychological immunity in a high reference group had different critical online product consumption behavior than teachers in a low reference group; (3) the interactional effect of critical online product consumption behavior found four predictors: stimulus marketing digital ($\beta = .22$); psychological immunity ($\beta = .34$); material values ($\beta = .22$); and reference group ($\beta = .18$), accounting for the variance of critical online product consumption behavior overall by 42.3%; (4) the interactional effect on the sub-dimension of reasonableness in critical online product consumption behavior found two predictors: stimulus digital marketing ($\beta = .20$), and psychological immunity ($\beta = .14$), which could account for the variance of critical online product consumption behavior by 7.3%; (5) the interactional effect on the sub-dimension of value in critical online product consumption behavior found six predictors: finance technology literacy ($\beta = .19$); reference group ($\beta = .29$); attitudes to online product consumption ($\beta = .11$); psychological immunity ($\beta = .46$); material values ($\beta = .35$), and stimulus digital marketing ($\beta = .19$), which accounted for the variance of critical online product consumption behavior by 64.3%.

Keyword : on-line product consumption behavior, cashless society

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาจาก รศ.ดร. ยุทธนา ไชยจุกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำพร้อมข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความสนใจใส่แก่วิจัยอย่างดียิ่ง จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร ที่ให้เกียรติเป็นประธานสอบปากเปล่า และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. สุภาศุภร์ จันประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่านที่ให้คำแนะนำชี้แนะ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. อังคินันท์ อินทรกำแหง ผศ.ดร. พลเทพ พูนพล ผศ.ดร. สุภาศุภร์ จันประเสริฐ และ ผศ.ดร. พิชญานี พูนพล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. พลเทพ พูนพล ผศ.ดร. สุदारัตน์ ตันติวิวัฒน์ และ ผศ.ดร. พิชญานี พูนพล ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยพฤกษศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารรวมถึงคุณครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คนทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการร่วมมือตอบแบบสอบถามซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ รุ่นพี่ทุกท่านโดยเฉพาะรุ่นพี่ปริญญา บัณฑิต รุ่นพี่ภาควิชา ก้าวด้วย รุ่นพี่ทวิชากร ชุนภักดี ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ห่วงใย และคอยสอบถามให้กำลังใจเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยทำปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

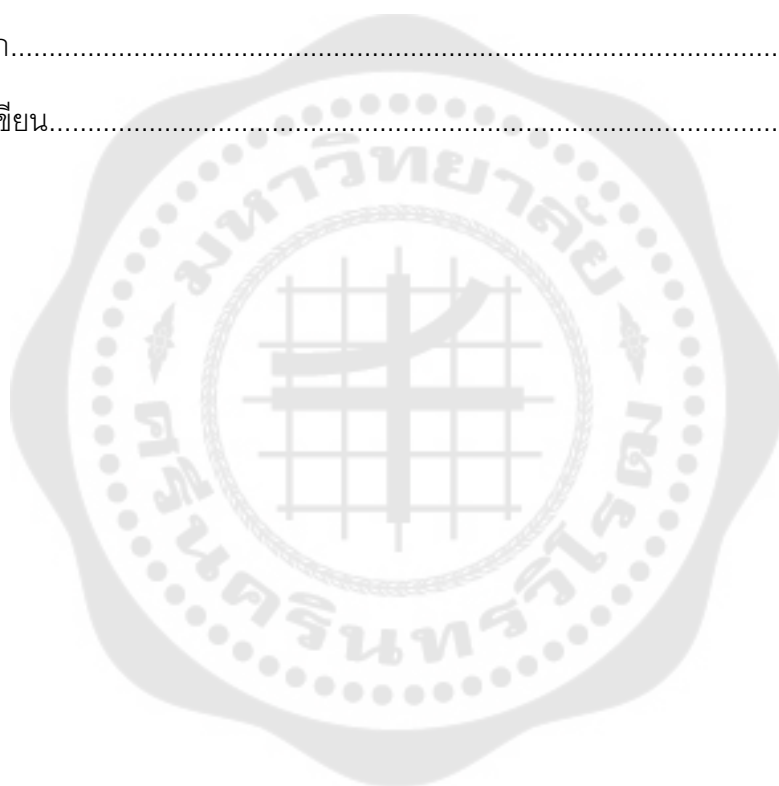
อภิชาติ พันนะราช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
2. ขอบเขตด้านตัวแปร.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ส่วนที่ 1 สถานการณ์การบริโภคสินค้าออนไลน์.....	8
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ.....	10
ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม	16
ส่วนที่ 4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของพฤติกรรม	17
ส่วนที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร และสมมติฐานในการวิจัย 37	
5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37

5.2	นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	38
5.3	สมมติฐานในการวิจัย.....	39
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
1.	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
1.1	ประชากร.....	41
1.2	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	41
1.3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
2.	การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	43
ตอนที่ 2	แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ.....	44
ตอนที่ 3	แบบสอบถามอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง.....	45
ตอนที่ 4	แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล.....	45
ตอนที่ 5	แบบสอบถามการมีภูมิคุ้มกันทางจิต.....	46
ตอนที่ 6	แบบสอบถามค่านิยมด้านวัตถุ.....	47
ตอนที่ 7	แบบสอบถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์.....	47
ตอนที่ 8	แบบสอบถามการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน.....	48
3.	การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	48
4.	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และการพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง.....	50
5.	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ตอนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
	การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	83

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1.....	84
สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3.....	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้และพัฒนาการวิจัย.....	95
1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์.....	96
2) ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	129



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	43
ตาราง 2 คุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปร	49
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตาราง 4 ค่าสถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร จิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และ สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด	54
ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมต่างกัน	55
ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณจำแนกตามอายุของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร	56
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณจำแนกตามตำแหน่งของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร	57
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้าน รวม ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มรายได้ต่างกัน	58
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณด้านรวมจำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่	58
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้าน ความมีเหตุผล ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มรายได้ต่างกัน	59
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้าน ความคุ้มค่า ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะชีวสังคมกลุ่มรายได้ต่างกัน	59
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่าง มีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าจำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่	60
ตาราง 13 สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	61

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านวัตถุ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร .62	62
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการมี ภูมิคุ้มกันทางจิตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัด กรุงเทพมหานคร63	63
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิต และเจตคติต่อการบริโภค สินค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัด กรุงเทพมหานคร64	64
ตาราง 17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร.....66	66
ตาราง 18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความ มีเหตุผลของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร66	66
ตาราง 19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความ คุ้มค่าของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร.....67	67
ตาราง 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มย่อยได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้68	68
ตาราง 21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความ มีเหตุผลของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มย่อย ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้73	73
ตาราง 22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความ คุ้มค่าของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มย่อยได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้77	77

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model).....	17
ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา	38
ภาพประกอบ 3 สรุปผลเปรียบเทียบเพศของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อ	85
ภาพประกอบ 4 สรุปผลเปรียบเทียบอายุของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อ	86
ภาพประกอบ 5 สรุปผลเปรียบเทียบตำแหน่งของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ การบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	86
ภาพประกอบ 6 สรุปผลเปรียบเทียบรายได้ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ.....	87
ภาพประกอบ 7 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและค่านิยมด้านวัตถุที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร.....	88
ภาพประกอบ 8 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร....	90
ภาพประกอบ 9 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิต และเจตคติต่อการบริโภคสินค้า ออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัด กรุงเทพมหานคร	92
ภาพประกอบ 10 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม .	95

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในศตวรรษที่ 21 ยุคที่จะก้าวสู่อุตสาหกรรม 4.0 เกิดการพัฒนาและแข่งขันกันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ล้ำสมัยเข้ามารองรับการผลิตและการบริการต่างๆ ในภาคธุรกิจและภาครัฐ รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนที่เกิดวิวัฒนาการไปตามโลกยุคใหม่ มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในอัตราเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน การใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มต่างๆ หรือการชำระเงินแบบออนไลน์ เป็นต้น เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่เน้นแบบ Offline หรือ On-Site ในอดีต ซึ่งปัจจุบัน Digital Transformation กำลังเข้ามา Disruption ชีวิตของผู้คนให้ใช้ชีวิตดีขึ้นหรือง่ายขึ้น กระทั่งการเข้าถึงการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกขึ้นนั้น ก็อาจจะมีนำไปสู่ปัญหาต่างๆ ที่ตามมา เช่น ปัญหาการเกิดหนี้สิน การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย การนำเงินอนาคตมาใช้โดยไม่จำเป็น หรือแม้กระทั่งการตกเป็นเหยื่อทางการตลาด เป็นต้น

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวนั้นได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินของครัวเรือนไทยโดยชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงบางประการ ยกตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีทำให้ครัวเรือนขาดความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยกล่าวว่าเทคโนโลยีดิจิทัลในโลก Online นอกจากจะสร้างประโยชน์เพิ่มความสะดวกสบาย รวดเร็ว ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโฆษณาที่เข้าถึงความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้มากขึ้น การเข้าถึงสื่อ Social media ช่วยส่งเสริมความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากอวด อยากได้ อยากเที่ยว อยากแชร์ในกลุ่มเพื่อน จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่คุณลักษณะ และปัจจัยต่างๆ ของครัวเรือนให้คงที่แล้ว การใช้ internet สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าใช้จ่ายจะเพิ่มสูงขึ้นตามสัดส่วนสมาชิกของแต่ละครอบครัวที่ใช้บริการ internet นอกจากนี้ยังพบอีกว่าถึงแม้จะคุมปัจจัยหลายๆ อย่างให้คงที่แล้ว ครัวเรือนที่ซื้อของผ่าน Online shopping จะมีการใช้จ่ายมากกว่าครัวเรือนที่ซื้อของในช่องทาง Offline จากที่กล่าวมาปัญหาหนี้สินครัวเรือนส่วนหนึ่งเป็นการต่อสู้กับเทคโนโลยีที่ทำให้ครัวเรือนขาดวินัยทางการเงิน จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้และสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อให้ประชาชนในระดับครัวเรือนเกิดการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ผลสำรวจความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในรอบปี 2564 จำนวน 7,499 คน ทั่วประเทศ พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์สูงสุด คือ ประเภท

เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ในขณะที่กลุ่มสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์มือถือมีส่วนยอดการใช้จ่ายออนไลน์ที่สูงที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New normal โดยรอบปีที่ผ่านมานั้นการบริโภคสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 มูลค่าการใช้จ่ายสูงกว่าที่ประมาณการไว้จากปีก่อนถึงร้อยละ 45.05 คาดว่าสถานการณ์ Covid-19 เป็นหนึ่งตัวเร่งและผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ที่ใช้จ่ายออนไลน์สูงสุดคือ นักศึกษา รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ ลำดับสุดท้ายคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 92.88, 84.57, และ 84.36 ตามลำดับ โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/เจ้าของแผงค้า มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด ซึ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราการนำระบบออนไลน์มาใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.62 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

จากสถิติการบริโภคสินค้าออนไลน์ของคนไทยที่ผ่านมาสสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปไปตามสังคมและวัฒนธรรม สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคม ซึ่งจะพบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยในระยะก่อน-ปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ก้าวมาสู่การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้วิจัยจากหลากหลายสาขาวิชาให้ความสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น งานวิจัย ของ (ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์ & กัลยกร วรกุลัญญาณี, 2561) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงิน โดยศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัส QR Code พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 26-34 ปี เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินด้วย QR Code ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับคนยุคใหม่มากที่สุด (เสาวลักษณ์ อินทขันธ์, 2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบชำระเงินแบบพร้อมเพย์ พบว่า ผู้ใช้งานระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์ตระหนักถึงประโยชน์ของระบบในระดับมาก ซึ่งอาจจะส่งผลในการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์มากขึ้น

นอกจากนี้แนวโน้มพฤติกรรมของคนไทยในยุคศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเกิดขึ้นของนวัตกรรมทางการเงิน คนไทยมีการวางแผนทางการเงินมากขึ้น รวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งจากบทความวิชาการของสำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (มัทยา ศรีพนา, 2562)

ที่ศึกษาเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด พบว่า ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล โทรคมนาคม และนวัตกรรมทางการเงิน รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนมีส่วนช่วยผลักดันและพัฒนาประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด อีกทั้งกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็กก็ต้องการมีศึกษาข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในการซื้อขายสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และควรสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อก้าวทันตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการของลูกค้า ในส่วนของผู้บริโภค ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย ลดละเลิกพฤติกรรมที่เป็นการฟุ่มเฟือยลงให้รายจ่ายเพียงพอกับรายได้ ไม่เช่นนั้นอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปจนความจำเป็นหรือมีหนี้สินเกินตัวได้ในอนาคต (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2561) กล่าวว่าการเปลี่ยนมาเป็นสังคมไร้เงินสดในอนาคตย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลหลายฝ่าย เช่น 1) ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้า โดยการพัฒนา Mobile Platform ระบบการจ่ายเงินผ่าน QR-Code 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ต้องพยายามสร้างบุคลากรให้มีความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ และ 3) ผู้บริโภค การบริโภคที่มีความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นการยืมเงินในอนาคตเพื่อนำมาใช้จ่ายในปัจจุบัน (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2562) กล่าวไว้ว่า สังคมไร้เงินสดกำลังเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิต ลดการใช้จ่ายเงินสดและเพิ่มการใช้ e-payment ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศ ลดต้นทุนที่มาจากธุรกรรมเงินสดและการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่บุคคลในสังคมจะต้องคำนึงถึงเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด คือการสูญเสียความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรืออาจถูกโจรกรรมของข้อมูลส่วนตัวได้ง่ายขึ้น การบริโภคสินค้าและบริการที่ฟุ้งเฟ้อเกินความจำเป็น เนื่องจากความสะดวกสบายและสิ่งล่อลวงใจให้จับจ่ายใช้สอยมากขึ้น บุคคลในสังคมจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ให้มากขึ้น โดยการแสวงหาความรู้ การรักษาความปลอดภัยในระบบการใช้จ่ายของตนเอง

จากที่กล่าวข้างต้น การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการเชื่อมต่อผู้ใช้ให้เข้าถึงการบริการบน Internet ได้ทุกที่ทุกเวลามากขึ้น จึงเป็นการเปลี่ยนฉากทัศน์ของวิถีชีวิตของคนไทย ไม่ว่าจะมองจากช่วงอายุอาชีพหรือปัจจัยอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพครูซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญเป็นฟันเฟืองหนึ่งในการพัฒนาประเทศ เมื่อการศึกษาคือหนึ่งรากฐานสำคัญในการสร้างและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สร้างนวัตกรรมเพื่อส่งผ่านสิ่งที่ดีต่อสังคมและประเทศชาติ อาชีพข้าราชการครูจึงเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนทั่วไป นอกจากนี้ ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมที่เรียบง่าย การใช้จ่ายจะมีความประหยัดอดออม ไม่ฟุ้งเฟ้อไม่กู้หนี้ยืมสิน

โดยไม่จำเป็น แต่เมื่อประเทศไทยพัฒนาทางด้าน Information Technology (IT) และการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้จ่ายแบบไร้เงินสด ซึ่งเป็นการพัฒนาประเทศไปสู่ ความทันสมัย ภายใต้กรอบของทุนนิยมสังคมไทยตกอยู่ภายใต้ลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งพัฒนาการทาง เทคโนโลยีด้านการเงิน การซื้อสินค้า-บริการออนไลน์ และการใช้จ่ายแบบไร้เงินสด อาจมีส่วนทำ ให้ข้าราชการครู ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ไม่มีความระมัดระวังในการการเงิน อาจสร้างปัญหา ภาระหนี้สินให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ (พนมพร เปี่ยมศิริธรรม & คณะ, 2560) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการทางการเงินของข้าราชการครู กล่าวว่า พฤติกรรมจัดการ การการเงินของข้าราชการครูเป็นการลงมือกระทำเกี่ยวกับเงิน เริ่มตั้งแต่การหารายได้เข้ามาและ การใช้จ่ายออกไปผ่านกิจกรรมต่างๆ ของชีวิตครู เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ก่อ เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ดำรงชีวิตด้วยดีมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการจัดการหาเงิน และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน ทั้งนี้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการก่อภาระหนี้สิน ของครูในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ค้นพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้สินของครู เช่น พฤติกรรมการซื้อ สินค้าด้วยระบบเงินผ่อน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเงินผ่อน ประเภทสินค้าที่ซื้อด้วยระบบเงิน ผ่อน และรายจ่ายเงินผ่อนเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอบายมุข ได้แก่ ค่าใช้จ่ายใน การเล่นเสียงโชค ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิง ได้แก่ ประเภทสถานที่ที่นิยม ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวสถานที่หรือสถานบันเทิง และค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางวิชาการ และค่านิยมทางสังคม (ภัทรภรณ์ อยู่ยูนาน, 2560)

หลังจากได้ทบทวนวรรณกรรม ข้อค้นพบหนึ่งในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค สินค้า-บริการออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณเป็นประเด็นที่ภาคเอกชนและภาครัฐให้ความสนใจ โดยบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ แห่งชาติ หรือ National e-Payment แต่ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมอยู่น้อย โดยเฉพาะในมุมมองด้านพฤติกรรมศาสตร์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิต สถานการณ์ของสังคมไร้เงินสด และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) เป็นกรอบแนวคิดในการประมวลเอกสาร เพื่อหาสาเหตุกลุ่มสำคัญจากหลากหลายสาขาวิชา เช่น ลักษณะทางจิต และลักษณะสถานการณ์ ทางสังคม ที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล ผลวิจัยที่ได้จะช่วยสนับสนุนให้เกิดองค์ ความรู้ใหม่ นำไปต่อยอดในการวางแผนการพัฒนานโยบายต่างๆ ของภาครัฐและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาพฤติกรรมการใช้จ่ายของมนุษย์ที่จะต้องเกิดขึ้นจาก

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ที่มักจะมีความตื่นเต้น ทำทนาย หลากหลายเพื่อเข้ามา
ตอบโจทยชีวิตในยุคอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริหารโศคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู
สังกัดกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิต
ลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริหาร
สินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอำนาจในการทำนายของกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิต
ลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรม
กรรมการบริหารโศคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้าน และตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนาย
พฤติกรรมกรรมการบริหารโศคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ในแต่ละด้านของครูสังกัด
กรุงเทพมหานคร แบบกลุ่มรวม และแบบกลุ่มที่มีลักษณะชีวสังคมต่างๆ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญและมีผลกับพฤติกรรมกรรมการบริหารโศค
สินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู ช่วยส่งเสริมให้ครูหรือบุคลากรทางการศึกษาได้เพิ่มความรู้
ใหม่และมีพฤติกรรมกรรมการบริหารโศคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ
2. เกิดแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษา
รวมถึงการจัดหลักสูตรฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องให้กับบุคลากรครูเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการเลือก
บริหารโศคสินค้าออนไลน์อย่างเหมาะสมและปลอดภัย
3. ช่วยสนับสนุนข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปต่อยอดความรู้ หรือแนวทางการศึกษาวิจัยใน
อนาคต ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารโศคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณกับกลุ่มประชากรที่มี
คุณลักษณะด้านชีวสังคมที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริหารโศคสินค้าออนไลน์
อย่างมีวิจารณญาณ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ ครูสังกัดกรุงเทพมหานครจำนวนรวม 14,535 คน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ ครูที่ปฏิบัติงานสอนอยู่ในโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Krejcie & Morgan, 1970) คำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้เป็นตัวแทนที่ดี จำนวน 375 คน นอกจากนี้ เพื่อเป็นป้องกันการได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้การกำหนดโควตาจากครูสังกัดกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1.1 สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด

2.1.1.1 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

2.1.2 จิตลักษณะเดิม

2.1.2.1 การมีภูมิคุ้มกันทางจิต

2.1.2.2 ค่านิยมด้านวัตถุ

2.1.3 จิตลักษณะตามสถานการณ์

2.1.3.1 เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์

2.1.3.2 การรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน

2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

2.2.1 ด้านความมีเหตุผล

2.2.2 ด้านความคุ้มค่า

2.3 ตัวแปรลักษณะชีวสังคม ได้แก่

2.3.1 เพศ

2.3.2 อายุ

2.3.3 ตำแหน่ง

2.3.4 รายได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริโภคสินค้าออนไลน์ หมายถึง การใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์แทนการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านร้านค้าแบบเดิม
2. สังคมไร้เงินสด หมายถึง สังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากการใช้เงินสด โดยนำเอาเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมเข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทนการใช้เงินสด
3. ครูสังกัดกรุงเทพมหานคร หมายถึง ข้าราชการครูซึ่งทำหน้าที่หลักทางด้านการสอน และส่งเสริมการเรียนรู้ที่ปฏิบัติงานให้กับหน่วยงานการศึกษาของกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยแบบสหสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ (Correlation Comparative) ของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยทางจิตและสภาพแวดล้อมทางสังคมยุคดิจิทัลที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยผู้วิจัยได้ประมวลเอกสารเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การบริโภคสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

2.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม

ส่วนที่ 4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของพฤติกรรม

4.1 จิตลักษณะเดิมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณ

4.2 จิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์
อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีวิจารณญาณ

4.3 สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์
อย่างมีวิจารณญาณ

ส่วนที่ 5 คุณลักษณะด้านชีวิสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์
อย่างมีวิจารณญาณ

ส่วนที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร และสมมติฐานในการ
วิจัย

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การบริโภคสินค้าออนไลน์

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้เกิดการปรับตัวให้เข้าสู่โลกดิจิทัลและการเข้าถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้

ความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์โดยไม่ใช้เงินสดมากยิ่งขึ้น

จากรายงานของ PayPal ระบุถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี พ.ศ. 2559 ที่ได้รวบรวมข้อมูลผู้บริโภค จำนวน 28,000 คน จาก 32 ประเทศ ในจำนวนนี้ 800 คน เป็นผู้บริโภคจากประเทศไทย โดยสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของออนไลน์ พบว่า การใช้จ่ายช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา มีมูลค่าประมาณ 325.6 พันล้านบาท คาดว่าจะเติบโต 16% ในปี 2560 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 376.8 พันล้านบาท ในส่วนของการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2555-2559 การชำระเงินออนไลน์ของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2559 เมื่อเทียบกับปี 2558 มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของมูลค่าตลาด e-Commerce โดยมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 79.6 และ 31.3 ในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า ตามลำดับ ซึ่งเป็นปริมาณการใช้จ่าย 194.3 ล้านรายการ และมูลค่าการใช้จ่ายทั้งสิ้น 979.4 พันล้านบาท สำหรับสถานการณ์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีอัตราขยายตัวต่อเนื่อง เติบโตจากปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีการใช้งานที่แตกต่างกันโดยบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้งานเสมือนเป็นบัตรเคทีเอ็มเนื่องจากการทำรายการส่วนใหญ่ถูกใช้เพื่อถอนเงินสด ส่วนบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถูกใช้เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย รองลงมา คือ การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการชำระเงินทั้งสองช่องทางมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

อัตราการใช้ e-Payment ปี 2563 ของคนไทยกับการเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายและลดต้นทุนการทำธุรกรรมการเงินของคนไทย 2-3 ปีที่ผ่านมา การใช้ e-Payment เติบโตในอัตราที่ก้าวกระโดด ทำให้ประชาชนใช้เงินสดลดลง (ธนพล กองพาลี, 2563) สรุปได้ว่า ปัจจุบันสังคมไทยอาจไม่ใช่ “cashless” แต่เป็น “less cash” ในระยะเวลาข้างหน้าประเทศไทยอาจจะเป็นหนึ่งในประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดได้ หากมีการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไปจนถึงการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ e-Payment ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) กล่าวว่า ระบบการชำระเงินดิจิทัลกำลังเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจไทยด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่สังคมไร้เงินสดประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมเพียงเข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งโครงการจากภาครัฐมีความ

คืบหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะระบบพร้อมเพย์ การใช้บัตรเครดิตทรอนิกส์ รวมไปถึงการนำเอาเทคโนโลยี QR code เข้ามาใช้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของคนไทยมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้น เพราะมีการนำเอาเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้ประโยชน์แทนการใช้เงินสด เช่น การนำเอาระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การชำระเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน หรือแม้กระทั่งการนำเอาเงินอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เพื่อให้ก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางการเงิน และสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ เป็นทางเลือกหนึ่งของการทำธุรกรรมทางการเงิน (Financial Transaction) โดยไม่ต้องใช้เงินสด จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

แนวคิดและทฤษฎี การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้แนวคิดทฤษฎีมาจากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) มีหลากหลายนิยามความหมาย อาทิ “วิจารณญาณ” ในพจนานุกรม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554, 2554) คือ ปัญญาที่สามารถรู้หรือให้เหตุผลที่ถูกต้องได้ สำหรับแนวคิดทฤษฎีของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความที่หลากหลาย อีกหนึ่งท่านที่ให้ความหมายไว้ คือ (Ennis, 1996) โดยกล่าวว่า “การคิดอย่างมีวิจารณญาณ” คือ การคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนเหมาะสม โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือกระทำอย่างสมเหตุสมผลว่าควรเชื่อหรือควรกระทำสิ่งใดๆ สำหรับ ส่วน (Angelo, 1995) กล่าวว่าคือ การคิดโดยใช้เหตุผลและทักษะการคิดที่ซับซ้อนเพื่อรับรู้ปัญหา นำไปสู่การวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาพร้อมหาข้อสรุป และ (Hilgard, 1962) ให้นิยามว่า คือ ความสามารถในการตัดสินใจผ่านกระบวนการคิดถึงข้อเท็จจริงอย่างเป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้ อีกความหมายหนึ่ง คือ การตัดสินใจอย่างระมัดระวัง และด้วยความรอบครอบว่าจะยอมรับ ปฏิเสธ หรือยังไม่ตัดสินใจ (ธีรพงศ์ แก่นอินทร์ & วรินทิพย์ แก่นอินทร์ สีระหุมต, 2556) อีกหนึ่งความหมายคือ กระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลโดยมีการศึกษาข้อเท็จจริงหรือหลักฐานจากข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจ แล้วนำมาวิเคราะห์พิจารณาอย่างสมเหตุสมผลก่อนการตัดสินใจเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่ควรเชื่อ (สรัญญา มารศรี, 2562) อีกความหมาย คือ การคิดที่อาศัยทักษะในการใช้ข้อมูล ความรู้ โดยผ่านกระบวนการทางสมองในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เป็นการคิดอย่างมีเหตุผลโดยอาศัยหลักฐานในการวิเคราะห์ การประเมินข้อโต้แย้งต่างๆ และเป็น

การคิดที่มุ่งตัดสินว่า สิ่งใดควรเชื่อ สิ่งใดควรทำ การคิดวิจารณ์ญาณจะช่วยในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้องและนำไปสู่ข้อสรุปที่สมเหตุสมผล (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2550)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ พบว่างานวิจัยของ (กฤตพิสิษฐ์ ตั้งจิตปรารถนา & คณะ, 2562) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณ์ญาณ นั่นคือ การซื้อสินค้าของบุคคลผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ในการเลือกบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการบริโภคนั้นต้องไม่เบียดเบียนตนและผู้อื่น มีความพอประมาณในการบริโภคตามสมควร งานวิจัยของ (จ้อยรอด, 2552) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณ์ญาณ โดยกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ Internet ด้วยการมีวิจารณ์ญาณ ได้แก่ การพิจารณาไตร่ตรอง การตัดสินใจที่จะเลือกรับโดยคำนึงถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ จุดมุ่งหมายในการรับ รู้ขอบเขตปริมาณในการรับในปริมาณที่พอเหมาะ และละเว้นการรับที่จะทำให้เดือดร้อน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริโภคสินค้าออนไลน์มีการนำแนวคิดทฤษฎีการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณไปใช้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์หรือการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างเหมาะสม โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือกระทำอย่างสมเหตุสมผลว่าควรเชื่อหรือควรกระทำสิ่งใด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ

จากงานวิจัยที่ศึกษานำมาสู่การศึกษาการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการบริโภคสินค้าออนไลน์ไว้หลากหลาย เช่นงานวิจัยของ (Schiffman & Kanuk, 1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา ประเมินผล ชี้อ ใช้ และการใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ (พนมพร เปี่ยมศิริธรรม & คณะ, 2560) ได้กล่าวถึง การใช้จ่ายเงินออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการสำหรับดำรงชีวิตด้วยวิธีการอย่างชาญฉลาดมีการใช้ความคิดไตร่ตรองมีเหตุผลและความจำเป็นในการใช้จ่ายเงินให้มีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด ในงานของ (วิราวรรณ บุคตา, 2552) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการบริโภคที่แสดงออกมาให้เห็นในรูปแบบการกระทำของบุคคลด้วยการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยใช้การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ รวมทั้งแสวงหาสิ่งที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ส่วน (รัตติยา มีประเสริฐสกุล, 2556) ให้ความหมายเรื่อง

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า Online คือ การคิด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไปจนถึงการปฏิบัติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ตั้งแต่ความต้องการการรับรู้ การประเมินทางเลือก และผลของการเลือก โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์, 2558) พฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีลักษณะที่ถูกดึงเข้ามามากกระตุ้น และเมื่อถึงจุดหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาสินค้าและบริการจนเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการนั้นๆ (กรกฤติ แซ่มรัมย์, 2550) ให้นิยามเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตว่าเป็นพฤติกรรมกรใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสดสำหรับ (นพวรรณ จันทร์เดช, 2560) ให้ความหมาย “พฤติกรรมกรทำธุรกรรมกรเงินออนไลน์” คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินเกี่ยวกับการใช้บริการทำธุรกรรมกรเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ประกอบด้วย เว็บไซต์และประเภทบริการที่ใช้ของธนาคาร ช่วงเวลาในการใช้บริการ อุปกรณ์ หรือเครื่องมืออื่น รวมไปถึงเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับงานวิจัยของ (เกศราพร บำรุงชาติ, 2550) ให้ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยกล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นกระบวนการคิดที่มีเป้าหมายแน่นอนแบบมีเหตุผล มีความชัดเจน สามารถตรวจสอบความคิด และประเมินความคิดของตนเองได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและการแก้ปัญหาโดยยึดหลักการคิดแบบใช้เหตุผลจากข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่าอารมณ์ที่จะทำให้เกิดความลำเอียงที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเชื่อหรือปฏิบัติ (ธนุภา ราชแพทยาคม (2554) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรประหยัดใช้จ่าย คือ พฤติกรรมกรใช้จ่ายที่ไม่ฟุ่มเฟือย สรุ่ยสรุ่ย ไม่ก่อกองนี้ ใช้เงินไปอย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ เกิดคุณค่าหรือประโยชน์สูงสุด รวมถึงกันเงินส่วนหนึ่งที่เหลือจากการบริโภคเพื่อออมไว้ใช้จ่ายในวันนี้และวันหน้า

เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีต จึงกำหนดความหมายของพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณครั้งนี้ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการบริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยอาศัยกระบวนการคิดที่มีเป้าหมายแน่นอนแบบมีเหตุผล มีความชัดเจนสามารถตรวจสอบและประเมินความคิดของตนได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและการแก้ปัญหา สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ความมีเหตุผล และ ด้านที่ 2 ความคุ้มค่า

ด้านความมีเหตุผล

แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาผู้วิจัยนำมาจากแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านความมีเหตุผล ให้นิยาม “ด้านความมีเหตุผล” คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล วิเคราะห์จากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ไตร่ตรองถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำด้วยความรอบคอบ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2563) แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยบางงานได้นำเอาแนวคิดนี้ไปใช้ในการกำหนดนิยามที่แตกต่างออกไป อาทิเช่นงานวิจัยของ (บุษบา อารีย์, 2557) กล่าวว่าความมีเหตุผลตามแนวคิดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหมายถึง การประหยัด ลดค่าใช้จ่ายในทุกๆด้าน รวมถึงลดความฟุ่มเฟือยในการดำรงชีพ หาแนวทางทำให้ชีวิตหลุดพ้นจากความทุกข์ (สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด & มนทิรา ตันตราวาณิชย์, 2560) อธิบายความหมายของความมีเหตุผล คือ การใช้จ่ายอย่างสมเหตุสมผลและเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นต้องใช้จ่ายในแต่ละรายการหากรายการใดไม่มีความจำเป็นสามารถชะลอการใช้จ่ายออกไปได้ และพยายามใช้การผ่อนชำระค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากภาระค่าใช้จ่ายที่เป็นหนี้ในอนาคต (วันวิสา ศรีระศาสตร์, 2554) กล่าวถึงความมีเหตุผลมีผลว่าหมายถึง ลักษณะบุคคลที่ใช้สติปัญญาในการคิด การแก้ปัญหา การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดเป็นความเจริญงอกงามทางปัญญาของบุคคลนั้น สำหรับ (จิรพัฒน์ ศิริรักษ์, 2555) มองว่า “ความมีเหตุผล” หมายถึง ลักษณะบุคคลที่ใช้สติปัญญา คิด ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหา ทำให้ผลลัพธ์จากการแก้ปัญหามีประสิทธิภาพ จนบุคคลนั้นเกิดความงอกงามทางปัญญาได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ (พงศ รัตนะ, 2551) ยังให้ความหมายถึงความมีเหตุผล คือ การตัดสินใจในการใช้จ่ายให้อยู่ในระดับของความพอเพียง เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนความไม่ประมาท มีความรอบคอบ รู้จักคิดอย่างมีเหตุผล เป็นการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ไม่ให้ทำอะไรตามความอยากหรือความต้องการจนเกินไป รู้จักอะไรควรซื้อไม่ควรซื้อจะต้องอยู่ในกรอบของรายได้ ในการตัดสินใจได้มีการคิดไตร่ตรอง โดยคำนึงถึงความประหยัด ความจำเป็น ความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด ไม่หลงไปกับค่านิยมที่ฟุ่มเฟือยตามกระแสการบริโภคนิยม

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล หมายถึง การที่บุคคลใช้จ่ายเงินสดอย่างสมเหตุสมผลและเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นต้องใช้จ่าย หากสิ่งใดไม่มีความจำเป็นสามารถชะลอการใช้จ่ายในรายการนั้นๆ ออกไปก่อน และพยายามใช้การผ่อนชำระค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดโดยพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวัดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลพบว่า ยังไม่มีผู้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในบริบทของการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลโดยตรงแต่ได้ทบทวนบริบทที่ใกล้เคียง เช่นงานวิจัยของ (ภาคิน อังศุณิศ, 2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของอาจารย์ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้แบบวัดการยึดการประหยัด ตัดทอนค่าใช้จ่ายในทุกด้าน ลดละความฟุ่มเฟือยในการใช้ชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) แบบวัดพฤติกรรมการประหยัดเวลา 2) แบบวัดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานและวัสดุสำนักงาน และ 3) แบบวัดพฤติกรรมการประหยัดในการใช้จ่าย ซึ่งแบบวัดพฤติกรรมการประหยัดในการใช้จ่าย มีข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นข้อความทางบวก จำนวน 8 ข้อ และทางลบ จำนวน 2 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ .29 ถึง .59 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .76 ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ คือ “จริงที่สุด” จนถึง “ไม่จริงเลย” (ทิพวรรณ สะท้อน & คนะ, 2564) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยระดับมาก” จนถึง “เห็นด้วยระดับน้อย” โดยมีข้อคำถามจำนวน 31 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ตัวแปรความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เท่ากับ .86 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ เท่ากับ .91

การวัดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้ตอบที่ได้คะแนนมากกว่าแสดงว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีเหตุผล

ด้านความคุ้มค่า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านความคุ้มค่า พบว่า งานวิจัยของ (วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์, 2554) ให้ความหมายของความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมามีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป เช่น การเพิ่มมูลค่าจากการสร้างเรื่องราวของสินค้าที่ผลิตขึ้น การสร้างสิ่งที่เป็นการรับรู้ว่าเป็นของหายากหรือได้มาจากผู้ที่มีไว้ในครอบครองจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกับเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น (Seung Chul Jang, 2560) ให้นิยาม “คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า” คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าประเมินต่อสินค้าโดยเปรียบเทียบ

กับคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายออกไป และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สำหรับ (สรรรชดา พลายบัว, 2560) นิยาม “การรับรู้ความคุ้มค่า” คือ คุณค่าในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เมื่อซึ่งใจระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและเงินที่ต้องจ่าย ส่งผลต่อเนื่องถึงความพึงพอใจหรือการตั้งใจกระทำพฤติกรรมในอนาคต

อนึ่ง งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาใช้จ่ายด้านความคุ้มค่า พบว่า งานวิจัยของ (พนมพร เปี่ยมศิริธรรม, 2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกาใช้จ่ายเงิน หมายถึง การใช้จ่ายเงินออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการสำหรับดำรงชีวิตด้วยวิธีการอย่างชาญฉลาดมีการใช้ความคิดไตร่ตรองมีเหตุผลและความจำเป็นในการใช้จ่ายเงินให้มีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด (ธัญวรัตน์ สุวรรณะ & มงคลชัย จำริญ, 2561) ให้ความหมายของวินัยด้านการใช้จ่าย หมายถึง การวางแผนการใช้จ่ายเงินให้มีความคุ้มค่าและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้ง เช่น การไม่บริโภคสินค้าที่มีราคาแพง การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนิยามความหมายของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตนของบุคคลในการใช้จ่ายเงินผ่านการประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าโดยคำนึงถึงคุณภาพ หรือประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากการใช้จ่ายนั้นออกไป

การวัดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า พบว่า ยังไม่มีผู้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในบริบทของการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลโดยตรงแต่ได้พบทวนบริบทที่ใกล้เคียง เช่นงานวิจัยของ (พนมพร เปี่ยมศิริธรรม & คนะ, 2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจิตลักษณะและสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมจัดการทางการเงินข้างข้าราชการครู โดยแบ่งพฤติกรรมจัดการทางการเงินออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แบบวัดพฤติกรรมจัดการหาเงิน และแบบวัดพฤติกรรมกาใช้จ่ายเงิน ซึ่งแบบวัดพฤติกรรมกาใช้จ่ายเงิน มีข้อคำถาม จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .95 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .34 ถึง .80 (ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ & ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่าที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [มากที่สุด (ระดับ 5) - น้อยที่สุด (ระดับ 1)] มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .88 (Seung Chul Jang, 2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้

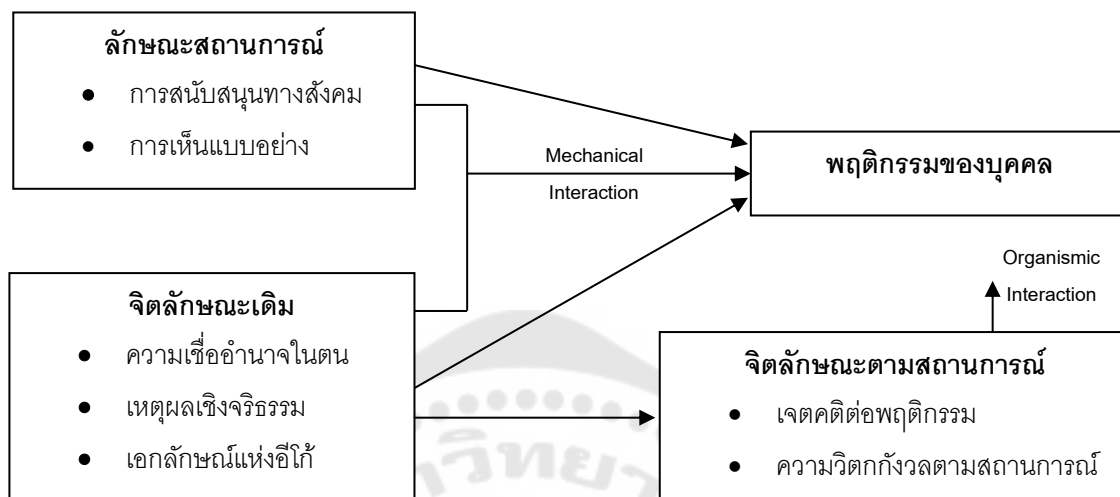
ด้านความคุ้มค่าและความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไทย ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [ความคิดเห็นมากที่สุด (ระดับ 5) - ความคิดเห็นน้อยที่สุด (ระดับ 1)] แบบวัดคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.85

การวัดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้ตอบที่ได้คะแนนมากกว่าแสดงว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีเหตุผล

ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม

รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) ของ (ดุจเดือน พันธุมนาวิน, 2550) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล ในการประมวลเอกสาร กำหนดตัวแปรเชิงเหตุในการอธิบายและทำนายพฤติกรรม โดยรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม กล่าวถึงสาเหตุที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ไว้อย่างน้อย 4 กลุ่ม คือ 1) สาเหตุด้านสถานการณ์ (Situational Factors) หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บุคคลเผชิญอยู่ อาจจะทำให้เกิดการเกิดพฤติกรรมหรือขัดขวางต่อการมีพฤติกรรมนั้นๆ เช่น การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมจากคนรอบข้าง การอบรมเลี้ยงดู การเห็นแบบอย่าง การเปิดรับข่าวสารที่มีประโยชน์ รวมถึงสถานการณ์อยู่ใกล้แหล่งภัย เป็นต้น 2) สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิม (Psychological traits) เป็นสาเหตุทางจิตใจภายในตัวบุคคลที่ติดตัวบุคคลมาในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความเชื่ออำนาจในตน เหตุผลเชิงจริยธรรม เอกลักษณะทาง Ego เป็นต้น 3) สาเหตุที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมกับสถานการณ์ (Mechanical interaction) กล่าวคือ เป็นสาเหตุที่เกิดจากอิทธิพลร่วมกันระหว่างจิตลักษณะเดิมของบุคคลตามสถานการณ์ที่บุคคลกำลังเผชิญส่งผลต่อตัวแปรตามตัวหนึ่ง เช่น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคม (สถานการณ์) กับความเชื่ออำนาจในตน (จิตลักษณะเดิม) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล และ 4) สาเหตุทางจิตลักษณะตามสถานการณ์ (Psychological states) กล่าวคือ ลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่มีความเป็นพลวัตปรับเปลี่ยนได้ทั้งเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ขึ้นอยู่กับจิตลักษณะที่มีอยู่และภาวะของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

เช่น เจตคติที่ดีของพฤติกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ความวิตกกังวลตามสถานการณ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model)

ที่มา : (ดุจเดือน พันธุมนาวิน, 2550)

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ใช้รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) เป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการประมวลเอกสารเพื่อกำหนดตัวแปรเชิงเหตุในการอธิบายทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) จิตลักษณะเดิม การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ 2) จิตลักษณะตามสถานการณ์ เจตคติต่อการใช้จ่ายไร้เงินสด และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน และ 3) ลักษณะตามสถานการณ์ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาวิเคราะห์หาสาเหตุของพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งปัจจัยทางจิตและสภาพแวดล้อมทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ สำหรับรายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่ศึกษา มีดังนี้

4.1 จิตลักษณะเดิม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี วิจารณ์ญาณ

จิตลักษณะเดิม ลักษณะทางจิตใจที่บุคคลได้รับการปลูกฝังสะสมมาจากอดีต หรือเกิดจากการถ่ายทอดทางสังคม หรือเกิดจากสาเหตุภายในของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรด้านจิตลักษณะเดิมที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณ ประกอบด้วย การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ

การมีภูมิคุ้มกันทางจิต

จากการค้นคว้าเอกสารการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการมีภูมิคุ้มกันทางจิต พบว่าบุคคลที่มีความพร้อมต่อการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์หรืออย่างเป็นเหตุเป็นผล มีแรงจูงใจและวุฒิภาวะทางอารมณ์สูงเพียงพอต่อการจัดการกับสถานการณ์ช่วย หรือการปลูกปั้นโจมตีจากบุคคลอื่นที่มุ่งสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อความคิดหรือเจตคติ ด้วยการมีจิตลักษณะที่แข็งแกร่งและความสามารถในการจัดการตนเองในหลายๆ ด้าน (วันวิสา ศรีระศาสตร์ (2554) กล่าวว่า ภูมิคุ้มกันทางจิตเป็นกระบวนการของการคิด การรับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจทำในเรื่องที่ถูกต้อง โดยพร้อมรับมือและพร้อมเผชิญกับผลของสิ่งนั้น รวมถึงพร้อมจัดการกับปัญหา ที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยตนเองอย่างมีสติ ใช้ทัศนคติด้านบวกในการปรับตัว และจัดการต่อปัญหานั้น สำหรับงานวิจัยของ (จิรพัฒน์ ศิริรักษ์, 2555) กล่าวถึง “การมีภูมิคุ้มกันตน” คือ การที่บุคคลมีความพร้อมทางการรู้คิด แรงจูงใจ และวุฒิภาวะทางอารมณ์สูงเพียงพอต่อการบริหารจัดการกับสถานการณ์ช่วยจากบุคคลอื่น ที่จะทำให้ความคิดเปลี่ยนไปจากเดิม การมีเจตคติหรือพฤติกรรมด้วยจิตลักษณะที่แน่วแน่ และการพร้อมรับมือภายในตนเอง งานวิจัยของ (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล, 2561) ระบุว่า “การมีภูมิคุ้มกันทางจิต” คือ สภาพจิตใจของบุคคลที่พร้อมรับมือและจัดการกับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์ใดที่เข้ามาช่วยหรือมีผลกระทบทางจิตใจ และป้องกันไม่ให้ความคิดความรู้สึก ความเชื่อ จนถึงพฤติกรรมมีความเอนเอียงหรือคล้อยตามใครคนใดคนหนึ่ง/สถานการณ์นั้นๆ ได้ (อรพินทร์ ชูชม & คณะ, 2554) กล่าวว่า “ภูมิคุ้มกันทางจิต” คือ การมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ด้วยการอาศัยคุณลักษณะทางจิตของตน โดยเชื่อมั่นในตนเองว่าจะใช้ความสำเร็จที่มีมาแล้วในอดีต นำมาส่งเสริมสนับสนุนให้ตนได้อีกครั้ง เพื่อกำหนดแนวทางการกระทำของตนเอง อย่างมีสติสัมปชัญญะโดยระลึกหรือตระหนักรู้อย่างใส่ใจในความคิด พุด และกระทำอย่างถูกต้อง มีความหวังรับรู้ได้ว่าชีวิตมีคุณค่า สามารถเผชิญปัญหา และปรับชีวิตให้ยืดหยุ่นได้ทุกโอกาส

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนิยามการมีภูมิคุ้มกันทางจิต หมายถึง การที่บุคคลมีภูมิคุ้มกันทางจิตผ่านกระบวนการคิด การรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม พร้อมทั้งจะเผชิญกับผลกระทบกับปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ด้วยตนเองอย่างมีสติและความสามารถในการปรับตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

การวัดการมีภูมิคุ้มกันทางจิต

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับ “การวัดการมีภูมิคุ้มกันทางจิต” พบว่างานวิจัยของ (กชนิภา นิลวงศ์, 2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการให้คำปรึกษากลุ่มที่มีต่อการเสริมสร้างจิตลักษณะและภูมิคุ้มกันทางจิตของวัยรุ่น เป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการมีสติรับผิดชอบ สามารถวางแผนเรียนรู้แสวงหาความรู้ต่าง พร้อมทั้งต่อการเปลี่ยนแปลง และคิดค้นหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ได้แก่ 1) สติสัมปชัญญะ 2) การพึ่งพาตนเอง 3) ความยืดหยุ่น 4) ความหวัง และ 5) การเผชิญปัญหา ใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [จริง (ระดับ 5) – ไม่จริง (ระดับ 1)] จำนวนข้อคำถาม 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.83 สำหรับ (วันวิสา ศรีระศาสตร์, 2554) ศึกษาปัจจัยด้านสถานการณ์ทางสังคมและการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ โดยใช้แบบวัดจิตเอกภาคด้านการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน มี 4 องค์ประกอบ ตามจิตลักษณะ 4 ด้าน ได้แก่ 1) แบบวัดการมองโลกในแง่ดี 2) แบบวัดความชอบเสี่ยง 3) แบบวัดสติสัมปชัญญะ 4) แบบวัดการจัดการกับความเครียด ใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.87 นอกจากนี้ ธนญา ราชแพทยาคม (2554) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านธนาคารในโรงเรียน ครอบครัวและการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมประหยัดและเก็บออมเงิน โดยใช้แบบวัดจิตเอกภาคด้านการมีภูมิคุ้มกันตนในกลุ่มนักเรียนของ ดุจเดือน พันธุมนาวิน และงามตา วานินทานนท์ (2551) มี 4 องค์ประกอบ ตามจิตลักษณะทั้ง 4 ด้าน รวม 45 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .65 (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรี โดยมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สติสัมปชัญญะ 2) การพึ่งพาตนเอง 3) ความยืดหยุ่น 4) ความหวัง และ 5) การเผชิญปัญหา มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.76 โดยแบบวัดการมีภูมิคุ้มกันทางจิตปรับปรุงขึ้นจากแบบวัดของ อรพินท์ ชูชม และคณะ (2554)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดการมีภูมิคุ้มกันทางจิต โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยอาศัยแนวการสร้างข้อคำถามจากแบบวัดในงานวิจัยของกษนิภา นิลวงค์ (2560) โดยได้ใช้แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 คะแนน ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้ตอบที่ได้คะแนนมากกว่าแสดงว่าเป็นผู้ที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตมากกว่าผู้มีคะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีภูมิคุ้มกันทางจิต

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการมีภูมิคุ้มกันทางจิต พบว่า (ธัญญา ราชแพทยาคม, 2554) ได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 537 คน พบว่า การมีภูมิคุ้มกันทางจิตต่อพฤติกรรมการประหยัดการใช้จ่าย สามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการประหยัดการใช้จ่าย ($\beta = .33$) (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล, 2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า การมีภูมิคุ้มกันทางจิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .18$) งานวิจัยของ (ธัญวณัฐ เลียนอย่าง, 2564) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนรู้และการทำงานของนักเรียนคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน พบว่า คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (การรู้จักพอประมาณ การมีเหตุและผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) สามารถทำนายพฤติกรรมจัดการทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ ($\beta = .40$)

จากการประมวลเอกสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การมีภูมิคุ้มกันทางจิตมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการประหยัดการใช้จ่าย ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คาดว่า ข้าราชการครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตมาก เป็นผู้ที่มิพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าข้าราชการครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตน้อย

ค่านิยมด้านวัตถุ

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมาย “ค่านิยม” คือ “สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง” สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมด้านวัตถุ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนิยามคำว่า “ค่านิยมทางวัตถุ” คือ การเห็นคุณค่าของวัตถุ สิ่งของ หรือเงินเหนือกว่าสิ่งอื่น มีความเชื่อว่าเงินและวัตถุสิ่งของที่มีค่าย่อมสามารถซื้อหา-จัดหาทุกสิ่งให้ตนได้ มีลักษณะเป็นการยกย่องบูชาวัตถุเงินทองเหนือกว่าคุณธรรมหรือจิตใจ (ทรรศนันท์ ชินศิริพันธุ์, 2555) อีกความหมายหนึ่งคือ การที่บุคคลพึงพอใจอย่างมากในการที่จะแสวงหาความสะดวกสบาย ความมั่นคง มั่งคั่ง

สะสมทรัพย์สิน และให้ความสนใจต่อสิ่งที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เน้นการสนองความต้องการทางกายเป็นหลัก (ธัญญา ราชแพทยาคม, 2560) อีกความหมายหนึ่ง คือ ค่านิยมที่บุคคลให้ความสำคัญแก่ทรัพย์สินเงินทองเป็นศูนย์กลาง นำไปสู่ความสำเร็จ และมีความสุขความพึงพอใจ (ชนัดดา เพ็ชรประยูร, 2560) สำหรับงานวิจัยของ (กฤตพิสิษฐ์ ตั้งจิตปรารถนา & คณะ, 2562) ให้ความหมายว่า คือความเชื่อของบุคคลที่เห็นว่าความสุขของมนุษย์มาจากวัตถุ การครอบครองวัตถุถือเป็นสาระสำคัญของชีวิต และมีความเชื่อว่าการครอบครองวัตถุที่มีมูลค่ามากนั้นย่อมแสดงถึงความสามารถและการเป็นคนเก่ง ควรค่าแก่การได้รับการยกย่อง

ตามความหมายที่กล่าวต่อนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงให้นิยาม “ค่านิยมด้านวัตถุ” คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญกับสิ่งของ วัตถุ และเงินเหนือสิ่งอื่นใดซึ่งเชื่อว่าเงินและวัตถุสิ่งของที่มีค่าสามารถหาซื้อสิ่งต่างๆ ได้ทุกอย่างในชีวิต โดยยกย่องบูชาวัตถุ ทรัพย์สิน เงินตราเหนือกว่าจิตใจ

การวัดค่านิยมด้านวัตถุ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะจิตใจและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานราชการอย่างมีจริยธรรม (นิชาภัทร โพธิ์บาง, 2550) ได้ใช้แบบวัดของ วันชัย อริยะพุทธิพงษ์ และสุวรรณี ชูชินปรากฏ (2548) มากำหนดข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านธณินิยม 2) ด้านวัตถุนิยม ซึ่งถูกพัฒนามาจากแบบวัดของ Richins & Dawson (1992) ซึ่งมีความสำเร็จ ความเป็นศูนย์รวม และความสุข เป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ โดยลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ผู้ที่ได้คะแนนรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ย เป็นผู้ที่มีค่านิยมทางวัตถุสูง มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .23 ถึง .68 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .86 นอกจากนี้มีการศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณ ของทรรศนันท์ ชินศิริพันธุ์ (2555) โดยนำแบบวัดค่านิยมด้านวัตถุ (สินีนานู กำเนิดเพ็ชร, 2547) และแบบวัดค่านิยมทางวัตถุ (นิชาภัทร โพธิ์บาง, 2550) มาปรับปรุง ดัดแปลงและสร้างข้อคำถามใหม่ เป็นแบบวัด จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง .236 ถึง .709 ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .791 นักเรียนที่ได้คะแนนรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแสดงถึงลักษณะของการมีค่านิยมทางวัตถุมากกว่านักเรียนที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ มีการพัฒนาแบบวัดที่ปรับปรุงมาจากแบบวัดค่านิยมด้านวัตถุ (เพ็ญแข ประจันปัจจุบัน และ อ้อมเดือน สดมณี, 2529) โดย ธัญญา ราชแพทยาคม (2560) ได้

นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านโครงการธนาคารโรงเรียน ครอบครัว และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมประหยัดและเก็บออมเงิน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดค่านิยมด้านวัตถุ โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยอาศัยแนวการสร้างข้อคำถามจากแบบวัดในงานวิจัยของ (ทรรศนันท์ ชินศิริพันธุ์, 2555) แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีค่านิยมด้านวัตถุมากกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องค่านิยมด้านวัตถุ

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องค่านิยมด้านวัตถุ พบว่ามีงานศึกษาวิจัยกับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมการปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 447 คน พบว่า กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมร่วมกันทำนายการปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณ ได้ 25.4% มีตัวทำนายสำคัญจากต่ำสุดไปสูงสุด คือ ความผูกพันทางพุทธศาสนา ($\beta = .11$) ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ($\beta = .13$) สุขภาพจิต ($\beta = .15$) ค่านิยมทางวัตถุ ($\beta = -.27$) (ทรรศนันท์ ชินศิริพันธุ์, 2555) นอกจากนี้ งานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง และด้านสุนทรียภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการประมวลเอกสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมด้านวัตถุมีความสัมพันธ์ทางลบ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คาดว่า ข้าราชการครูที่มีค่านิยมด้านวัตถุมาก เป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณน้อยกว่าข้าราชการครูที่มีค่านิยมด้านวัตถุมาก

4.2 จิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ลักษณะทางจิตใจที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสถานการณ์ เมื่อเกิดสถานการณ์ใดแล้วก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะทางจิตของบุคคลนั้นๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ หรือเรียกว่า “จิตลักษณะตามสถานการณ์” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรทางด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย เจตคติต่อการใช้จ่ายไร้เงินสด และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน

เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์

เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ซึ่งเจตคติเป็นลักษณะทางจิตใจของมนุษย์ งานวิจัยของ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2558) ให้ความหมายของเจตคติ หมายถึง ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบในการสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายถึงจิต สำหรับงานของ (บุญรักษา ประเสริฐ, 2552) กล่าวว่า เจตคติคือ ความรู้สึก ความคิด และท่าทีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการเรียนรู้ การได้รับประสบการณ์ที่แสดงออกมาให้เห็นโดยพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง อีกหนึ่งความหมายของเจตคติ คือ ความคิดเห็นซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นเหล่านั้นเป็นผลเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (อนุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) มองว่า เจตคติต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นความโน้มเอียงในจิตใจ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือต่อสถานการณ์หนึ่งๆ โดยในหนึ่งสถานการณ์บุคคลหนึ่งสามารถมีได้ทั้งเจตคติเชิงบวก หรือเจตคติเชิงลบ หรือไม่แสดงความคิดเห็น หรืออาจมีเจตคติเพียงแบบใดแบบหนึ่งก็เป็นได้ นอกจากนี้ เจตคติต่อการดำรงชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้ถูกนิยามว่าเป็น การที่บุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่ามองเห็นประโยชน์ หรือโทษของการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (อรพินทร์ ชูชม และคณะ, 2554) อีกหนึ่งความหมายของ เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย คือ ลักษณะทางจิตที่ประกอบด้วยการรับรู้ การคิดเกี่ยวกับโทษและประโยชน์ของเรื่องหนึ่งเรื่องใด การรู้สึกชอบ-พอใจ ไม่ชอบ-ไม่พอใจ และความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลทั้งทางลบ/ทางบวก ตามระดับความรุนแรงที่สอดคล้องกับการรับรู้/ความรู้สึก ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์และโทษในมุมมองของบุคคลนั้น (วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์, 2551) สำหรับ (ลัดนา แก้วเรือง, 2562) ได้ให้ความหมายของเจตคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะทางจิตของบุคคลที่แสดงออกถึงความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ที่ชอบ ไม่ชอบ หรือความพอใจ ไม่พอใจ โดยสนับสนุนให้เกิดการแสดงออกถึงการกระทำต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยของ (ภาณุพงศ์ แก้วด้วง, 2563) นิยามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ด้วยปัญญา หมายถึง การที่บุคคลคิดเชิงประเมินค่าต่อผลเสียหรือผลดี จากการใช้ปัญญาในการเลือกที่จะบริโภค/ไม่บริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ และเกิดความรู้สึกเชิงลบ/บวกต่อการกระทำนั้นๆ

รวมถึงความพร้อมที่มีต่อการสนับสนุนหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบริโภคสินค้าเสมือนในแกมออนไลน์ ด้วยปัญญาที่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึก

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของเจตคติต่อการใช้จ่ายไร้เงินสด หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า รับรู้ประโยชน์หรือโทษของการใช้จ่ายไร้เงินสดและมีความรู้สึกไม่ชอบหรือชอบต่อการใช้จ่ายแบบไร้เงินสด

การวัดเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการวัดเจตคติของ (อรุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ใช้แบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบพฤติกรรมการใช้ e-Commerce ของผู้ประกอบการ SMEs มีทั้งเจตคติเชิงบวกและเจตคติเชิงลบ แบบสอบถามปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของหยาง (Yang, 2012) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 6) - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1)] มีข้อความแบบบรรยาย (ทางบวก) 4 ข้อ และข้อความแบบบรรยาย (ทางลบ) 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ คือ -0.41 ถึง 0.549 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาทั้งหมด เท่ากับ .654 (วสุพล ตรีโสภากุล, 2558) ปรับปรุงแบบวัดพฤติกรรมความยึดมั่นผูกพันขึ้นจากแนวคิดในการสร้างแบบวัดพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่นำเสนอ โดยคำตอบของการวัดเจตคติทางตรงจะใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ในเรื่องความมีประโยชน์ ความรู้สึกดี และความพอใจ ข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .965 และแต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อและคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.712 ถึง 0.919 (ลัดนา แก้วเรือง, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรับปรุงแบบสอบถามของ (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์, 2559) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] มีข้อความจำนวน 20 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.25 – 0.75 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาทั้งหมด เท่ากับ .76 (ภาณุพงศ์ แก้วด้วง, 2563) ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเสมือนในแกมออนไลน์ด้วยปัญญา โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 6) - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1)] มีข้อความจำนวน 16 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.45 – 0.65 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาทั้งหมด เท่ากับ 0.79

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - 'ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 ถึง 1 คะแนนตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีเจตคติต่อการใช้จ่ายไร้เงินสดอย่างมีวิจาร์ณญาณมากกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับเจตคติต่อการใช้จ่ายไร้เงินสด พบว่า มีงานวิจัยของ (อนุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า ($\beta = .35$) (ทัศนัย สุนทรวิภาต, 2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เจตคติที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่า ($\beta = .45$) (ลัดดา แก้วเรือง, 2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เจตคติที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง มีค่า ($\beta = .24$)

จากการประมวลเอกสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เจตคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คาดว่า ข้าราชการครูที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจาร์ณญาณมากกว่าข้าราชการครูที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์น้อย

การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน

ข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม “การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน” พบว่างานวิจัยของ (พิมพ์ใจ ทายะติ, 2560) มองว่าหมายถึง “ขีดความสามารถในการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่ การเข้าถึง การประเมิน การรวบรวม การจัดการ” สำหรับ (พีรวิชญ์ คำเจริญ & วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2561) กล่าวถึง “การรู้เท่าทันดิจิทัล” หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเพื่อการศึกษา การทำงาน ความบันเทิง การสื่อสาร รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาดิจิทัลซึ่งผู้ใช้ควรมีทักษะการคิดวิเคราะห์

และการประเมินอย่างมีวิจารณญาณ และงานวิจัยของ (พิทักษ์ศักดิ์ ทิตาภาคย์ & คณะ, 2562) ให้นิยาม “การรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล” หมายถึง สมรรถนะในการทำความเข้าใจ การใช้งาน และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล รวมไปถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อค้นหาและเข้าถึงข้อมูล รวมถึงเข้าใจการประมวลผล ประยุกต์ใช้ และสร้างสรรค์ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ สำหรับ (พัชรินทร์ หยกพิทักษ์โชค, 2560) ให้ความหมาย “ทักษะการรู้เท่าทันไอซีที” คือ การที่บุคคลสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งส่วนที่เป็นอุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสารต่างๆ รวมทั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จัดหมวดหมู่สารสนเทศให้สะดวกต่อการใช้งาน ประเมินคุณค่าของสารสนเทศ การสร้างสรรค์ และการสื่อสารได้อย่างชำนาญ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ นอกจากนี้ (บัญชา หมั่นกิจการ, 2560) นิยาม “ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี” คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลถึงความตั้งใจใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานนี้เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่าย สะดวกที่มีในการใช้งาน และทัศนคติในเชิงบวกที่บุคคลมีต่อระบบหรือเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ (พิศุทธิภา เมธิกุล, 2561) ให้ความหมาย “การรู้เท่าทันดิจิทัล” คือ การมีความเข้าใจและความสามารถในการปฏิบัติการกับอุปกรณ์และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานโดยใช้รหัสเลขฐานสอง โดยมีความสามารถในการคิดการวิเคราะห์เพื่อการตีความ การประเมิน และรู้เท่าทันเนื้อหาของข้อมูลดิจิทัล เพื่อการใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และมีความรับผิดชอบ การรู้เท่าทันดิจิทัล 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรู้เท่าทันดิจิทัลด้านเทคนิค (Technical Dimension) 2) การรู้เท่าทันด้านการรู้คิด (Cognitive Dimension) และ 3) การรู้เท่าทันดิจิทัลด้านอารมณ์-สังคม (Social-Emotional Dimension)

นอกจากนี้ (ภาณุพงศ์ แก้วดวง, 2563) ให้ความหมายของ “การรู้เท่าทันเกมออนไลน์” หมายถึง ทักษะในการทำความเข้าใจ การแปลความหมาย วิเคราะห์ และประเมินสิ่งที่จะได้รับจากการเล่นเกมออนไลน์นั้นๆ รวมไปถึงเนื้อหาที่มีในเกม ความรู้ของผู้เล่นเกม ตลอดจนการใช้เวลาไปกับเกมส่งผลร้าย/ผลดีอย่างไรและมีส่วนในการพัฒนาความสามารถจากการเล่นเกมไปสู่ผลประโยชน์ต่อตนเองและสังคม องค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การเข้าถึงเกมออนไลน์ 2) การวิเคราะห์เนื้อหาของเกมออนไลน์ 3) การประเมินการเล่นเกมออนไลน์ และ 4) การเล่นเกมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ สำหรับ (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์, 2559) ให้ความหมาย “การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์” คือ ความสามารถของบุคคลต่อการนำทักษะการสื่อสารออนไลน์ที่จะต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การเลือกรับ การวิเคราะห์พิจารณาก่อนตัดสินใจเชื่อหรือไม่เชื่อ อีกหนึ่งความหมายคือ การที่ผู้รับสื่อมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทำความเข้าใจ แปลความ วิเคราะห์ มีความสามารถในการประเมินสื่อจากสิ่งที่ได้รับ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ ตระหนักถึงผล

ที่จะกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคล รู้จักที่จะเลือกรับสื่อและนำสื่อขึ้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุด หรือเรียกว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” (จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, 2550)

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น จึงขอสรุปความหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยให้ความหมายของการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึงและการเข้าใจเทคโนโลยี รวมถึงความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การวัดการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการวัดการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน พบว่างานวิจัยของ (พรชนก พลาบุญย์, 2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [เห็นด้วยมากที่สุด (ระดับ 5) – เห็นด้วยน้อยที่สุด (ระดับ 1)] ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ข้อคำถาม 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .744 (พัทธนันท์ บุญมา & วัตสาตรี ดิถียนต์, 2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลักษณะของแบบวัดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ความรู้ในการจัดการเงินสดและธุรกรรมทางการเงิน การวางแผนและจัดการทางการเงิน ความเสี่ยงและผลตอบแทน และมุมมองทางการเงิน โดยดัดแปลงจากต้นแบบการวัดจาก OECD และแบบวัดของธนาคารแห่งประเทศไทย (ณัฏฐารักษ์ ลิ้มปิ่นเทวินทร์ & พัชนี เสงี่ยมรยา, 2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูล และด้านความรู้เท่าทันสื่อกับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Gen Y ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [มากที่สุด (ระดับ 5) – น้อยที่สุด (ระดับ 1)] โดยปัจจัยด้านความรู้เท่าทันสื่อมีจำนวน 7 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.740

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้กำหนดไว้ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 ถึง 1 คะแนนตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงินมากกว่า ผู้ตอบที่มีคะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรม “การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน” ค้นพบงานของ (พรชนก พลาบุญย์, 2558) ที่ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์มีผลกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = .405$) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\beta = .112$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = .117$) (วิสุธิตา นุริตมนต์, 2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้คือผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .19$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = .36$) และการรับรู้ถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ($\beta = .38$) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน application ในเครื่อง Smartphone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 งานวิจัยของ (ณัฏฐารักษ์ ลิมปนเทวินทร์ & พัชนี เขยจรรยา, 2562) ศึกษาปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูล และด้านความรู้เท่าทันสื่อกับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 448 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ คือพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .16$) และความรู้เท่าทันสื่อ ($\beta = .56$)

จากการประมวลเอกสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คาดว่า ชำราชากรครูที่มีการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงินมากเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าชำราชากรครูที่มีการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงินน้อย

4.3 สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม เป็นสาเหตุภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ สำหรับสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรกลุ่มสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง พบว่างานวิจัยของ (พัชรี สารวิโรจน์, 2553) ได้ให้ความหมาย อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน หมายถึง การที่

นักศึกษาชอบรับและให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนและพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องหรือเป็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นแรงเสริมกระตุ้นนักศึกษาในการตัดสินใจใช้จ่ายเงิน อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน เช่น การให้คำแนะนำ การเลียนแบบ การคล้อยตาม การชักชวนจากเพื่อน ส่วนงานของ (อนุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) กล่าวถึง “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” ว่าเป็น การรับรู้ของบุคคลหนึ่งต่อผู้ที่มีความสำคัญใกล้ชิดของตนนั้น มีมุมมองข้อคิดเห็นหรือมีความต้องการว่าบุคคลนั้นควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด จนกระทั่งบุคคลดังกล่าวคล้อยตามและกระทำตามพฤติกรรมนั้น ซึ่งความเห็นจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ เมื่อมีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การรับรู้ของผู้ประกอบการว่าผู้ที่มีความใกล้ชิดหรือมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการนั้นมีความเห็นหรือความต้องการว่าผู้ตอบควรหรือไม่ควรใช้ e-Commerce ในการประกอบธุรกิจ และทำให้คล้อยตามจากการใช้ e-Commerce

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์, 2559) ได้ให้ความหมายอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Peers Influence) คือ การแนะนำหรือการได้รับการชักจูง การทำตามหรือเลียนแบบคนรอบข้างที่รู้จัก เช่น เพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์ ส่วนงานวิจัยของ (นฤมล จิตรเชื้อ, 2562) ให้ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ว่าเป็นอิทธิพลของกลุ่มบุคคลในสังคมที่ส่งผลต่อบุคคลนั้น จำแนกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) Injunctive Norm กลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวกับสังคมที่อยู่โดยรอบหรือบุคคลในสังคมทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อบุคคล และ 2) Descriptive Norm กลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวกับบุคคลที่รู้จักและมีความสนิทสนม เช่น สมาชิกภายในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่มีอิทธิพลต่อบุคคล (นนทยา เนาวิสุวรรณ์ & ศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์, 2565) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การมีความเชื่อคล้อยตามกลุ่มเพื่อน บุคคลรอบข้าง เช่น การอ่านรีวิว-การแลกเปลี่ยนความเห็นกันในกลุ่มเพื่อนบน Chat board เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้น จึงให้ความหมายของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่บุคคลได้รับการชักจูงหรือแนะนำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเกิดจากการทำตามหรือเลียนแบบบุคคลรอบข้างที่รู้จัก เช่น กลุ่มเพื่อน สมาชิกภายในครอบครัว หัวหน้างาน

การวัดอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการวัดอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง พบว่า มีผู้สร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมในบริบทใกล้เคียงกับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของ (อนุโณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ต่อคนสนิท

ใกล้ชิดหรือมีความสำคัญต่อผู้ตอบ มีความต้องการหรือมีความเห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ไม่ควรใช้ e-Commerce ในการดำเนินธุรกิจ และทำให้ค่อยๆ ตามกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบวัดใช้มาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 6) - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1)] ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็น ข้อความบรรยาย (ทางบวก) 3 ข้อ และข้อความบรรยาย (ทางลบ) 3 ข้อ ทั้งนี้ ค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง -0.137 ถึง 0.549 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นชนิดความสอดคล้องภายในแบบแอลฟาทั้งหมดเท่ากับ 0.423 ในขณะที่ (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์, 2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญาใช้แบบวัดอิทธิพลจากคนรอบข้าง เป็นแบบสอบถามการได้รับการชักจูงหรือแนะนำ ตลอดจนการทำตาม หรือการเลียนแบบบุคคลรอบข้างที่ตนรู้จัก เช่น กลุ่มเพื่อน ผู้ปกครอง และอาจารย์ในการใช้เฟซบุ๊กด้วยปัญญา ใช้มาตราประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ จริงที่สุด ไปจนถึง ไม่จริงเลย จำนวนข้อคำถาม 11 ข้อ เมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 84 คน คัดข้อคำถามใช้ได้จริง 11 ข้อคำถาม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนด้านรวมอยู่ระหว่าง .31 ถึง .58 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .77 งานวิจัย (ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ, 2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสอนในศตวรรษที่ 21 สำหรับนิสิตครู ใช้แบบวัดที่ประเมินการรับรู้ของตนเองว่าบุคคลใดต้องการให้มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสอนโดยวัดทางตรงจากการรับรู้ว่าคุณค่าใดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสอน และวัดทางอ้อมจากความเชื่อของบุคคลต่อกลุ่มอ้างอิง โดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ “จริงมากที่สุด” จนถึง “จริงน้อยที่สุด” มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง .18 ถึง .62 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .72

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ตอบมากกว่าผู้ที่มีคะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่างานวิจัยของ (พัชรี สารวิโรจน์, 2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาของทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีกลุ่มตัวอย่างรวม 371 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาของทุนเงินให้ยืมเพื่อการศึกษา ได้แก่ อิทธิพล

ของกลุ่มเพื่อน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินได้มากที่สุดโดยสามารถพยากรณ์ได้ในทางบวก ($\beta = .314$) ในงานวิจัยของ (ธนพัทธ์ จันทพิพัฒน์พงศ์, 2559) ศึกษาปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กด้วยปัญญา พบว่า คะแนนพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กด้วยปัญญาด้านรวม กลุ่มปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กด้วยปัญญาด้านรวมได้ร้อยละ 69.2 และ 62 ตามลำดับ และในกลุ่มปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและภายในบุคคล อิทธิพลจากคนรอบข้าง ($\beta = .424$) (นนทिया เนาว์สุวรรณ & ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์, 2565) มีข้อค้นพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ช่วยทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มแฟชั่นของ Lazada ($\beta = .08$) จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ของ Lazada สำหรับงานวิจัยของ (วิภาวดี อิศราพานิช & สราวุธ อนันตชาติ, 2560) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรตาม คือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถทำนายอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง คือ อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด ($\beta = .37$) (วริศรา สอนจิตร, 2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่ม τυதியุมิ คือ บล๊อคเกอร์ ($\beta = .13$) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐุมิ คือ เฟอสนิท ($\beta = .06$) มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน

จากการประมวลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คาดว่า ชำราชากรครูได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่า ชำราชากรครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงน้อย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล พบว่างานวิจัยของ (ทรงภพ เวชกุล, 2556) ให้ความหมายของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ไว้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมจากนักการตลาด โดยจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสม

ทางการตลาด Marketing Mix (4Ps) ที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

“การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)” คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยของ (กษิติศ ใจผาวัง, 2558) กล่าวว่า “การตลาดดิจิทัล” เป็นการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้เป็นการตลาดที่ใช้การสื่อสารแบบสองทาง Two Way Communication ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างลูกค้าใหม่และใช้ฐานลูกค้าเก่าในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการตลาด งานของ (อัฐพล วุฒิศักดิศกุล, 2560) กล่าวถึง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล” คือ การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดเลือกใช้ผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายสินค้าและบริการโดยให้ Admin หรือ ฝ่ายบริการลูกค้าทำหน้าที่โต้ตอบ รับ-ส่งข้อความกับลูกค้าแบบ Real Time (เช่น Live Chat ผ่าน Line, Messenger ของ Facebook) การออกแคมเปญส่งเสริมการขายและ/หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ (ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ, 2562) กล่าวถึง “การตลาดดิจิทัล” คือ การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น การสื่อผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย สังคมออนไลน์ อีเมลล์ และเว็บไซต์ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ของการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้านที่ 2 รูปแบบเนื้อหาของการตลาดดิจิทัล และ ด้านที่ 3 การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการสรุปความหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยให้ความหมายของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง การที่บุคคลรับรู้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การวัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมว่าด้วยเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล พบว่า มีผู้สร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมในบริบทใกล้เคียงกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล เช่น แบบวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของ (อัฐพล วุฒิศักดิศกุล, 2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะของ

แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [มากที่สุด (ระดับ 5) – น้อยที่สุด (ระดับ 1)] ข้อคำถาม 20 ข้อ เกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลไปเพื่อการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา เท่ากับ .93 (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, 2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีจากการใช้ Mobile Application แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [มากที่สุด (ระดับ 5) – น้อยที่สุด (ระดับ 1)] ข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้านที่ 2 รูปแบบเนื้อหาของการตลาดดิจิทัล และ ด้านที่ 3 การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดย (นลินี พานสายตา & คณะ, 2564) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 21 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยปรับปรุงข้อคำถามจาก Nugroho และ Irena (2017) ลักษณะของแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1) – เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 6)] ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา เท่ากับ .91 (ธนกร ลิ้มศรีธัญญ์, 2561) แบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานง่าย แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ [มากที่สุด (ระดับ 5) – น้อยที่สุด (ระดับ 1)]

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแบบวัดการรับรู้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล โดยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] ให้คะแนน 6 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ โดยผู้ตอบที่ได้คะแนนมากกว่าแสดงว่าเป็นผู้ที่มีการรับรู้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลมากกว่าผู้มีคะแนนน้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

จากการประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลในอดีตที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยของ (ณัฐณี คงหัวรอบ, 2559) ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดผ่านเครื่องมือหาบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 งานวิจัย ของ (ดร.วรณ กุโน, 2558) ศึกษาผู้ใช้บริการ Payment SCB Easy Pay จำนวน 400 คน เกี่ยวกับการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของ SCB Mobile Application พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ธนกร ลิ้มศรีธัญย์, 2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถรับจ้างในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .39$) การรับรู้ใช้งานง่าย ($\beta = .32$) การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .29$) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = -.10$)

จากการประมวลเอกสารข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงคาดว่าข้าราชการครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลมากจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณน้อยกว่าข้าราชการครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลมาก

4.4 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

เพศกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพศมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของบุคคล ในงานวิจัยของ (สุนิสา ไตรสกุลวงศ์, 2562) พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีเจตคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีเจตคติทางบวกสูงกว่าเพศหญิง (สุนิสา พิทักษ์เลิศกุล & คณะ, 2562) พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ ตัวแปรด้านเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในช่วงเวลาพิเศษ (เช่น แคมเปญลดกระหน่ำประจำปี) รวมถึงมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) ในขณะที่ (ชลลดา มงคลวนิช, 2563) พบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านปัจจัยความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ

(วรรณภรณ์ ราชภรดี, 2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็แตกต่างกัน ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้น มีผลไม่แตกต่างกัน สำหรับงานของ (สุนิสา ตรงจิตร์, 2559) พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลไม่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

ช่องทาง E-Marketplace นอกจากนี้ (กานต์ ศิลปสอน, 2559) พบว่า เพศชายหรือหญิงมีผลการตัดสินใจไม่แตกต่างกันต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ สำหรับงานของ (ดุรวรรณ ภูโน, 2558) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้บริการ Mobile Application: SCB UP2ME ของคนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาข้อค้นพบนั้นนำมาสู่การกำหนดตัวแปรในงานวิจัยของ (จินณวัฒน์ อัครเวียงชัย & คณะ, 2565) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพฯ แม้จะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ แต่กลับมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอายุมีอิทธิพลหรือสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้า งานวิจัยของ (เกตรา แพพิมพ์ารัตน์, 2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (วรรณภรณ์ ราชภรดี, 2560) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป ในงานวิจัยของ (ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์, 2561) ค้นพบในประเด็นของอายุที่ต่างกันนั้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี (สุนิสา ไตรสกุลวงศ์, 2562) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีเจตคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี มีเจตคติทางบวกสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า

นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application หรือ e-Marketplace ไม่แตกต่างกัน (กานต์ ศิลปสอน, 2559; จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558; สุนิสา ตรงจิตร, 2559) นอกจากนี้ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน

ตำแหน่งกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

หลังจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่มีความอิทธิพลหรือสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้า พบงานวิจัยของ (ณัฐมน เพิ่มสุข, 2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งทางการเงินของกลุ่มวิชาชีพครู พบว่าตำแหน่งครูในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความมั่งคั่งทางการเงินด้านสภาพคล่อง จำนวน

6 คู่ ได้แก่ ตำแหน่งครูผู้ช่วยกับตำแหน่งครูชำนาญการพิเศษ ตำแหน่งครูผู้ช่วยกับตำแหน่งอื่นๆ ตำแหน่งครูกับตำแหน่งครูชำนาญการพิเศษ และตำแหน่งครูชำนาญการกับตำแหน่งครูชำนาญการพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตำแหน่งข้าราชการพลเรือนกับตำแหน่งครูชำนาญการพิเศษ และตำแหน่งครูกับตำแหน่งอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นอกจากนี้ไม่แตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความมั่งคั่งทางการเงินด้านหนี้สิน พบว่า ตำแหน่งครูมีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ตำแหน่งครูผู้ช่วยกับตำแหน่งครูชำนาญการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตำแหน่งครูผู้ช่วยกับตำแหน่งครู และตำแหน่งครูกับตำแหน่งครูชำนาญการ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่าง (อุเทน เจริญภูมิ & คณะ, 2561) พบว่า ตำแหน่งปัจจุบันของครู ตำแหน่งผู้บริหารและครูที่มีระดับการศึกษาและตำแหน่งปัจจุบันแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารวิชาการของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 31 (กฤษณที บุญล้อม, 2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมกับความสำเร็จในการดำเนินชีวิตของครู ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตสวนหลวง พบว่า ตำแหน่งงานของครู คศ.2 ขึ้นไป มีความสำเร็จในการดำเนินชีวิตด้านเศรษฐกิจสูงกว่าครูที่มีตำแหน่งต่ำกว่า ครู คศ.2 แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับรายได้มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของบุคคล ซึ่งมีงานวิจัยที่หลากหลาย เช่นงานวิจัย (นฤมล ฉายยางโทน, 2556) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตชำระแทนเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วัชรวิ ไทสาลี, 2564) พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เดลิเวอรี่ มีความแตกต่างกันในกลุ่มรายได้ ดังนี้ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ (ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์, 2561) ค้นพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะทำให้เจตคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีเจตคติทางบวกสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า (จิระพงษ์ วรรณสุทธิ, 2560) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมี

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live น้อยกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (นนทिया เนาว์สุวรรณ & ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา, 2565) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้าในช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และมีวงเงินใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการลาซาด้าแตกต่างกัน (ชลลดา มงคลวนิช, 2563) พบว่า ความแตกต่างกันของรายได้แต่ละบุคคลมีปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านปัจจัยความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ

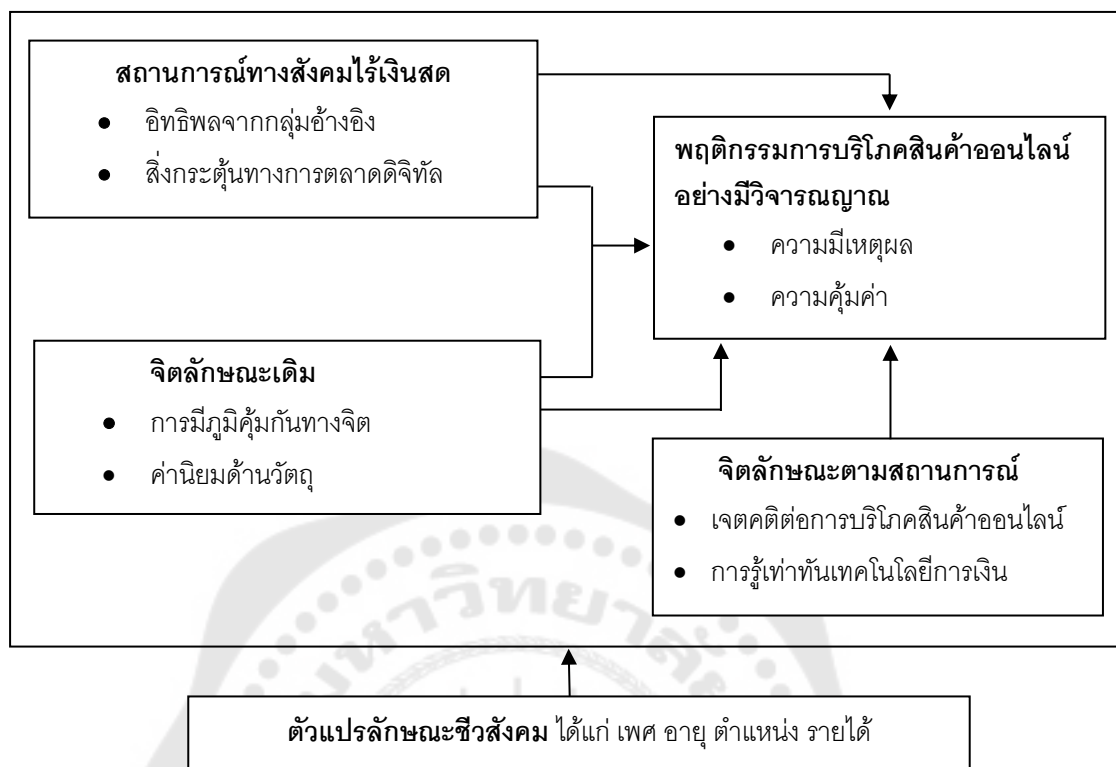
ทั้งนี้ งานวิจัยของ (สุณิสา ตรงจิตร์, 2559) ระบุว่า ความต่างกันของรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง e-Commerce ในขณะที่ (กานต์ ศิลปสอน, 2559) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ (วรรณภรณ์ ราชภูวดี, 2560) ค้นพบว่า การมีรายได้ต่างกันกลับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ, 2562) พบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสก็งคมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตวัฒนาไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่า ความต่างกันของรายได้เฉลี่ยนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กทม. และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มและเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้

ส่วนที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร และสมมติฐานในการวิจัย

5.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดปฏิสัมพันธ์ (Interactionism Model) ของเม็กนูลสัน และเอนด์เลอร์ (ดูจเดือน พันธุ์นาวิน, 2550) รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวแปรและสรุปความสัมพันธ์ที่มีของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

5.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ กลุ่มตัวแปรตาม

1) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การกระทำของครูในการบริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านการคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยอาศัยกระบวนการคิดที่มีเป้าหมายแน่นอนแบบมีเหตุผล มีความชัดเจนสามารถตรวจสอบความคิด และประเมินความคิดของตนเองได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและการแก้ปัญหา แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ความมีเหตุผล และ ด้านที่ 2 ความคุ้มค่า

1.1) การบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผล หมายถึง การที่ครูบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างสมเหตุสมผลและเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นต้องใช้จ่ายหากสิ่งใดไม่มีความจำเป็นสามารถชะลอการใช้จ่ายในรายการนั้นๆ ออกไปก่อน และพยายามใช้การผ่อนชำระค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดโดยพิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.2) การบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างคุ้มค่า หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตนของครูในการบริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านการประเมินการรับรู้ความคุ้มค่าโดยคำนึงถึงคุณภาพหรือประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากการใช้จ่ายนั้นออกไป

กลุ่มตัวแปรอิสระ

1) การมีภูมิคุ้มกันทางจิต หมายถึง การที่บุคคลมีภูมิคุ้มกันทางจิตผ่านกระบวนการคิด การรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม พร้อมทั้งจะเผชิญกับผลกระทบกับปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ด้วยตนเองอย่างมีสติและความสามารถในการปรับตัวกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2) ค่านิยมด้านวัตถุ หมายถึง ความเชื่อของครูที่ให้ความสำคัญกับวัตถุสิ่งของ และเงินเหนือสิ่งอื่นใดซึ่งเชื่อว่าเงินและวัตถุสิ่งของที่มีค่าสามารถหาซื้อสิ่งต่างๆ ได้ทุกอย่างในชีวิต โดยบุขยภยงอองอองอองอองออง วัตถุ เหนือจิตใจและคุณธรรม

3) เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกของครูในการประเมินค่าถึงประโยชน์หรือโทษของการบริโภคสินค้าออนไลน์และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์พร้อมที่กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ

4) การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน หมายถึง ความสามารถของครูในการเข้าถึง รวมถึงการเข้าใจเทคโนโลยีและความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่บุคคลได้รับการชักจูงหรือแนะนำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเกิดจากการทำตามหรือเลียนแบบบุคคลรอบข้างที่รู้จัก เช่น กลุ่มเพื่อน สมาชิกภายในครอบครัว หัวหน้างาน

6) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง การรับรู้ของครูที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาดสื่อดิจิทัล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

5.3 สมมติฐานในการวิจัย

1) ครูที่มีคุณลักษณะด้านชีวิตสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและด้านย่อยต่างกัน

1.1) ครูเพศชายจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่าครูเพศหญิง

1.2) ครูอายุระหว่าง 20-30 ปี จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่าครูที่มีอายุกลุ่มอื่น

1.3) ครูตำแหน่งสูงจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่าครูตำแหน่งต่ำกว่า

1.4) ครูที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่าครูที่มีรายได้น้อย

2) มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรในกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มจิตลักษณะ เดิม และกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

2.1) ครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูง และมีค่านิยมด้านวัตถุสูง จะมี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณน้อยกว่าครู ที่มีลักษณะอื่นๆ

2.2) ครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง จะมีพฤติกรรม การบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ มากกว่าครูที่มีลักษณะอื่นๆ

2.3) ครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ จะมี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ มากกว่าครูที่มีลักษณะอื่นๆ

3) กลุ่มสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดดิจิทัล กลุ่มจิตลักษณะเดิม ได้แก่ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ กลุ่ม จิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทัน เทคโนโลยีการเงิน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณทั้งด้านรวมและด้านย่อยของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีตัว สังคมต่างกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Correlation Comparative Study) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ รวมไปถึงศึกษาตัวแปรในกลุ่มสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดและปัจจัยทางจิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้านทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีลักษณะชีวิตสังคมต่างๆ อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีชีวิตสังคมต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนาต่อยอดให้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต ผู้วิจัยจึงดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1) กำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) การหาคุณภาพเครื่องมือ
- 4) วิธีการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
- 5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือครูสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามกลุ่มเขตพื้นที่ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครกลาง 2) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพใต้ 3) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพเหนือ 4) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพตะวันออก 5) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ และ 6) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครใต้ มีจำนวนข้าราชการครูรวมทั้งสิ้น 14,535 คน (สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร, 2564)

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970)

$$\text{สูตร } n = \frac{x^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + x^2 p (1-p)}$$

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\chi^2 =$ ค่า Chi-Square ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($\chi = 3.841$)

$e =$ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$p =$ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

ผู้วิจัยคำนวณด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจของประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{3.841 \times 300 \times 0.5 \times 0.5}{(.05)^2(14,088-1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5} = 375$$

จากสูตรคำนวณข้างต้น กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 375 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี และป้องกันการได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นจากเดิม เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครู รวมทั้งสิ้น 406 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) รายละเอียดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

1) ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามชั้นภูมิตามกลุ่มเขตพื้นที่ โดยเลือกสำนักงานเขตจากกลุ่มพื้นที่กลุ่มพื้นที่ละ 2 สำนักงานเขต ประกอบ (1) กลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดุสิตและเขตห้วยขวาง (2) กลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตบางนาและเขตสวนหลวง (3) กลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตดอนเมืองและเขตจตุจักร (4) กลุ่มเขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตหนองจอกและเขตลาดกระบัง (5) กลุ่มเขตพื้นที่กรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชันและเขตจอมทอง และ (6) กลุ่มพื้นที่กรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียนและเขตบางแค

2) ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกโรงเรียนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานเขตละ 1 โรงเรียน ประกอบด้วย (1) สำนักงานเขตดุสิต ได้แก่ โรงเรียนวัดเบญจมบพิตร (2) สำนักงานเขตห้วยขวาง ได้แก่ โรงเรียนประชาราษฎร์บำเพ็ญ (3) สำนักงานเขตบางนา ได้แก่ โรงเรียนศรีเอี่ยมอนุสรณ์ (4) สำนักงานเขตสวนหลวง ได้แก่ วัดปากบ่อ (5) สำนักงานเขตดอนเมือง ได้แก่ โรงเรียนประชาอุทิศ (จันทาอนุสรณ์) (6) สำนักงานเขตจตุจักร ได้แก่ โรงเรียนประชานิเวศน์ (7) สำนักงานเขตหนองจอก ได้แก่ โรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์ (8) สำนักงานเขตลาดกระบัง ได้แก่ โรงเรียนวัดลานบุญ (9) สำนักงานเขต

ตลิ่งชัน ได้แก่ โรงเรียนฉิมพลี (10) สำนักงานเขตจอมทอง ได้แก่ โรงเรียนวัดไทร (ถาวรพรหมานุกูล) (11) สำนักงานเขตบางขุนเทียน ได้แก่ โรงเรียนบางขุนเทียนศึกษา และ (12) สำนักงานเขตบางแค ได้แก่ โรงเรียนคลองหนองใหญ่

3) เมื่อได้โรงเรียนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ครูสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน (ดังตาราง 1 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล)

ตาราง 1 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลำดับ	กลุ่มเขตพื้นที่	สำนักงานเขต	จำนวนโรงเรียน	ครู	จำนวนครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	เขตดุสิต	9	185	14
		เขตห้วยขวาง	3	147	11
2	กรุงเทพใต้	เขตบางนา	7	338	26
		เขตสวนหลวง	8	292	23
3	กรุงเทพเหนือ	เขตดอนเมือง	6	399	31
		เขตจตุจักร	7	346	27
4	กรุงเทพตะวันออก	เขตหนองจอก	37	893	69
		เขตลาดกระบัง	20	806	63
5	กรุงเทพมหานคร	เขตตลิ่งชัน	16	255	20
		เขตจอมทอง	11	360	28
6	กรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน	16	735	57
		เขตบางแค	12	470	37
รวม			152	5,226	406

ที่มา : สำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร (2564)

2. การสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ แบ่งเป็น เครื่องมือวัดแบบประเมินค่า (Summated rating scale) และเครื่องมือวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใหม่ตามนิยามเชิงปฏิบัติการ รวมถึงเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแบบวัดที่ใช้ในงานวิจัยอื่นๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ แบบวัดคุณลักษณะด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้ กลุ่มตัวแปรตาม 2 ตอน ได้แก่ แบบวัดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล และ

แบบวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม จำนวน 2 ตอน ได้แก่ แบบวัดการมีภูมิคุ้มกันทางจิต และแบบวัดค่านิยมด้านวัตถุ กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ จำนวน 2 ตอน ได้แก่ แบบวัดเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และแบบวัดการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน กลุ่มสถานการณ์ทางสังคมยุคดิจิทัล จำนวน 2 ตอน ได้แก่ แบบวัดอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และแบบวัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล รวมทั้งยังมีแบบสอบถามคุณลักษณะด้านชีวิสังคมของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร รายละเอียดมีดังนี้

แบบวัดคุณลักษณะด้านชีวิสังคม

แบบวัดคุณลักษณะด้านชีวิสังคมในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น

1. เพศ มีลักษณะเป็นตัวเลือกระหว่างเพศชายและเพศหญิง
2. อายุ มีลักษณะเป็นตัวเลือก แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ครูที่มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี, ครูที่มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี, ครูที่มีอายุระหว่าง 41 ปี - 50 ปี, และครูที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป
3. ตำแหน่ง มีลักษณะเป็นตัวเลือกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ครูผู้ช่วย, ครู คศ. 1 - ครู คศ. 2, ครู คศ. 3 - ครู คศ. 4, และสายบริหาร
4. รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นตัวเลือกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการครูที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, และ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

แบบวัดพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีเหตุผล จำนวน 18 ข้อ และด้านความคุ้มค่า จำนวน 15 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบทั้ง 6 ตัวเลือกนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ข้อคำถามเชิงบวก ผู้ตอบจะได้ 6 คะแนน ในแต่ละข้อเมื่อตอบ “จริงที่สุด” และลดลงตามลำดับจนถึง 1 คะแนน กรณีที่ 2 ข้อคำถามเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้ามกัน ตามลำดับ โดยผู้ตอบที่ได้คะแนนมากกว่าแสดงว่าเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

แบบวัดนี้มีค่า IOC 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ

.70

ตัวอย่าง แบบวัดด้านความมีเหตุผลและด้านความคุ้มค่า มีตัวเลือกของคำตอบ 6 ระดับ และข้อคำถาม เช่น

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

ด้านความมีเหตุผล

(0) ฉันศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ข้อความทางบวก)

(00) แม้ว่าสินค้านั้นยังไม่มีคุณภาพในตอนนี้ ฉันยังเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นเก็บไว้เพื่อใช้ในวันหน้า (ข้อความทางลบ)

ด้านความคุ้มค่า

(0) ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ (ข้อความทางบวก)

(00) ฉันซื้อสินค้าออนไลน์เพราะราคาถูก โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (ข้อความทางลบ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบวัดอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยผู้วิจัยสร้างข้อความตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 12 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบทั้ง 6 ตัวเลือกนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ข้อความเชิงบวก ผู้ตอบจะได้ 6 คะแนนในแต่ละข้อเมื่อตอบ “จริงที่สุด” และลดลงมาตามลำดับจนถึง 1 คะแนน กรณีที่ 2 ข้อความเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้ามกัน ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้ตอบมากกว่าผู้ที่มีคะแนนน้อยกว่า

แบบวัดนี้มีค่า IOC 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .71

ตัวอย่าง แบบวัดอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีตัวเลือกของคำตอบ 6 ระดับ และข้อความ เช่น

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

(0) ฉันได้รับคำแนะนำจากเพื่อน เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ข้อความทางบวก)

(00) ฉันไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ตามคำแนะนำของเพื่อน (ข้อความทางลบ)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

แบบวัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยออกแบบข้อความตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ประกอบด้วยข้อความจำนวน 12 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] เกณฑ์การให้คะแนน

คำตอบทั้ง 6 ตัวเลือกนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ข้อคำถามเชิงบวก ผู้ตอบจะได้ 6 คะแนนในแต่ละข้อเมื่อตอบ "จริงที่สุด" และลดลงตามลำดับจนถึง 1 คะแนน กรณีที่ 2 ข้อคำถามเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้ามกัน ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีความรู้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลมากกว่าผู้มีคะแนนน้อย

แบบวัดนี้มีค่า IOC 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .81

ตัวอย่าง แบบวัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล มีตัวเลือกของคำตอบ 6 ระดับ และข้อคำถาม เช่น

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

(0) ฉันศึกษาข้อมูลของสินค้าออนไลน์ จากสื่อโฆษณาออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ข้อคำถามทางบวก)

(00) ฉันรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความน่าเชื่อถือ (ข้อคำถามทางลบ)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการมีภูมิคุ้มกันทางจิต

แบบวัดการมีภูมิคุ้มกันทางจิตในครั้งนี้ ผู้วิจัยรับมาจากงานวิจัยของ กชนิภา นิลวงศ์ (2560) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่ "จริงที่สุด" จนถึง "ไม่จริงเลย" เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบทั้ง 6 ตัวเลือกนั้น แบ่งเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ข้อคำถามเชิงบวก ผู้ตอบจะได้ 6 คะแนนในแต่ละข้อเมื่อตอบ "จริงที่สุด" และลดลงตามลำดับจนถึง 1 คะแนน กรณีที่ 2 ข้อคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยจะให้คะแนนตรงกันข้ามกันตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตมากกว่าผู้มีคะแนนน้อยกว่า

แบบวัดนี้มีค่า IOC 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .72

ตัวอย่าง แบบวัดการมีภูมิคุ้มกันทางจิต มีตัวเลือกของคำตอบ 6 ระดับ และข้อคำถาม เช่น

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

(0) ฉันสามารถจัดการกับสถานการณ์ร้ายๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ข้อคำถามทางบวก)

(00) ฉันไม่สนใจคำตักเตือนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากบุคคลรอบข้าง (ข้อคำถามทางลบ)

ตอนที่ 6 แบบสอบถามค่านิยมด้านวัตถุ

แบบวัดค่านิยมด้านวัตถุในครั้งนี้ ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (ทรรศนันท์ ชินศิริพันธ์, 2555) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 14 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบทั้ง 6 ตัวเลือกนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ข้อคำถามเชิงบวก ผู้ตอบจะได้ 6 คะแนนในแต่ละข้อเมื่อตอบ “จริงที่สุด” และลดลงตามลำดับจนถึง 1 คะแนน กรณีที่ 2 ข้อคำถามเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้ามกัน ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีค่านิยมด้านวัตถุมากกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนน้อยกว่า

แบบวัดนี้มีค่า IOC 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .72

ตัวอย่าง แบบวัดค่านิยมด้านวัตถุ มีตัวเลือกของคำตอบ 6 ระดับ และข้อคำถาม เช่น

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

(0) ฉันภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป (ข้อคำถามทางบวก)

(00) ฉันซื้อสินค้าตามความนิยม มากกว่าประโยชน์ใช้สอย (ข้อคำถามทางลบ)

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์

แบบวัดเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบทั้ง 6 ตัวเลือกนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ข้อคำถามเชิงบวก ผู้ตอบจะได้ 6 คะแนนในแต่ละข้อเมื่อตอบ “จริงที่สุด” และลดลงตามลำดับจนถึง 1 คะแนน กรณีที่ 2 ข้อคำถามเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้ามกัน ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนน้อยกว่า

แบบวัดนี้มีค่า IOC 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .73

ตัวอย่าง แบบวัดเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ มีตัวเลือกของคำตอบ 6 ระดับ เช่น

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

(0) การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์สำหรับฉัน (ข้อความทางบวก)

(00) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ถูกโกงได้ง่าย (ข้อความทางลบ)

ตอนที่ 8 แบบสอบถามการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน

แบบวัดการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงินในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างข้อความตามขอบเขตของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 12 ข้อ แบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ [จริงที่สุด (ระดับ 6) - ไม่จริงเลย (ระดับ 1)] เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบทั้ง 6 ตัวเลือกนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ข้อความเชิงบวก ผู้ตอบจะได้ 6 คะแนนในแต่ละข้อเมื่อตอบ “จริงที่สุด” และลดลงตามลำดับจนถึง 1 คะแนน กรณีที่ 2 ข้อความเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้ามกัน ตามลำดับ ผู้ตอบที่มีคะแนนมากกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงินมากกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนน้อยกว่า

แบบวัดนี้มีค่า IOC 0.60 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .85

ตัวอย่าง แบบวัดการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน มีตัวเลือกของคำตอบ 6 ระดับ และข้อความ เช่น

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

(0) เมื่อมีโอกาสฉันเข้าไปอ่านบทความเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ๆ (ข้อความทางบวก)

(00) ฉันไม่สนใจเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ๆ เพราะเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับฉัน (ข้อความทางลบ)

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาให้ความเห็น ตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาว่าแบบวัดสามารถวัดได้ถูกต้อง เหมาะสม ตรงตามทฤษฎีวิจัย มีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามเชิงปฏิบัติการ และเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ สุดท้ายจึงนำมาปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้ โดยใช้เกณฑ์กำหนด การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

จัดทำบันทึกผลของการพิจารณาความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อ และนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด ผู้วิจัยจะทำการเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.5 หรือมากกว่า ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา หากข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงจะตัดข้อคำถามนั้นออก

2) การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้หาค่าความเที่ยงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 36 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total Correlation) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไว้ใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

3) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดที่ใช้ จะหาภายหลังจากการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อแล้ว ต่อมาจึงเลือกเฉพาะข้อที่ผ่านเกณฑ์และผ่านการปรับปรุงจนมีเนื้อหาที่เหมาะสมตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด แล้วหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 2 คุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (ต่ำสุด-สูงสุด)	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณ ด้านความมีเหตุผล	18	.19 - .62	.70
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณ ด้านความคุ้มค่า	15	.08 - .67	.74
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	12	.03 - .68	.71
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล	12	.12 - .83	.81
การมีภูมิคุ้มกันทางจิต	15	.03 - .52	.72
ค่านิยมด้านวัตถุ	14	.18 - .72	.72
เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์	13	.04 - .71	.73
การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน	12	.22 - .85	.85

4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลจะลงนามในหนังสือให้ความยินยอม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยปฏิบัติตามการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ผ่านใบรับรองจริยธรรมการวิจัยเลขที่การรับรอง SWUEC/X/G-442/2563 จากสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและการวิจัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายละเอียดมีดังนี้

1) ขอนหนังสืออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มศว และติดต่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับข้าราชการครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

2) จัดเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบ

3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมากำหนดรหัส บันทึกข้อมูล จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ลักษณะคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าพิสัย (Range) ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent *t*-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance)

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว นำไปเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยแบบสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Correlational-Comparative Study) ที่ศึกษาในกลุ่มข้าราชการครู สังกัดกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์มีขึ้นเพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาในครั้งนี้น่ามากหรือน้อยในระดับใด เพราะเหตุใด โดยมีสมมติฐานการวิจัย จำนวน 3 ข้อ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าพิสัย (Range) ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครทั้งด้านรวมและรายด้านที่มีเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t -test) และกำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้านของอายุ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ถึง 1.4

3. ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ได้แก่ ครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตและได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณสูง ครูที่มีค่านิยมด้านวัตถุและได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์สูง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way Analysis of Variance) กำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพบการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) จะนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ถึง 2.3

4. ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจากการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณ์ญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครด้านรวมและรายด้าน โดยใช้ตัวทำนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 2 ตัวแปร (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 1 กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร (เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 2 และสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด 2 ตัวแปร (อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 3 ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าพิสัย (Range) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มข้าราชการครูที่ให้ข้อมูล คือ ข้าราชการครู สังกัดกรุงเทพมหานคร เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกลาง เขตพื้นที่กรุงเทพใต้ เขตพื้นที่กรุงเทพเหนือ เขตพื้นที่กรุงเทพตะวันออก เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ และเขตพื้นที่กรุงเทพใต้ จำนวน 406 คน ผู้วิจัยเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค โดยมีการละเอียดในตาราง ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ (n = 406)		
ชาย	145	35.70
หญิง	261	64.30
อายุ (n = 406)		
20 ปี – 30 ปี	51	12.60
31 ปี – 40 ปี	199	49.00
41 ปี – 50 ปี	117	28.80
51 ปี ขึ้นไป	39	9.60

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	ร้อยละ
ตำแหน่ง (n = 406)		
ครูผู้ช่วย	44	10.80
ครู คศ.1 - ครู คศ.2	201	49.50
ครู คศ.3 - ครู คศ.4	141	34.70
สายบริหาร	20	4.90
รายได้ต่อเดือน (n = 400)		
10,000 – 20,000 บาท	57	14.00
20,001 – 30,000 บาท	130	32.00
30,001 – 40,000 บาท	173	42.60
40,001 บาทขึ้นไป	46	11.30

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 3 พบว่า ครูสังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และรองลงมาคือครูเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ถัดมาคือครูที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และครูที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ครูสังกัดกรุงเทพมหานครตามกลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่ง ครู คศ.1 - ครู คศ.2 มากที่สุด คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ตำแหน่งครู คศ.3 - ครู คศ.4 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 ถัดมาคือตำแหน่งครูผู้ช่วย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และตำแหน่งสายบริหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

สำหรับรายได้ต่อเดือนของครูสังกัดกรุงเทพมหานครตามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ถัดมาคือรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00และรายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.30

สถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของจิตลักษณะเดิม ประกอบด้วย การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ประกอบด้วย อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้น

ทางการตลาด จิตลักษณะตามสถานการณ์ ประกอบด้วย เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยี และข้อมูลพื้นฐานขอตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ด้านความมีเหตุผล และด้านความคุ้มค่า

ตาราง 4 ค่าสถิติข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร จิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด

ตัวแปร	ช่วงคะแนน	พิสัย	min	max	\bar{x}	SD
แบบสอบถาม						
ตัวแปรต้น						
จิตลักษณะเดิม						
การมีภูมิคุ้มกันทางจิต	1 - 6	2.67	3.00	5.67	4.28	.588
ค่านิยมด้านวัตถุ	1 - 6	2.57	2.29	4.86	3.57	.612
สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด						
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	1 - 6	3.00	2.50	5.50	3.72	.713
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล	1 - 6	3.50	2.25	5.75	4.33	.730
จิตลักษณะตามสถานการณ์						
เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์	1 - 6	3.00	2.00	5.00	3.74	.474
การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน	1 - 6	3.08	2.67	5.75	4.16	.581
ตัวแปรตาม						
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่าง	1 - 6	3.22	2.22	5.44	4.52	.426
มีวิจารณญาณ ด้านความมีเหตุผล						
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่าง	1 - 6	3.73	1.67	5.40	4.07	.640
มีวิจารณญาณ ด้านความคุ้มค่า						
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่าง	1 - 6	3.17	1.94	5.11	4.29	.416
มีวิจารณญาณ (รวม)						

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4 พบว่า จิตลักษณะเดิม ได้แก่ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่านิยมด้านวัตถุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 จิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 พฤติกรรมการบริโภค

สินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมในกลุ่มเพศ และกลุ่มอายุ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้วยสถิติ *t*-test for Independent Sample

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมต่างกัน

คุณลักษณะด้านชีวสังคมและภูมิภาค	<i>n</i>	\bar{x}	SD	<i>t</i>	<i>p</i> -value
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี					
วิจารณญาณด้านรวม					
ชาย	145	4.37	0.630	0.699	0.812
หญิง	261	4.39	0.569		
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี					
วิจารณญาณด้านความมีเหตุผล					
ชาย	145	4.56	0.565	0.209	0.371
หญิง	261	4.61	0.560		
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี					
วิจารณญาณด้านความคุ้มค่า					
ชาย	145	4.17	0.893	0.084	0.757
หญิง	261	4.14	0.765		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ค่า *p*-value เท่ากับ 0.812 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในด้านรวม พบว่าเพศหญิงและเพศชายไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานไว้ข้างต้น กล่าวคือ ครูสังกัดกรุงเทพมหานครเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณที่มีเพศแตกต่างกันรายด้าน พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ค่า p -value เท่ากับ 0.371 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เพศชายและเพศหญิงไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานไว้ข้างต้น กล่าวคือ ครูสังกัดกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ค่า p -value เท่ากับ 0.757 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ เพศชายและเพศหญิงไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานไว้ข้างต้น กล่าวคือ ครูสังกัดกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุตำแหน่ง และรายได้ต่างกัน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ถึง 1.4

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณจำแนกตามอายุของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

	อายุของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร				F	p-value
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปีขึ้นไป		
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	$n=51$	$n=199$	$n=177$	$n=39$		
	ค่าเฉลี่ย \bar{x}					
1.พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม	4.44	4.38	4.38	4.29	0.479	0.697
2.พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล	4.74	4.56	4.59	4.51	1.534	0.205

ตาราง 6 (ต่อ)

3.พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้าน ความคุ้มค่า	4.11	4.19	4.15	4.04	0.412	0.744
---	------	------	------	------	-------	-------

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มอายุต่างกัน พบว่าคะแนนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณจำแนกตามตำแหน่งของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

	อายุของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร				F	p-value
	ครูผู้ช่วย	ครู คศ. 1	ครู คศ. 3	สายบริหาร		
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ	1-ครู คศ. 1	3-ครู คศ. 3	2	4		
	$n = 44$	$n = 201$	$n = 141$	$n = 20$		
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}					
1.พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้าน รวม	4.38	4.42	4.33	4.33	0.805	0.491
2.พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้าน ความมีเหตุผล	4.76	4.61	4.52	4.52	2.290	0.078
3.พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้าน ความคุ้มค่า	3.96	4.23	4.12	4.12	1.490	0.217

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มตำแหน่งต่างกัน พบว่าคะแนนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของตำแหน่งครูสังกัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะชีวิตสังคมกลุ่มรายได้ต่างกัน

คุณลักษณะด้านชีวิตสังคมและภูมิหลัง	<i>n</i>	\bar{X}	<i>SD</i>	F	p-value
รายได้ต่อเดือน					
10,000 - 20,000บาท	57	4.33	.657	3.707*	0.012
20,001 – 30,000 บาท	130	4.42	.531		
30,001 – 40,000 บาท	173	4.43	.557		
40,001 บาทขึ้นไป	46	4.13	.725		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 8 พบว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมแปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) พบความแตกต่าง ดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมจำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่

กลุ่มรายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม				
	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{X}	4.33	4.42	4.43	4.13
10,000 - 20,000บาท	4.33	-	-0.09	-0.10	0.20
20,001 – 30,000 บาท	4.42	-	-	0.01	0.30*
30,001 – 40,000 บาท	4.43	-	-	-	0.30*
40,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-

จากตาราง 9 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé ผลพบว่า (1) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.42 กับ 4.13) (2) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.43 กับ 4.13)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะชีวิตสังคมกลุ่มรายได้ต่างกัน

คุณลักษณะด้านชีวิตสังคมและภูมิหลัง	<i>n</i>	\bar{X}	<i>SD</i>	F	p-value
รายได้ต่อเดือน					
10,000 - 20,000บาท	57	4.67	0.601	2.348	0.072
20,001 – 30,000 บาท	130	4.57	0.512		
30,001 – 40,000 บาท	173	4.63	0.511		
40,001 บาทขึ้นไป	46	4.41	0.766		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของกลุ่มรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะชีวิตสังคมกลุ่มรายได้ต่างกัน

คุณลักษณะด้านชีวิตสังคมและภูมิหลัง	<i>n</i>	\bar{X}	<i>SD</i>	F	p-value
รายได้ต่อเดือน					
10,000 - 20,000บาท	57	3.97	0.924	4.469*	0.002
20,001 – 30,000 บาท	130	4.27	0.756		
30,001 – 40,000 บาท	173	4.22	0.796		
40,001 บาทขึ้นไป	46	3.82	0.776		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 11 พบว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าแปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé พบความแตกต่าง ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าจำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า			
	10,000 - 20,000บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
\bar{x}	3.97	4.27	4.22	3.82
10,000 – 20,000บาท	3.97	-0.31	-0.26	0.14
20,001 – 30,000 บาท	4.27	-	0.05	0.45*
30,001 – 40,000 บาท	4.22	-	-	0.40*
40,001 บาทขึ้นไป	3.82	-	-	-

จากตาราง 12 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé ผลพบว่า (1) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่ามากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.27 กับ 3.82) (2) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่ามากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.22 กับ 3.82)

2.3 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม จิตลักษณะตามสถานการณ์ และลักษณะสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way Analysis of Variance) และกำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ถึง 2.3

สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ประกอบด้วย อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล 2) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม ประกอบด้วย การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ และ 3) กลุ่มตัวแปรจิต

ลักษณะตามสถานการณ์ ประกอบด้วย เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน

ตาราง 13 สถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	แปล ผล	เกณฑ์ แบ่งกลุ่ม	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด	จำนวน (406 คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
กลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด							
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	ต่ำ	> 3.58	2.00 - 3.50	198	48.80	3.58	0.905
	สูง	≤ 3.58	3.60 - 6.00	208	51.20		
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล	ต่ำ	> 4.44	2.00 - 4.45	155	38.20	4.44	0.831
	สูง	≤ 4.44	4.36 - 6.00	251	61.80		
กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม							
การมีภูมิคุ้มกันทางจิต	ต่ำ	> 4.28	3.00 - 4.33	163	40.10	4.28	0.588
	สูง	≤ 4.28	4.27 - 5.67	243	59.90		
ค่านิยมด้านวัตถุ	ต่ำ	> 3.65	1.90 - 3.70	230	56.70	3.65	0.946
	สูง	≤ 3.65	3.60 - 6.00	176	43.30		
กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์							
เจตคติต่อการบริโภคสินค้า ออนไลน์	ต่ำ	> 4.58	2.00 - 4.71	161	39.70	4.58	0.894
	สูง	≤ 4.58	4.57 - 6.00	245	60.30		
การรู้เท่าทันเทคโนโลยีทาง การเงิน	ต่ำ	> 4.41	2.00 - 4.44	187	46.10	4.41	0.801
	สูง	≤ 4.41	4.33 - 6.00	219	53.90		

จากตาราง 13 รายงานสถิติพื้นฐานที่ใช้ในงานวิจัย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มต่ำสูงแต่
ละตัวแปรซึ่งเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทาง
สังคมไร้เงินสด กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ ที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้านของครูสังกัด
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านวัตถุ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

source	df	SS	MS	F	p-value
ค่านิยมด้านวัตถุ (ก)					
(ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูง	1	24.009	24.009	89.783	<0.001*
(ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลต่ำ	1	2.587	2.587	9.676	0.002*
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล (ข)					
(ข) ค่านิยมด้านวัตถุสูง	1	3.031	3.031	11.336	<0.001*
(ข) ค่านิยมด้านวัตถุต่ำ	1	0.005	0.005	0.017	0.897
ก*ข	1	2.216	2.216	8.288	0.004*
ความคลาดเคลื่อน	402	107.498	0.267		
รวม	406	141.282			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านวัตถุ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร แปรปรวนหรือมีปฏิสัมพันธ์ไปตามระดับของครูที่มีค่านิยมด้านวัตถุ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากที่กล่าวมาจึงยอมรับสมมติฐานที่กล่าวไว้ ดังนั้น จึงไม่สามารถทดสอบอิทธิพลหลัก (Main Effect) ได้ จึงต้องพิจารณาแต่ละระดับของแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยพบว่า ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านวัตถุสูงและค่านิยมด้านวัตถุต่ำ ($p\text{-value} = <0.001$) ส่วนครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลต่ำ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านวัตถุสูงและค่านิยมด้านวัตถุต่ำ ($p\text{-value} = 0.002$) ส่วนครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านวัตถุสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูง และได้รับสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลต่ำ ($p\text{-value} = <0.001$) และครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านวัตุดิบต่ำ จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูง และได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลต่ำ ($p\text{-value} = 0.897$) หรือสรุปได้ว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูงและมีค่านิยมด้านวัตุดิบสูงจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลและมีค่านิยมด้านวัตุดิบในระดับอื่นๆ

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

source	df	SS	MS	F	p-value
ภูมิคุ้มกันทางจิต (ก)					
(ก) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง	1	1.725	1.725	6.353	0.012*
(ก) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำ	1	17.311	17.311	63.747	<0.001*
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (ข)					
(ข) การมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง	1	0.340	0.340	1.251	0.264
(ข) การมีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ	1	6.937	6.937	25.544	<0.001*
ก*ข	1	2.462	2.462	9.067	0.003*
ความคลาดเคลื่อน	402	109.165	0.272		
รวม	406	141.282			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig < 0.05)

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร แปรปรวนหรือมีปฏิสัมพันธ์ไปตามระดับของครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากที่กล่าวมา จึงยอมรับสมมติฐานที่กล่าวไว้ ดังนั้น จึงไม่สามารถทดสอบอิทธิพลหลัก (Main Effect) ได้ จึงต้องพิจารณาแต่ละระดับของแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยพบว่า ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับ

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูงและภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ (p-value = 0.012) ส่วนครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูงและภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ (p-value = <0.001) ส่วนครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำ (p-value = 0.264) และครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำ (p-value = <0.001) หรือสรุปได้ว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและมีภูมิคุ้มกันทางจิตในระดับอื่นๆ

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิต และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

source	df	SS	MS	F	p-value
เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ (ก)					
(ก) ภูมิคุ้มกันทางจิตสูง	1	10.292	10.292	37.377	<0.001*
(ก) ภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ	1	2.478	2.478	8.999	0.003*
ภูมิคุ้มกันทางจิต (ข)					
(ข) เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูง	1	13.273	13.273	48.200	<0.001*
(ข) เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ต่ำ	1	4.232	4.232	15.367	<0.001*
ก*ข	1	2.101	2.101	7.631	0.006*
ความคลาดเคลื่อน	402	110.697	0.275		
รวม	406	141.282			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig < 0.05)

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิต และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปผลได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร แปรปรวนหรือมีปฏิสัมพันธ์ไปตามระดับของครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิต และมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากที่กล่าวมาจึงยอมรับสมมติฐานที่กล่าวไว้ ดังนั้น จึงไม่สามารถทดสอบอิทธิพลหลัก (Main Effect) ได้ จึงต้องพิจารณาแต่ละระดับของแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระ โดยพบว่า ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูงและมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ต่ำ (p-value = <0.001) ส่วนครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูงและมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ต่ำ (p-value = 0.003) ส่วนครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ (p-value = <0.001) และครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ต่ำ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ (p-value = <0.001) หรือสรุปได้ว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิต และมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ในระดับอื่นๆ

2.4 การวิเคราะห์ค่าอำนาจการทำนายด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) โดยใช้ตัวทำนายในกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ (เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน) และกลุ่มสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด (อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล) เป็นตัวทำนายเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

ตาราง 17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Sb	β	t	p
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล	.153	.037	.215	4.178	<0.001*
การมีภูมิคุ้มกันทางจิต	.340	.042	.339	8.188	<0.001*
ค่านิยมด้านวัตถุ	.140	.030	.224	4.686	<0.001*
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	.115	.028	.177	4.057	<0.001*

R^2 ที่ปรับแล้ว = 0.423

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมของครูสังกัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมได้ร้อยละ 42.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมของครูสังกัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.339$) รองลงมาคือ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.224$) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = 0.215$) และปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.117$) ตามลำดับ

ตาราง 18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Sb	β	t	p
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล	.136	.034	.202	4.017	<0.001*
การมีภูมิคุ้มกันทางจิต	.133	.048	.139	2.767	0.006*

R^2 ที่ปรับแล้ว = 0.073

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล และปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลของครู

สังกัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลได้ร้อยละ 7.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลของครูสังกัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = 0.202$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.139$) ตามลำดับ

ตาราง 19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	Sb	β	t	p
การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน	.189	.060	.187	3.139	0.002*
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	.264	.032	.294	8.181	<0.001*
เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์	.097	.046	.106	2.106	0.036*
การมีภูมิคุ้มกันทางจิต	.635	.060	.460	10.620	<0.001*
ค่านิยมด้านวัตถุ	.305	.037	.354	8.275	<0.001*
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล	.189	.046	.193	4.070	<0.001*

R^2 ที่ปรับแล้ว = 0.643

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตาราง 19 พบว่าปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าของครูสังกัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 64.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าของครูสังกัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.460$) รองลงมาคือ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.354$) ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.294$) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.193$) ปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน ($\beta = 0.187$) ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.106$) ตามลำดับ

ตาราง 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครในกลุ่มย่อยได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้

กลุ่ม	จำนวนคน n = 406	อิทธิพลตามลำดับ ความสำคัญ	b	Sb	Beta	p	R ²
ด้านรวม	406	6,1,2,5	0.153,0.340	0.037,0.042	0.215,0.339	<0.001, <0.001	0.423
เพศ							
1) ชาย	145	6,1,2,5	0.178,0.142, 0.226,0.128	0.061,0.053, 0.074,0.053	0.267,0.206, 0.219,0.203	0.004,0.008 0.003,0.018	0.437
2) หญิง	261	6,1,2,5	0.138,0.401, 0.147,0.109	0.046,0.051, 0.036,0.034	0.185,0.406, 0.237,0.173	0.003, <0.001 <0.001,0.001	0.413
อายุ							
1) 20 ปี – 30 ปี	51	6,1	0.271,0.277	0.083,0.113	0.411,0.309	0.002,0.018	0.342
2) 31 ปี – 40 ปี	199	3,5,1,2,4	0.195,0.207,0.316 0.145,0.148	0.052,0.038,0.077 0.045,0.072	0.301,0.336,0.323 0.252,0.209	<0.001, <0.001, <0.001	0.431
3) 41 ปี – 50 ปี	117	6,1,2	0.265,0.442,0.124	0.063,0.071,0.050	0.341,0.454,0.195	<0.001, <0.001,0.015	0.466
4) 51 ปี ขึ้นไป	39	4,5	0.444,0.220	0.124,0.108	0.518,0.295	0.001,0.049	0.523

ตาราง 20 (ต่อ)

ตำแหน่ง									
1) ครูผู้ช่วย	44	6	0.464	0.074	0.696	<0.001	0.472		
2) ครู คศ.1 - ครู คศ.2	201	1,5,2,6	0.431,0.146, 0.091,0.100	0.055,0.034, 0.038,0.046	0.439,0.259, 0.154,0.148	<0.001, <0.001, 0.017,0.031	0.437		
3) ครู คศ.3 - ครู คศ.4	141	6,5,3	0.196,0.212,0.229	0.073,0.057,0.062	0.250,0.268,0.319	0.009, <0.001, <0.001	0.440		
4) สายบริหาร	20	5,3	0.389,0.322	0.110,0.143	0.609,0.387	0.003,0.038	0.437		
รายได้									
1) 10,000 – 20,000 บาท	57	3	0.366	0.069	0.579	<0.001	0.323		
2) 20,001 – 30,000 บาท	130	1,2,5	0.455,0.180,0.137	0.062,0.042,0.038	0.488,0.304,0.255	<0.001, <0.001, <0.001	0.438		
3) 30,001 – 40,000 บาท	173	6,1,2	0.188,0.383,0.139	0.047,0.059,0.037	0.282,0.404,0.253	<0.001, <0.001, <0.001	0.439		
4) 40,001 บาทขึ้นไป	46	6,4	0.510,0.350	0.122,0.120	0.501,0.350	<0.001,0.006	0.545		

*p<.05

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 1 1 หมายถึง การมีภูมิคุ้มกันทางจิต 2 หมายถึง ค่านิยมด้านวัตถุ
 2 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 2 3 หมายถึง เจตคติต่อการบริการบริโภคสินค้าออนไลน์ 4 หมายถึง การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน
 3 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 3 5 หมายถึง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง 6 หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 กลุ่มย่อยของเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในเพศชาย คือ ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.267$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.206$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.219$) และปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.203$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 43.7 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในเพศหญิง คือ ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.185$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.406$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.237$) และปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.173$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 41.3

ทั้งนี้ กลุ่มย่อยของอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 30 ปี คือ ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.411$) และปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.309$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 34.2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี คือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.301$) รองลงมา คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.336$) ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.323$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.252$) และปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน ($\beta = 0.209$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งห้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 43.1 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี คือ ปัจจัยสี่ประเด็นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.341$) รองลงมา คือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.454$) และปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.195$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 46.6 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คือ ปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน ($\beta = 0.518$) และปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.295$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสองร่วมกัน

อธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 52.3

กลุ่มย่อยของตำแหน่ง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูผู้ช่วย คือ ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.696$) โดยปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 47.2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูคศ.1 - ครู คศ.2 คือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.439$) รองลงมา คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.259$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.154$) และปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.148$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 43.7 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูคศ.3 - ครู คศ.4 คือ ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.250$) รองลงมา คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.268$) และปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคนสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.319$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 44.0 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มสายบริหาร คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.609$) และปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคนสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.387$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 43.7

กลุ่มย่อยของรายได้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคนสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.579$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 32.3 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.488$) รองลงมา คือ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.304$) และปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.255$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 43.8 และ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัด กรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คือ ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.282$) รองลงมา คือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.404$) และปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.253$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 43.9 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัด กรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คือ ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.501$) และปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน ($\beta = 0.350$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม ร้อยละ 54.5



ตาราง 21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างไรบ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในกลุ่มย่อย
ได้แก่เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้

กลุ่ม	จำนวนคน n = 406	อิทธิพลตามลำดับ ความสำคัญ	b	Sb	Beta	p	R ²
ด้านความถี่เหตุผล	406	6,1	0.136,0.133	0.034,0.048	0.202,0.139	<0.001,0.006	0.073
เพศ							
1) ชาย	145	6	0.148	0.048	0.247	0.003	0.054
2) หญิง	261	3,1	0.134,0.154	0.042,0.063	0.206,0.158	0.002,0.016	0.087
อายุ							
1) 20 ปี – 30 ปี	51	-	-	-	-	-	-
2) 31 ปี – 40 ปี	199	3	0.144	0.043	0.230	<0.001	0.048
3) 41 ปี – 50 ปี	117	1,6,5	0.273,0.249,0.155	0.084,0.077,0.066	0.288,0.327,0.232	<0.001,0.002,0.021	0.167
4) 51 ปีขึ้นไป	39	4	0.388	0.114	0.489	0.002	0.219
ตำแหน่ง							
1) ครูผู้ช่วย	44	3	0.168	0.065	0.370	0.014	0.116
2) ครู คศ.1 - ครู คศ.2	201	1,6	0.193,0.098	0.066,0.046	0.205,0.150	0.004,0.034	0.071
3) ครู คศ.3 - ครู คศ.4	141	3	0.249	0.056	0.353	<0.001	0.118
4) สายบริหาร	20	-	-	-	-	-	-

ตาราง 21 (ต่อ)

รายได้	3	0.163	0.075	0.282	0.034	0.063
1) 10,000 – 20,000 บาท	57					
2) 20,001 – 30,000 บาท	130	0.225	0.077	0.250	0.004	0.055
3) 30,001 – 40,000 บาท	173	0.152	0.041	0.272	<0.001	0.069
4) 40,001 บาทขึ้นไป	46	0.408,0.409	0.143,0.145	0.385,0.380	0.007,0.007	0.428

*p<.05

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 1 1 หมายถึง การมีภูมิคุ้มกันทางจิต 2 หมายถึง ค่านิยมด้านวัตถุ
 2 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 2 3 หมายถึง เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ 4 หมายถึง การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน
 3 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 3 5 หมายถึง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง 6 หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 21 กลุ่มย่อยของเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในเพศชาย คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.247$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 5.4 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในเพศหญิง คือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.206$) และ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.158$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 8.7

ทั้งนี้ กลุ่มย่อยของอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี คือ เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.230$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 4.8 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี คือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.288$) รองลงมา คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = 0.327$) และปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.232$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 16.7 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป คือ ปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน ($\beta = 0.489$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 21.9

กลุ่มย่อยของตำแหน่ง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูผู้ช่วย คือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.370$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 11.6 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูค.ศ.1 - ครู ค.ศ.2 คือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.205$) และปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.150$) ตามลำดับ โดยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 7.1 และปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครู คศ.3 - ครู คศ.4 คือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.353$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 11.8

กลุ่มย่อยของรายได้ พบว่า ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.282$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 6.3 และปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.250$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 5.5 และปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คือ ปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.272$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 6.9 และปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คือ ปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน ($\beta = 0.385$) รองลงมา คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.380$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล ร้อยละ 42.8

ตาราง 22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ในด้านความคุ้มค่าของครุภัณฑ์ที่กรุงเทพมหานครในกลุ่มย่อยได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้

กลุ่ม	จำนวนคน n = 406	อิทธิพล ตามลำดับ ความสำคัญ	b	Sb	Beta	p	R ²
ด้านความคุ้มค่า	406	4,5,3,1,2,6	0.189,0.264,0.097 0.635,0.305,0.189	0.060,0.032,0.046 0.060,0.037,0.046	0.187,0.294,0.106 0.460,0.354,0.193	0.002,<0.001,0.036 <0.001,<0.001,<0.001	0.643
เพศ							
1) ชาย	145	6,5,1,2,4	0.304,0.299,0.581 0.356,0.253	0.073,0.056,0.096 0.062,0.107	0.321,0.307,0.398 0.399,0.244	<0.001,<0.001,<0.001 <0.001,0.020	0.699
2) หญิง	261	5,1,2,6	0.224,0.620 0.275,0.156	0.038,0.057 0.040,0.052	0.264,0.465 0.328,0.155	<0.001,<0.001 <0.001,0.003	0.595
อายุ							
1) 20 ปี – 30 ปี	51	6,1	0.499,0.388	0.112,0.152	0.513,0.294	<0.001,0.014	0.452
2) 31 ปี – 40 ปี	199	5,3,1,2	0.291,0.155 0.501,0.263	0.042,0.053 0.072,0.046	0.335,0.169 0.363,0.325	<0.001,0.004 <0.001,<0.001	0.637
3) 41 ปี – 50 ปี	117	6,1,2,5	0.297,0.626 0.256,0.148	0.075,0.079 0.056,0.060	0.285,0.481 0.300,0.162	<0.001,<0.001 <0.001,0.016	0.641
4) 51 ปีขึ้นไป	39	5,2,1	0.349,0.441,0.589	0.097,0.084,0.163	0.368,0.487,0.339	0.001,<0.001,<0.001	0.730

ตาราง 22 (ต่อ)

ตำแหน่ง									
1) ครูผู้ช่วย	44	6	0.762	0.097	0.771	<0.001	0.586		
2) ครู คศ.1 - ครู คศ.2	201	5,1,2	0.264,0.738,0.281	0.037,0.061,0.039	0.333,0.534,0.338	<0.001, <0.001, <0.001	0.620		
3) ครู คศ.3 - ครู คศ.4	141	6,5,2,1	0.275,0.290	0.063,0.056	0.275,0.286	<0.001, <0.001	0.695		
4) สายบริหาร	20	5,3	0.302,0.410	0.051,0.074	0.364,0.299	<0.001, <0.001	0.627		
รายได้			0.645,0.564	0.130,0.169	0.694,0.467	<0.001,0.004			
1) 10,000 – 20,000 บาท	57	6	0.654	0.101	0.659	<0.001	0.424		
2) 20,001 – 30,000 บาท	130	5,1,2	0.243,0.708,0.348	0.044,0.071,0.048	0.318,0.533,0.412	<0.001, <0.001, <0.001	0.638		
3) 30,001 – 40,000 บาท	173	5,1,2,6	0.201,0.600	0.048,0.064	0.216,0.443	<0.001, <0.001	0.716		
4) 40,001 บาทขึ้นไป	46	6,4	0.269,0.209	0.039,0.050	0.341,0.219	<0.001, <0.001	0.542		
			0.620,0.287	0.131,0.129	0.569,0.268	<0.001,0.032			

*p<.05

หมายเหตุ : 1 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 1 1 หมายถึง การมีภูมิคุ้มกันทางจิต 2 หมายถึง ค่านิยมด้านวัตถุ
 2 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 2 3 หมายถึง เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ 4 หมายถึง การรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน
 3 ชุดตัวทำนายนลำดับที่ 3 5 หมายถึง อิทธิพลจากกลุ่มข้างอิง 6 หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 กลุ่มย่อยของเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในเพศชาย คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.321$) รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.307$) ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.398$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.399$) และปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน ($\beta = 0.244$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งห้าสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าร้อยละ 69.9 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในเพศหญิง คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.264$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.465$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.328$) และปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.155$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าร้อยละ 59.5

ทั้งนี้ กลุ่มย่อยของอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 30 ปี คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = 0.513$) และปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.294$) โดยปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 45.2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.335$) รองลงมา คือปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.169$) ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.363$) และปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.325$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 63.7 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีอายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.285$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.481$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.300$) และปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.162$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 64.1 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในอายุ 51 ปี ขึ้นไป คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.368$) รองลงมาคือ

ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.487$) และปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.339$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 73.0

กลุ่มย่อยของตำแหน่ง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูผู้ช่วย คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.771$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 58.6 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครู คศ.1 - ครู คศ.2 คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.333$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.534$) และปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.338$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 62.0 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครู คศ.3 - ครู คศ.4 คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.275$) รองลงมาคือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.286$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.364$) และปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.299$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 69.5 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มสายบริหาร คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.694$) และปัจจัยเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.467$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 62.7

กลุ่มย่อยของรายได้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.659$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 42.4 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจรรย์ณฐานของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.318$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.533$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.412$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 63.8 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คือ ปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.216$) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = 0.443$) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = 0.341$) และปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.219$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 71.6 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มครูที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คือ ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.569$) และปัจจัยการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน ($\beta = 0.268$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 54.2



บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร” นั้นเป็นการศึกษาวิจัยประเภทสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบโดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย 3 ประการ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมต่างกัน 2) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้านของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอำนาจในการทำนายของกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้าน และตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้านของครู สังกัดกรุงเทพมหานครทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีลักษณะชีวสังคมต่างๆ โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครูสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีเหตุผล 2) ด้านความคุ้มค่า และตัวแปรต้นแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ 2) กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ ประกอบด้วย เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน 3) สถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ประกอบด้วย อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล และ 4) ตัวแปรลักษณะชีวสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง และรายได้

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยติดต่อกับโรงเรียนเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับครูสังกัดกรุงเทพมหานคร พร้อมชี้แจงแนวทางในการเก็บข้อมูลกับผู้ประสานงานของแต่ละโรงเรียน จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและปรับปรุงขึ้นตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถาม จำนวน 8 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน เป็นต้น แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ แบบสอบถามแบบสอบถามอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล แบบสอบถามการมีภูมิคุ้มกันทางจิต แบบสอบถามค่านิยมด้านวัตถุ แบบสอบถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และแบบสอบถามการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน จำนวนทั้งสิ้น 123 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .703 ถึง .850

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะตัวแปรที่ศึกษา ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณที่มีคุณลักษณะด้านชีวิตสังคมต่างกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดกับกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดกับกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย และค้นหาอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ด้วยกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

การสรุป การอภิปรายผลแบ่งตามสมมติฐาน และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและการวิจัยในครั้งต่อไป รายละเอียดดังนี้

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะขอแนะนำเสนอ โดยเริ่มต้นจากการสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัยในแต่ละหัวข้อ เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมที่ได้จากผลการศึกษารายการ สนับสนุนข้อค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำเสนอการอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย เพื่ออธิบายถึงองค์ความรู้ในด้านต่างๆ นำไปสู่การพัฒนา และการให้ข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทางวิชาการในอนาคต ดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ครูที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและด้านย่อยต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ระบุว่า ครูเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้านมากกว่าครูเพศหญิง ผลการวิเคราะห์ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม เพศชายและเพศหญิงไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ครูสังกัดกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระบุว่า ครูอายุระหว่าง 20 ปี – 30 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่าครูที่มีอายุอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มอายุต่างกัน พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระบุว่า ครูตำแหน่งสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่าครูตำแหน่งอื่น ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความแปรปรวนทางเดียวของคะแนนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มตำแหน่งต่างกัน พบว่า คะแนนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของตำแหน่งครูสังกัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

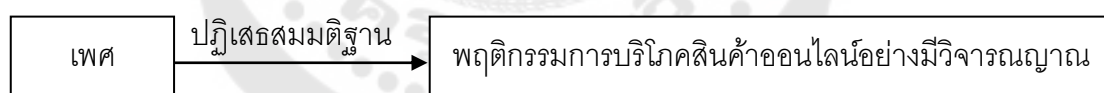
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระบุว่า ครูที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้าน มากกว่าครูที่มีรายได้น้อย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมแปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffé) ผลพบว่า (1) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.42 กับ 4.13) (2) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครกลุ่มรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.43 กับ 4.13)

จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านชีวิตสังคมต่างกัน พบการสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางชีวิตสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณโดยผลวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบว่า

1) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครเพศหญิงและเพศชายที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแบบรายด้านและด้านรวมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการบริโภคสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย รวมถึงสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้เพศไม่มีความแปรปรวนแตกต่าง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นั้นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

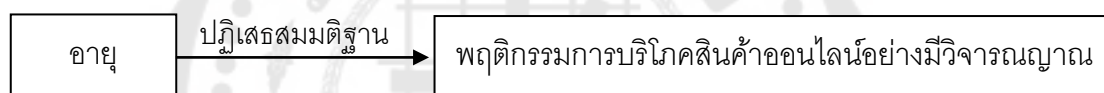


ภาพประกอบ 3 สรุปผลเปรียบเทียบเพศของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จินฉวีวัฒน์ อัครวเรืองชัย และคณะ, 2565) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน สำหรับ (วรรณภรณ์ ราษฎร์, 2560) ผลการศึกษา ระบุว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ (สุณิสา ตรงจิตร, 2559) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Marketplace ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ (กานต์ ศิลปะสอน, 2559) ศึกษาพบว่า เพศชาย

และเพศหญิงมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนงานของ (ดรุวรรณ ภูโน, 2558) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเลือกใช้ใช้บริการ Mobile Application: SCB UP2ME ของคนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ (ณัฐสุนรีย์ ไชยสถิต, 2558) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าไม่แตกต่างกัน

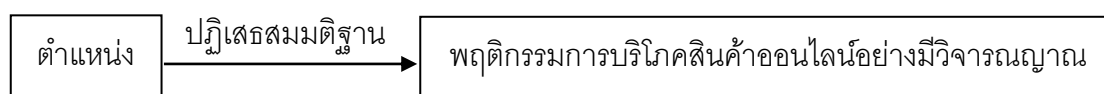
2) อายุของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี วิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้านไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของอายุ อาจเป็นเพราะ เทคโนโลยีในปัจจุบันทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วรวมถึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อ การดำรงชีวิต การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จึงเข้าถึงทุกกลุ่มอายุ จึงทำให้อายุไม่มีความแปรปรวน แตกต่าง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้



ภาพประกอบ 4 สรุปผลเปรียบเทียบอายุของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

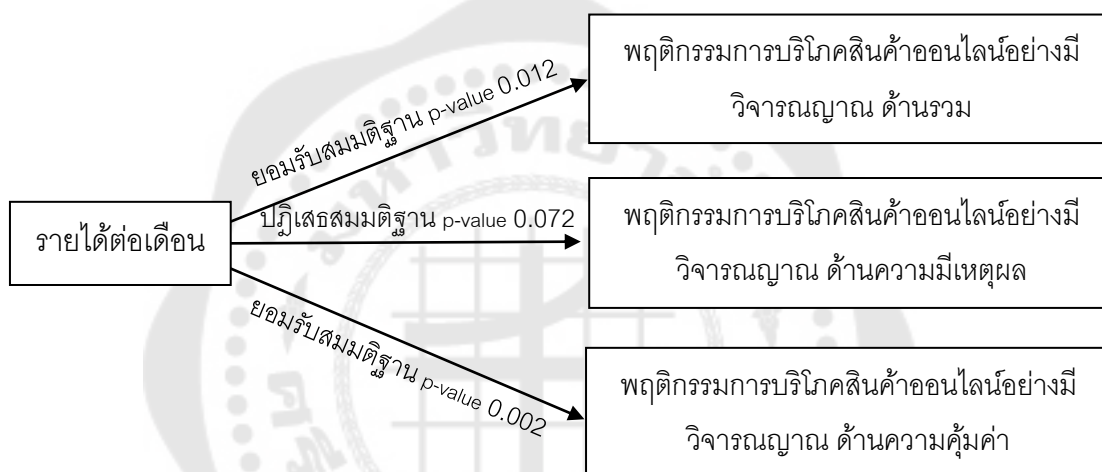
โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานต์ ศิลปะสอน, 2559) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และอายุที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ไม่แตกต่างกัน (จิระพงษ์ วรรณ สุทธิ, 2560)

3) ตำแหน่งของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้านไม่แปรปรวนไปตามความแตกต่างของตำแหน่ง อาจ เป็นเพราะครูในปัจจุบันตำแหน่งไม่มีผลต่อเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์ทุกตำแหน่งสามารถเข้าถึง และเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกและมีการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ



ภาพประกอบ 5 สรุปผลเปรียบเทียบตำแหน่งของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

4) รายได้ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมและรายด้าน แปรปรวนไปตามความแตกต่างของกลุ่มรายได้ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ครูสังกัดกรุงเทพมหานครในกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพประกอบ 6 สรุปผลเปรียบเทียบรายได้ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิชรี โทสาลี, 2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เดลิเวอรี่ มีความแตกต่างกันในกลุ่มรายได้ ดังนี้ กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน (จิระพงษ์ วรรณสุทธิ, 2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live น้อยกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2

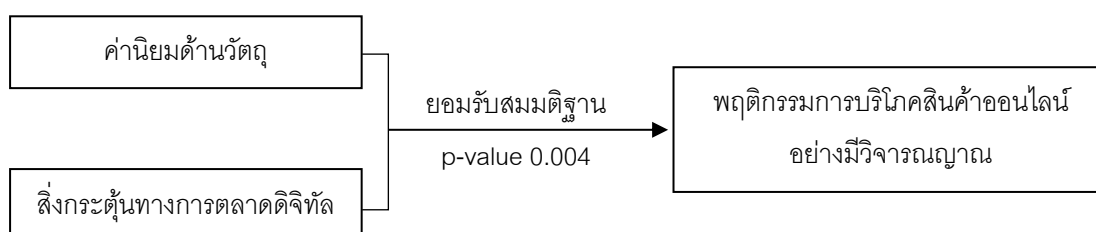
สมมติฐานข้อที่ 2 ระบุว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มจิตลักษณะเดิม และกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน 3 ข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูง และมีค่านิยมด้านวัตถุสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณน้อยกว่าครู ที่มีลักษณะอื่นๆ

โดยสรุปจากสมมติฐานซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) ของตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล และค่านิยมด้านวัตถุเป็นไปตามตัวแปรตามซึ่งได้แก่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้แก่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล และมีค่านิยมด้านวัตถุจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1.1 ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านวัตถุสูง และมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลต่ำ ส่วนครูที่มีครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมด้านวัตถุต่ำ แต่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลต่ำ และครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูงและค่านิยมด้านวัตถุสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีค่านิยมด้านวัตถุต่ำ



ภาพประกอบ 7 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและค่านิยมด้านวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้สนับสนุนสมมติฐานในข้อ 2.1

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีจิตลักษณะเดิม (ค่านิยมด้านวัตถุ) และได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล) จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สอดคล้องกับการศึกษาของ (ทรรคนันท์ ชินศิริพันธุ์, 2555) เรื่อง ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ระบุว่ามีความสำคัญจากต่ำสุดไปสูงสุด คือ ความผูกพันทางพุทธศาสนา ($\beta = .11$) ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน ($\beta = .13$) สุขภาพจิต ($\beta = .15$) ค่านิยมทางวัตถุ ($\beta = -.27$) ผลสรุปว่า กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมร่วมกันทำนายการปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณ ได้ 25.4% นอกจากนี้ งานวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ที่ศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง และด้านสุนทรียภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

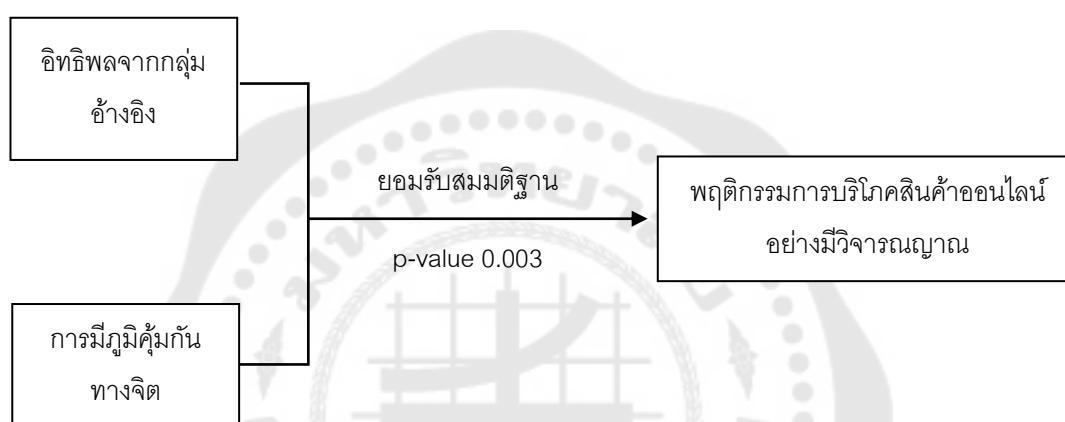
ส่วนงานวิจัย (ธนกร ลิ้มศรัณย์, 2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถรับจ้างในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .39$) การรับรู้ใช้งานง่าย ($\beta = .32$) การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .29$) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = -.10$)

สมมติฐานข้อ 2.2 ครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูที่มีลักษณะอื่นๆ

โดยสรุปจากสมมติฐานซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) ของตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการภูมิคุ้มกันทางจิตเป็นไปตามตัวแปรตามซึ่งได้แก่พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้แก่ พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณพบความแปรปรวน จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำ ส่วนครูที่มีครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำ และครูที่มีครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ



ภาพประกอบ 8 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้สนับสนุนสมมติฐานในข้อ 2.2

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากสถานะทางสังคมไร้เงินสด (อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง) และผู้มีจิตลักษณะเดิม (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต) จะส่งผลเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัชรี สารวิโรจน์, 2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาของทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาของทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินได้มากที่สุดโดยสามารถพยากรณ์ได้ในทางบวก ($\beta = .314$) (นนทยา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โปธิไพรัตน์, 2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์

ลาซาต้า พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ($\beta = .08$) งานวิจัย ของ (วริศรา สอนจิตร, 2559) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทฤษฎี คือ บล็อกเกอร์ ($\beta = .13$) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ($\beta = .06$) มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน งานวิจัยของ (วิภาวดี อิศราพานิช และสรารุช อนันตชาติ, 2560) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรตาม คือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถทำนายอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง คือ อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด ($\beta = .37$)

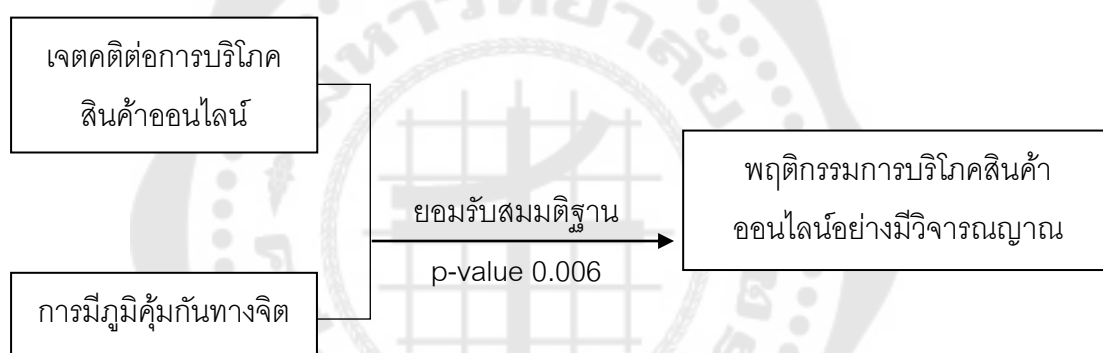
ส่วนงานของ (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล, 2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า การมีภูมิคุ้มกันทางจิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .18$) ในงานของ (ธัญวณันธุ์ เดียนอย่าง, 2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนรู้และการทำงานของนักเรียนคณะบริหารธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) สามารถทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ ($\beta = .40$)

สมมติฐานข้อ 2.3 ครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูที่มีลักษณะอื่นๆ

โดยสรุปจากสมมติฐานซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way Analysis of Variance) ของตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์เป็นไปตามตัวแปรตามซึ่งได้แก่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิต และมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณพบความแปรปรวน จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.3.1 ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ต่ำ และภูมิคุ้มกันทางจิตสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ ส่วนครูที่มีครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ ครูที่มีครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ แต่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ต่ำ และครูที่มีครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณแตกต่างจากครูที่มีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ต่ำ



ภาพประกอบ 9 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิต และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัด กรุงเทพมหานคร

จึงสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้สนับสนุนสมมติฐานในข้อ 2.3

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้มีจิตลักษณะเดิม (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต) และ ผู้มีจิตลักษณะตามสถานการณ์ (เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์) จะส่งผลเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กชกร บุญยพิทักษ์สกุล, 2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า การมีภูมิคุ้มกันทางจิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .18$) (ธันยวรินทร์ เลียนอย่าง, 2564) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลใน

ชีวิตการเรียนรู้และการทำงานของนักเรียนคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน พบว่า คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) สามารถทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ ($\beta = .40$)

ส่วนงานวิจัยของ (ลัดดา แก้วเรือง, 2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เจตคติที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง มีค่า ($\beta = .24$) (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า ($\beta = .35$) (ทัศไนย สุนทรวิภาต, 2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เจตคติที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่า ($\beta = .45$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ระบุว่า กลุ่มสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล กลุ่มจิตลักษณะเดิม ได้แก่ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและด้านย่อยของครูในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครด้านรวมและรายด้าน โดยใช้ตัวทำนายกลุ่มปัจจัยทางจิตลักษณะเดิม 2 ตัวแปร (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 1 กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร (เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 2 และสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด 2 ตัวแปร (อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด) เข้าทำนายเป็นลำดับที่ 3

3.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม สามารถสรุปผลของชุดทำนาย พบว่า

3.1.1 ในกลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดิจิทัล ($\beta = .22$) การมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .34$) ค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = .22$) และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .45$) มีอิทธิพลร้อยละ 42.3

3.1.2 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุดได้แก่ กลุ่มครูที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน มีอิทธิพลร้อยละ 54.5 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำสุด ได้แก่ ครูที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีอิทธิพลร้อยละ 32.3

3.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล สามารถสรุปผลของชุดทำนาย พบว่า

3.2.1 ในกลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = .20$) และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .14$) มีอิทธิพลร้อยละ 7.3

3.2.2 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุดได้แก่ กลุ่มครูที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน มีอิทธิพลร้อยละ 42.8 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำสุด ได้แก่ ครูที่มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี โดยสามารถมีอิทธิพลร้อยละ 4.8

3.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่า สามารถสรุปผลของชุดทำนาย พบว่า

3.3.1 ในกลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ การรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน ($\beta = .19$) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .29$) เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ ($\beta = .11$) การมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .46$) ค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = .33$) และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = .19$) มีอิทธิพลร้อยละ 64.3

3.3.2 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุดได้แก่ กลุ่มครูที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านวัตถุ และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต มีอิทธิพลร้อยละ 73.0 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำสุด ได้แก่ ครูที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีอิทธิพลร้อยละ 42.4

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้านของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มรวมและกลุ่มภูมิหลังต่างกันโดยใช้ตัวแปรกลุ่มจิตลักษณะเดิม 2 ตัวแปร (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร (เจตคติต่อการบริโภคสินค้า

ออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน) และสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด 2 ตัวแปร (อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด) เป็นตัวทำนายร่วมกัน พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมต่างกัน



ภาพประกอบ 10 อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม
ของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้และพัฒนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ตัวแปรจิตลักษณะเดิม ได้แก่ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ ตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มครู เช่น ผู้บริหารระดับสูง ควรปรับปรุงหรือเพิ่มจิตสำนึกด้านบวกแก่กลุ่มครูให้ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณเพื่อไม่ก่อให้เกิดหนี้สินตามมาในภายหลัง

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ตัวทำนายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ โดยพบว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครมีวิจารณญาณในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีเหตุผล และบริโภคสินค้าออนไลน์ให้เกิดความคุ้มค่า รวมถึงระมัดระวังในการใช้จ่ายหลีกเลี่ยงและตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับตัวเองและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมจึงควรสอดแทรกความรู้ให้กับนักเรียนให้ตระหนักถึงการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างระมัดระวัง

ผู้บริหารระดับสูงหรือบุคคลในครอบครัว ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแบบอย่างที่ดี ควรให้คำแนะนำในการเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้เหตุผลคิดวิเคราะห์ที่ไตร่ตรอง ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาหรือสิ่งจูงใจ เพื่อให้เกิดผลดีและสามารถเกื้อหนุนชีวิตต่อตนเองและบุคคลในครอบครัวต่อไป

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มครูสังกัด สพฐ. เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกว้างยิ่งขึ้น

2.2) ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อเป็นเครื่องมือที่เจาะลึกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของครูอย่างแท้จริง

2.3) การวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการพิสูจน์ถึงสาเหตุและผลอย่างชัดเจนรอบด้าน ดังนั้น ควรที่จะทำการวิจัยเชิงทดลองควบคู่กันไป ด้วยการทดสอบหรือประเมินผลโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพงานวิจัยของประเทศไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Angelo, T. A. (1995, January). Reassessing and defining assessment. American Association for Higher Education Bulletin. *Creative Education*, 4(1), 7-9.
- Ennis, R. H. (1996). Critical Thinking Dispositions: Their Nature and Assessability. 165-182.
- Hilgard, E. R. (1962). Impulsive versus realistic thinking: An examination of the distinction between primary and secondary processes in thought. *Psychological Bulletin*, 59(6), 477-488.
- Krejcie & Morgan. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. *Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall.*
- Seung Chul Jang. (2560). คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิไทยของชาวเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สาธารณรัฐเกาหลี. (สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กชกร บุญยพิทักษ์สกุล. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญานิพนธ์ (วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/175/1/g571130517.pdf>
- กชนิภา นิลวงค์. (2560). ผลของโปรแกรมการให้คำปรึกษากลุ่มที่มีต่อการเสริมสร้างจิตลักษณะและภูมิคุ้มกันทางจิตของวัยรุ่น. ปริญญานิพนธ์ (ศศ.ม. (จิตวิทยาประยุกต์)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/App_Psy/Kotchanipa_N.pdf
http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000429996&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA
- กชนิภา นิลวงค์. (2560). ผลของโปรแกรมการให้คำปรึกษากลุ่มที่มีต่อการเสริมสร้างจิตลักษณะและภูมิคุ้มกันทางจิตของวัยรุ่น. (ปริญญานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- กรกฤติ แซ่มรัมย์. (2550). พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กฤตพิสิษฐ์ ตั้งจิตปรารภณา, & คณะ. (2562, พฤษภาคม-มิถุนายน). จิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(3), 100-124.
- กฤษณี บุญล้อม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมกับความสำเร็จในการดำเนินชีวิตของครู ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- กษิตศ ใจมาวัง. (2558, มกราคม-มิถุนายน). ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง ช่องทางใหม่ทางการตลาดในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 10(1), 152-167.
- กานต์ ศิลปสอน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. *Silpakorn University* (สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 11(2), 1500-1514.
- เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน. (ปริญญานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางการศึกษา). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ. (2561). โมเดลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสอนในศตวรรษที่ 21 สำหรับนิสิตครูโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณพหุวิธี. (ปริญญานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จ้อยรอด, ป. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย, & คณะ. (2565, พฤษภาคม-มิถุนายน). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 16(46), 389-404.

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2550). ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการู้อู่ท่าทันสมัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

จิระพงษ์ วรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

จิรพัฒน์ ศิริวิรัช. (2555). ลักษณะสถานการณ์ในโรงเรียน ครอบครัว และจิตพอเพียงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมรับผิดชอบของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2562, กุมภาพันธ์). สังคมไร้เงินสด. คลังความรู้ SciMath. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/9094-2561-10-18-08-04-19>

ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 7(2), 17-31.

ชนัดดา เพ็ชรประยูร. (2560). แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการติดสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ชลลดา มงคลวนิช. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- สินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 27(2), 189-214.
- ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). สังคมไร้เงินสด. วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 10(2), 235-248.
- ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์, & ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2561, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของปัจจัย บุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความคุ้มค่าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง โซเชียลคอมเมิร์ซ กับ อีคอมเมิร์ซ. วารสารจันทร์เกษมสาร, 25(1), 1-16.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ณัฐมน เพิ่มสุข. (2562). ทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งทางการเงินของกลุ่มวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการเงิน). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฏฐ์ศรัณย์ ลิ้มปิ่นเทรินทร์, & พัทธนี เที่ยจรรยา. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูล และด้านความรู้เท่าทันสื่อกับความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Generation Y. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 6(1), 37-54.
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. (2558). คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน. (สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ดร.วรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ *Payment SCB Easy Pay* ของชุดผลิตภัณฑ์ *Mobile Application: SCB UP2ME* ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์

- หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ดุจเดือน พันธุมนาวิน. (2550, ตุลาคม). รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) และแนวทางการตั้งสมมติฐาน ในการวิจัยสาขาจิตพฤติกรรมศาสตร์ในประเทศไทย. วารสารพัฒนาสังคม, 9(1), 85-117.
- ทรงภพ เวชกุล. (2556). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทรรศนันท์ ชินศิริพันธุ์. (2555). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสถานศึกษาพอเพียงแบบอย่าง. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ทัตไฉย สุนทรวิภาต. (2558). การใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ทิพวรรณ สะท้อน, & คณะ. (2564, มกราคม-เมษายน). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1), 11-19.
- ธนกร ลิ้มศรีธัญญ์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 7(1), 90-101.
- ธัญญา ราชแพทยาคม. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านธนาคารในโรงเรียน ครอบครัวและการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมประหยัดและเก็บออมเงินของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/App_Beh_Sci_Res/Thanaya_R.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n

[umber=000341427&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000341427&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n
umber=000341427&sequence=000002&line_number=0002&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000341427&sequence=000002&line_number=0002&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA)

ธนพล กองพาลี. (2563). สังคมไทย (กำลัง) ไร้เงินสด? สืบค้นจาก

<https://www.isranews.org/article/isranews-article/89378-lesscash.html>

ธนพัทธ์ จันทิพัฒน์พงศ์. (2559). ปัจจัยภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กด้วยปัญญาของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานระบบการชำระเงิน 2559.

[https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-
publications/reports/payment-report/payment-annual-reports/Payment_2016_T.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/payment-annual-reports/Payment_2016_T.pdf)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). 8 ข้อเท็จจริง ปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย. สืบค้นจาก

[https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-
publications/articles/Article_30Oct2019.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_30Oct2019.html)

ธัญวรัตน์ สุวรรณนะ, & มงคลชัย จำรูญ. (2561, ตุลาคม). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงินของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร. วารสารดุชะฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ฉบับพิเศษ, 187-199.

ธัญวรัตน์ สุวรรณนะ. (2564, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเร่ยนรู้และการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 13(2), 264-279.

ธีรพงศ์ แก่นอินทร์, & วรินทร์ทิพย์ แก่นอินทร์ สีสะหมุด. (2556, กันยายน-ธันวาคม). การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ตามทฤษฎีของ Moore and Parker. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 24(3), 11-30.

ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์, & กัลยกร วรกุลลัญฐานันย์. (2561, กันยายน - ธันวาคม). การเปิดรับข่าวสารปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย. วารสาร

- นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 36(3), 77-86.
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2558). Attitude:เจตคติ สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสภา, 165-170.
- นนทียา เนาว์สุวรรณ, & ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2565, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(1), 293-324.
- นพวรรณ จันท์เดช. (2560). ทักษะและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล ฉายยางโตน. (2556). พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นลินี พานสายตา, & คณะ. (2564, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 17-33.
- นิชาภัทร โพธิ์บาง. (2550). ลักษณะจิตใจและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานราชการอย่างมีจริยธรรมของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- บัญญัติ หมั่นกิจการ. (2560). แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุญรักษา ประเสริฐ. (2552). เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับนันทนาการของนักเรียนสถาบันการพลศึกษา. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ). กรุงเทพมหานคร.

- บุษบา อารีย์. (2557, มกราคม-มิถุนายน). บัญชีครัวเรือนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในยุคโลกาภิวัตน์. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 24(1), 19-43.
- พงศ์ รัตน์. (2551). พฤติกรรมการใช้จ่ายตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของครูผู้สอนระดับประถมศึกษาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต1. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. (2554). "วิจารณ์ญาณ". สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- พนมพร เปี่ยมศิริธรรม, & คณะ. (2560, มกราคม). ปัจจัยจิตลักษณะและสถานการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการจัดการทางการเงินของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร. วารสารพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 23(1), 205-224.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. (สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พัชรินทร์ หยกพิทักษ์โชค. (2560). การพัฒนาลักษณะเฉพาะของแบบวัดทักษะการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งศตวรรษที่ 21 สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรี สารวิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักศึกษากองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พัทธนันท์ บุญมา, & วัตสาตรี ดีเยี่ยมต์. (2565, พฤษภาคม-สิงหาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อดิจิทัลและความรู้ทางการเงินของผู้ใช้บริการทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9(2), 93-107.
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, & คณะ. (2562, มกราคม-มิถุนายน). การพัฒนาตัวบ่งชี้การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยของผู้สูงอายุใน

ประเทศไทย. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(1), 147-190.

พิศุทธิภา เมธิกุล. (2561). โปรแกรมพัฒนารู้อู่เท่าทันดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้ดิจิทัลในการจัดการเรียนรู้แก่ผู้เรียนของนักศึกษาวิชาชีพอครุในศตวรรษที่ 21. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

พีรวิชญ์ คำเจริญ, & วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561, มกราคม). การรู้เท่าทันดิจิทัล: วิวัฒนาการ ความหมาย และการสังเคราะห์ทักษะ. วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์, 1(2), 72-81.

ภัทรภรณ์ อยู่นาน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของข้าราชการครู ในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.

ภาคิน อังศุณิศ. (2553). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของอาจารย์ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ภาณุพงศ์ แก้วด้วง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ด้วยปัญญาของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

เกตรา แพพิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

มัทยา ศรีพนา. (2562, พฤศจิกายน). สถานการณ์สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย. สำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 9(13), 1-16.

https://www.senate.go.th/document/Ext22526/22526772_0002.PDF

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2563). แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. สืบค้นจาก

<https://www.chaipat.or.th/publication/journal/cpf-journal-1.html>

รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ลัดดา แก้วเรือง. (2562). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วิศรา สอนจิตร. (2559, มกราคม-เมษายน). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 10(1), 45-52.

วสุพล ตริไลภากุล. (2558). การศึกษากระบวนการ และปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วัชรวิ ไทสาลี. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

วันวิสา สรีระศาสตร์. (2554). ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ทางสังคม และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย. ปริญญาานิพนธ์ (วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/App_Beh_Sci_Res/Wanvisa_S.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000340497&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC

[ORDS&service_type=MEDIA](#)

วันวิสาข์ เอกกรณ์พงษ์. (2551). บทบาทของการเพิ่มคุณค่าให้ตนเองในการส่งผ่านความสัมพันธ์เชิง
สาเหตุระหว่างความหลงตนเองและวัตถุนิยม. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วิภาวีส อิศราพานิช, & สราวุธ อนันตชาติ. (2560). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภค
เสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 10(2), 85-100.

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.

วิราวรรณ บุตดา. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของวัยรุ่น. (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.

วิสุทธิดา นฤตมนต์. (2562, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรม
การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสห
วิทยาการวิจัย, 8(1), 189-199.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ระบบชำระเงินดิจิทัลตัวช่วย SME ทำเงิน.

สรรชฎา พลายบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้าน
พฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. (สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

สรัญญา มารศรี. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). การพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ใน
ศตวรรษที่ 21. วารสาร มจร นครน่านปริทรรศน์, 3(2), 106-122.

สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2564). รายงานสถิติการศึกษา ปีการศึกษา 2564 โรงเรียน
สังกัดกรุงเทพมหานคร (01/2564).

<https://webportal.bangkok.go.th/upload/user/00000116/PTay/EbookStat64.pdf>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภค.

https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-

[042564.pdf](#)

- สุณิษา พิทักษ์เลิศกุล, & คณะ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 9(2), 68-80.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุณิสา ไตรสกุลวงศ์. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, & มนทิรา ตันตราวานิชย์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). เมื่อพร้อมเพย์ก็ควรจะมีพร้อมออม. วารสารนักบริการ, 37(1), 27-35.
- เสาวลักษณ์ อินทวงศ์. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินแบบพร้อมเพย์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 10(2), 126-130.
- อนุโณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อรพินทร์ ชูชม, & คณะ. (2554). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของภูมิคุ้มกันทางจิตของเยาวชน (รายงานวิจัยฉบับที่ 137).
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์. (สารนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อุเทน เจริญภูมิ, & คณะ. (2561, มกราคม-เมษายน). การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 31. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 12(1), 191-203.





แบบสอบถาม

“ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบวัดที่ประกอบด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางชีวสังคม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ด้านความมีเหตุผล

2.2 ด้านความคุ้มค่า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการมีภูมิคุ้มกันทางจิต

ตอนที่ 6 แบบสอบถามค่านิยมด้านวัตถุ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 8 แบบสอบถามการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางชีวสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 : กรุณากรอกข้อความและเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

เพศ ชาย หญิง

อายุ 21 ปี – 30 ปี 31 ปี – 40 ปี

41 ปี – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

ตำแหน่ง

- ครูผู้ช่วย ครู คศ.1 – ครู คศ.2
- ครู คศ.3 - ครู คศ.4 สายบริหาร

รายได้ต่อเดือน

- 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

สถานภาพ

- โสด สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง

เขตที่ตั้งของโรงเรียน แขวง.....เขต.....

เขตที่ตั้งของบ้านพัก เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....

ปริมาณระยะเวลาในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน (โดยประมาณ)

ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Smartphone Computer
- Tablet อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลักษณะในการใช้สื่อออนไลน์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความบันเทิง การศึกษา
- ช็อปปิ้ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีใด มากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- โอนเงินผ่านธนาคาร ชำระผ่านบัตรเครดิต
- ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตหรือไม่

มี

ไม่มี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ (ด้านความมีเหตุผล) (Cronbach's Alpha = .703)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. ฉันศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.675)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
2. ฉันศึกษาข้อมูลของร้านค้าจากการรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.691)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
3. แม้ว่าสินค้านั้นยังไม่มีคุณภาพในตอนนี้ ฉันยังเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นเก็บไว้เพื่อใช้ในวันหน้า (R=.693)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
4. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป (R=.694)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
5. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นต่อการใช้งานเป็นหลัก (R=.663)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากประหยัดเวลาในการเลือกสินค้าจากร้านค้าปกติ (R=.691)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ จากร้านค้าเดิมๆเนื่องจากมั่นใจในความปลอดภัยทางการเงิน (R=.699)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. ฉันชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากมีความสะดวก (R=.784)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

9. ฉันไม่ได้จำกัดวงเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.696)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

10. ฉันผ่อนชำระค่าสินค้าออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนออกไปก่อน (R=.700)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

11. หากมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าออนไลน์ฉันเลือกจะซื้อสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (R=.700)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

12. ฉันประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เทียบกับราคาก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.673)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

13. ฉันเลือกผ่อนชำระค่าสินค้าออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตเมื่อสินค้านั้นมีราคาแพง (R=.691)

.....
-------	-------	-------	-------	-------	-------

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

14. ฉันกำหนดวงเงินการซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.679)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

15. ฉันชะลอการซื้อสินค้าออกไปก่อนเมื่อเห็นว่ายังไม่จำเป็น (R=.661)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

16. ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต (R=.663)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

17. ฉันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งาน (R=.671)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

18. ฉันเลือกชำระค่าสินค้าออนไลน์ด้วยเงินสดแทนการชำระผ่านบัตรเครดิต เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเป็นหนี้สะสม (R=.672)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ (ด้านความคุ้มค่า) (Cronbach's Alpha = .745)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์เพราะราคาถูก โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (R=.749)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้ามีคุณภาพ (R=.735)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (R=.731)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. ฉันเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยคำนึงถึงส่วนลดเป็นหลัก (R=.714)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ร้านเดิม เพราะได้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (R=.750)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

6. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ฉันเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะได้รับแต้มคะแนน เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าอื่นๆ (R=.747)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

7. ฉันซื้อสินค้าออนไลน์พ่วงกับสินค้าส่งเสริมการขายที่ไม่ได้ต้องการ (R=.757)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

8. ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาและประโยชน์ใช้สอยจริง (R=.747)

.....
-------	-------	-------	-------	-------	-------

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

9. ฉันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีบริการผ่อนชำระสินค้าอัตราดอกเบี้ย 0% (R=.733)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

10. ฉันผูกค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์กับบัตรเครดิตเพื่อรับแต้มสะสมคะแนน (R=.732)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

11. ฉันชำระค่าสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือเพื่อรับแต้มสะสมจากแอปพลิเคชัน (R=.698)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

12. ฉันมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป (R=.712)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

13. ก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ ฉันตรวจสอบสเปคของสินค้าเทียบกับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ (R=.732)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

14. ฉันใช้สินค้าที่สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ได้อย่างคุ้มค่าตามอรรถประโยชน์ของสินค้าอย่างเต็มที่ (R=.712)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

15. ฉันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (R=.712)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Cronbach's Alpha = .713)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. ฉันได้รับคำแนะนำจากเพื่อน เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.697)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

2. ฉันชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตตามคำแนะนำของเพื่อน (R=.652)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

3. ฉันได้รับการชักจูงจากเพื่อนให้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลดราคา (R=.643)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

4. ฉันไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ตามคำแนะนำของเพื่อน (R=.737)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

5. คนในครอบครัวแนะนำให้ฉันชะลอการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเห็นว่าสินค้านั้นยังไม่จำเป็น (R=.652)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

6. คนในครอบครัวของฉันแนะนำให้ซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ (R=.643)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

7. คนในครอบครัวของฉันชักชวนให้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาแพง (R=.753)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

8. คนในครอบครัวของฉันชักจูงให้ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตในอัตราดอกเบี้ย 0% (R=.756)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

9. หัวหน้างานแนะนำให้ฉันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยตระหนักถึงความจำเป็นต่อการใช้งานเป็นหลัก (R=.645)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

10. หัวหน้างานชักจูงให้ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต (R=.741)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

11. หัวหน้างานแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าออนไลน์โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก (R=.664)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

12. หัวหน้างานของฉันแนะนำให้ฉันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพราะได้รับแต้มสะสม (R=.704)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล (Cronbach's Alpha = .807)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. ฉันศึกษาข้อมูลของสินค้าออนไลน์ จากสื่อโฆษณาออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.806)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

2. สำหรับฉันสื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.755)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

3. ฉันสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ ตาม Social ต่างๆ ได้ง่าย (R=.785)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

4. ฉันไม่สามารถยับยั้งซึ่งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เมื่อรับรู้ข้อมูลการโฆษณาผ่านสื่อ Social ต่างๆ (R=.817)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

5. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีส่วนกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า (R=.779)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

6. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ มีส่วนกระตุ้นให้ฉันหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์นั้นๆ (R=.767)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

7. ฉันอ่านเงื่อนไขประกอบโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.797)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

8. สำหรับฉันแล้วการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ เป็นการโฆษณาที่เกินจริง (R=.809)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

9. การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อสินค้า (R=.789)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

10. ฉันคิดว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายในยุคนี (R=.779)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
------------	------	--------------	-----------------	---------	------------

11. ฉันรับรู้ได้ว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและน่าติดตาม (R=.781)
-
- จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
12. ฉันรู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความน่าเชื่อถือ(R=.832)
-
- จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

ตอนที่ 5 แบบสอบถามการมีภูมิคุ้มกันทางจิต (Cronbach's Alpha = .722)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 5 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. ฉันสามารถจัดการกับสถานการณ์ย่ำแย่ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.720)
-
- จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
2. ฉันมีสติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.694)
-
- จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
3. ฉันรับรู้ถึงผลที่จะตามมาหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่จำเป็น (R=.687)
-
- จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
4. เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ฉันสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นได้ (R=.704)
-
- จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย
5. ฉันไม่สนใจคำตักเตือนเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากบุคคลรอบข้าง (R=.682)
-

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

6. ฉันมีสมาธิจดจ่อขณะซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.728)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

7. ฉันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ถูกใจโดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นต้องใช้มัน (R=.700)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

8. ฉันคิดหาวิธีจัดการความคิดฟุ้งซ่านเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดี (R=.707)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

9. เมื่อฉันทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งฉันคิดอยู่เสมอว่าสามารถทำมันได้สำเร็จ (R=.705)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

10. เมื่อเจอปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ฉันมองหาสาเหตุที่เกิดขึ้นก่อนหาทางแก้ไขปัญหา (R=.697)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

11. เมื่อเจอปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ฉันมองว่าปัญหานั้นสามารถแก้ไขมันได้ (R=.710)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

12. ฉันขาดความมั่นใจทันทีเมื่อเจอปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยากเกินกว่าจะแก้ไขได้ (R=.712)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

13. เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์แล้วมีปัญหาฉันคิดว่าเป็นสิ่งที่เลวร้ายที่สุด (R=.717)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

14. เมื่อเกิดปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ฉันไม่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง (R=.749)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

15. ฉันสามารถจัดการกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ (R=.705)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ตอนที่ 6 แบบสอบถามค่านิยมด้านวัตถุ (Cronbach's Alpha = .725)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 6 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. ฉันภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ในราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป (R=.714)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. ฉันชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านระบบออนไลน์ (R=.703)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. ฉันเชื่อว่าเงินสามารถซื้อทุกอย่างได้ (R=.703)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. ฉันซื้อสินค้าตามความนิยม มากกว่าประโยชน์ใช้สอย (R=.825)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ฉันเชื่อว่าการที่สินค้ามีราคาแพงคุณภาพสินค้าต้องดีตาม (R=.705)

.....
จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

6. สำหรับฉันความสุขไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงินเสมอไป (R=.686)

.....
จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

7. สำหรับฉันแล้วเงินมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด (R=.721)

.....
จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

8. ฉันมองว่าคนที่ไม่ใช้สมาร์ทโฟน แสดงว่าเป็นคนล้าสมัย (R=.729)

.....
จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

9. การได้ใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นสิ่งที่ทำให้ฉันมีความสุข (R=.662)

.....
จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

10. การได้ซื้อสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ทำให้ฉันมีความสุข (R=.675)

.....
จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

11. ฉันไม่ให้ความสำคัญสินค้าแบรนด์เนม (R=.677)

.....
จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

12. ฉันพอใจที่จะซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ แทนการซื้อโทรศัพท์ที่ตก รุ่นแล้ว (R=.659)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

13. สำหรับชั้นการมีเงินจำนวนมาก ไม่ใช่เป้าหมายที่สำคัญในชีวิต (R=.728)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

14. เมื่อทำบางสิ่งบางอย่างสำเร็จ ฉันต้องการรางวัลมากกว่าการได้รับคำชม (R=.686)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ (Cronbach's Alpha = .730)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 7 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์สำหรับฉัน (R=.699)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

2. ฉันรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายและสะดวก (R=.688)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

3. การเข้าใจโลกออนไลน์เป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.678)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

4. ฉันพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้สามารถวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่าย (R=.693)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

5. การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อาจทำให้ถูกโกงได้ง่าย (R=.714)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

6. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเหตุทำให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น (R=.743)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

7. ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีสินค้าที่หลากหลาย (R=.687)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

8. ฉันไม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะรู้สึกไม่ปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว (R=.737)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

9. ฉันคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ควรไต่ร่ตองถึงคุณค่าของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (R=.694)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

10. ฉันไม่ชอบเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการเลือกซื้อ (R=.736)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

11. การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ฉันเพลิดเพลินมีความสุข (R=.725)

.....

จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง ไม่จริงเลย

12. ฉันรู้สึกว่าโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่ปลอดภัย ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (R=.723)

.....

จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย
.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

13. การเห็นภาพของสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือย (R=.745)

ตอนที่ 8 แบบสอบถามการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน (Cronbach's Alpha = .850)

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 8 : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้ออย่างละเอียด แล้วเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. เมื่อมีโอกาสฉันเข้าไปอ่านบทความเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ๆ (R=.853)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

2. ฉันไม่สนใจเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ๆ เพราะเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับฉัน (R=.847)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

3. ฉันตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (R=.828)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

4. ฉันสามารถปรับตัวเพื่อเรียนรู้การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ได้อย่างรวดเร็ว (R=.829)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

5. ถึงแม้ว่าการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งจะสะดวก แต่ฉันยังเลือกที่จะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด (R=.859)

.....
จริงที่สุด	จริง	ค่อนข้างจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง	ไม่จริงเลย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

อภิชาติ พันนระราช

