

ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค
สินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร
**Psychological Factors and Cashless Society Situation Related to Critical
On-line Product Consumption Behavior among Teachers
Under Bangkok Metropolitan Administration**

อภิชาติ พันนระราช,
ยุทธนา ไชยจุกุล และ ปิยดา สมบัติวัฒนา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**Apichat Punnarat,
Yutthana Chaijukul and Piyada Sombatwattana**
Srinakharinwirot University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: Apichat.punnarat@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (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 มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.850

ผลการวิจัย พบว่า (1) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมแปรปรวนไปตามความแตกต่างของรายได้ (2) ครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตต่ำ และได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมแตกต่างจากครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่ำ (3) พบปฏิสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม โดยพบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = .22$) การมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .34$) ค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = .22$) และอิทธิพลจากกลุ่ม

อ้างอิง ($\beta = .18$) 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 ($R^2 = 0.64$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์; สังคมไร้เงินสด

Abstracts

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% ($R^2 = 0.64$)

Keywords: On-Line Product Consumption Behavior; Cashless Society

บทนำ

ในระยะเวลาที่ผ่านมาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้เกิดการปรับตัวให้เข้าสู่โลกดิจิทัล และการเข้าถึงเทคโนโลยีเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงก่อนๆที่ผ่านมา จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลนั้นถึงแม้จะทำให้เกิดความสะดวกสบายหรือแม้กระทั่งการเข้าถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้นนั้น ก็อาจจะนำไปสู่ปัญหาต่างๆที่ตามมา เช่น ปัญหาการเกิดหนี้สิน หรือแม้กระทั่งการตกเป็นเหยื่อทางการตลาด การฉ้อโกง เป็นต้น (ทวิยศ ศรีเกตุ, 2557 : 2)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวนั้นได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางการเงินของครัวเรือนไทยโดยชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงบางประการ ยกตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีทำให้ครัวเรือนขาดความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยกล่าวว่าเทคโนโลยีดิจิทัลโลก Online นอกจากจะสร้างประโยชน์และความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโฆษณาที่เข้าถึงความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้มากขึ้น การเข้าถึงสื่อ Social media ช่วยส่งเสริมความเป็นสังคมของมนุษย์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากอวด อยากได้ อยากเที่ยว อยากแชร์ ตามกลุ่มเพื่อนๆ มากขึ้น จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่คุ่มลักษณะ และปัจจัยต่างๆ ของครัวเรือนให้คงที่แล้วการใช้ internet มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญโดยค่าใช้จ่ายจะเพิ่มสูงขึ้นตามสัดส่วนของสมาชิกในครัวเรือนที่มีการใช้ internet นอกจากนี้ยังพบอีกว่าถึงแม้จะคุ่มปัจจัยหลายๆอย่างให้คงที่แล้ว ครัวเรือนที่ซื้อของผ่าน Online shopping จะมีการใช้จ่ายมากกว่าครัวเรือนที่ซื้อของในช่องทาง Offline จากที่กล่าวมาปัญหานี้สินครัวเรือนส่วนหนึ่งเป็นการต่อสู้กับเทคโนโลยีที่ทำให้ครัวเรือนขาดวินัยทางการเงิน จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างความตระรู้และสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อให้ภาคครัวเรือนใช้เทคโนโลยีได้อย่างเท่าทันและเหมาะสม (สรา ชื่นโชคสันต์ และคณะ, 2562 : 8)

จากที่กล่าวมาแล้วการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทยในแต่ละช่วงอายุและหลากหลายอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพครูซึ่งเป็นบุคลากรที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศเนื่องจากการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างยิ่งต่อความเจริญของสังคมและประเทศชาติเพราะสังคมและประเทศชาติ อาชีพข้าราชการครูเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับเกียรติและได้รับการยกย่องนับถือจากบุคคลทั่วไปซึ่งสังคมไทยในอดีตเป็นสังคมที่เรียบง่ายการใช้จ่ายจะมีความประหยัดอดออม ไม่ฟุ้งเฟ้อไม่กู้หนี้ยืมสินโดยไม่จำเป็น (พนม พงษ์ไพบูลย์, 2540 : 9-10) แต่เมื่อประเทศไทยพัฒนาทางด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้จ่ายแบบไร้เงินสด ซึ่งเป็นการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย ภายใต้กรอบของทุนนิยมสังคมไทยตกอยู่ภายใต้ลัทธิบริโภคนิยม การซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการใช้จ่ายแบบไร้เงินสด อาจมีส่วนทำให้ข้าราชการครู ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ไม่มีความระมัดระวังในการการเงิน อาจสร้างปัญหาภาระหนี้สินให้เกิดขึ้นได้ในอนาคต (เจริญรัตน์ วงษา, 2555 : 2)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณเป็นเรื่องที่ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญโดยบรรจุอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ National e-Payment แต่ยังมี การศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมอยู่น้อยโดยเฉพาะในมุมมองของพฤติกรรมศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิต และสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของ ครูสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย การพัฒนาด้านต่างๆจะ เริ่มต้นจากพื้นที่กรุงเทพฯ เช่น การคมนาคมที่สะดวก การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ หรือแม้แต่การเข้าถึง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจุดเริ่มต้นของพัฒนาด้านต่างๆนี้ ก่อให้เกิดการกระจุกตัวของประชากรอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ ทำให้พื้นที่กรุงเทพฯมีความพร้อมและมีความเข้มข้นด้านการพัฒนาที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ความพร้อม ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้วิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพฯเปลี่ยนไปมากกว่าพื้นที่อื่น การเข้าถึงข้อมูล และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเริ่มต้นจากกรุงเทพฯก่อน แล้วค่อยกระจายไปพื้นที่เขตปริมณฑลและหัวเมือง ใหญ่ๆในต่างจังหวัด ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ อย่างมีวิจารณญาณ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) เป็นกรอบแนวคิดในการประมวลเอกสารเพื่อหาสาเหตุกลุ่มสำคัญจากหลากหลายสาขาวิชา เช่น ลักษณะทางจิต และลักษณะสถานการณ์ทางสังคม โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของ บุคคลซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการ พัฒนานโยบายต่างๆ ของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาพฤติกรรม การใช้จ่ายของมนุษย์ในยุคต่อไปภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัด กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางชีวสังคมต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ในแต่ละด้านของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอำนาจในการทำนายของกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้าน และตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้านของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีลักษณะชีวสังคมต่างๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยสหสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ (Correlation Comparative Study) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิม และกลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ รวมไปถึงศึกษาตัวแปรในกลุ่มสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดและปัจจัยทางจิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณในแต่ละด้านทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีลักษณะชีวสังคมต่างๆ อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีชีวสังคมต่างกัน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนาต่อยอดให้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดในอนาคต โดยรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือครูสังกัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามกลุ่มเขตพื้นที่ ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครกลาง 2) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพใต้ 3) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพเหนือ 4) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพตะวันออก 5) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพเหนือ และ 6) กลุ่มพื้นที่กรุงเทพใต้ มีจำนวนข้าราชการครูรวมทั้งสิ้น 14,535 คน (รายงานสถิติการศึกษา ปีการศึกษา 2564 โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร, สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร, 2564 : 70-94)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ เครชชีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 : 607-610) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 375 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีและป้องกันการได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึง กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) รายละเอียดการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- 1) ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามชั้นภูมิตามกลุ่มเขต พื้นที่ โดยเลือกสำนักงานเขตจากกลุ่มพื้นที่กลุ่มพื้นที่ละ 2 สำนักงานเขต
- 2) ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกโรงเรียนที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างจากสำนักงานเขตละ 1 โรงเรียน
- 3) เมื่อได้โรงเรียนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงได้แก่ ครูสังกัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จาก แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Microsoft Form เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาหาสูตรหาค่าและบันทึกข้อมูล ลงในโปรแกรมจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ลักษณะคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าพิสัย (Range) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) การวิเคราะห์สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance)

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

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลจะลงนามในหนังสือให้ความยินยอม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยปฏิบัติตามการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ผ่านใบรับรองจริยธรรมการวิจัยเลขที่การรับรอง SWUEC/X/G-442/2563 จากสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รายละเอียดมีดังนี้

1) ขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มศว และติดต่อโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับข้าราชการครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

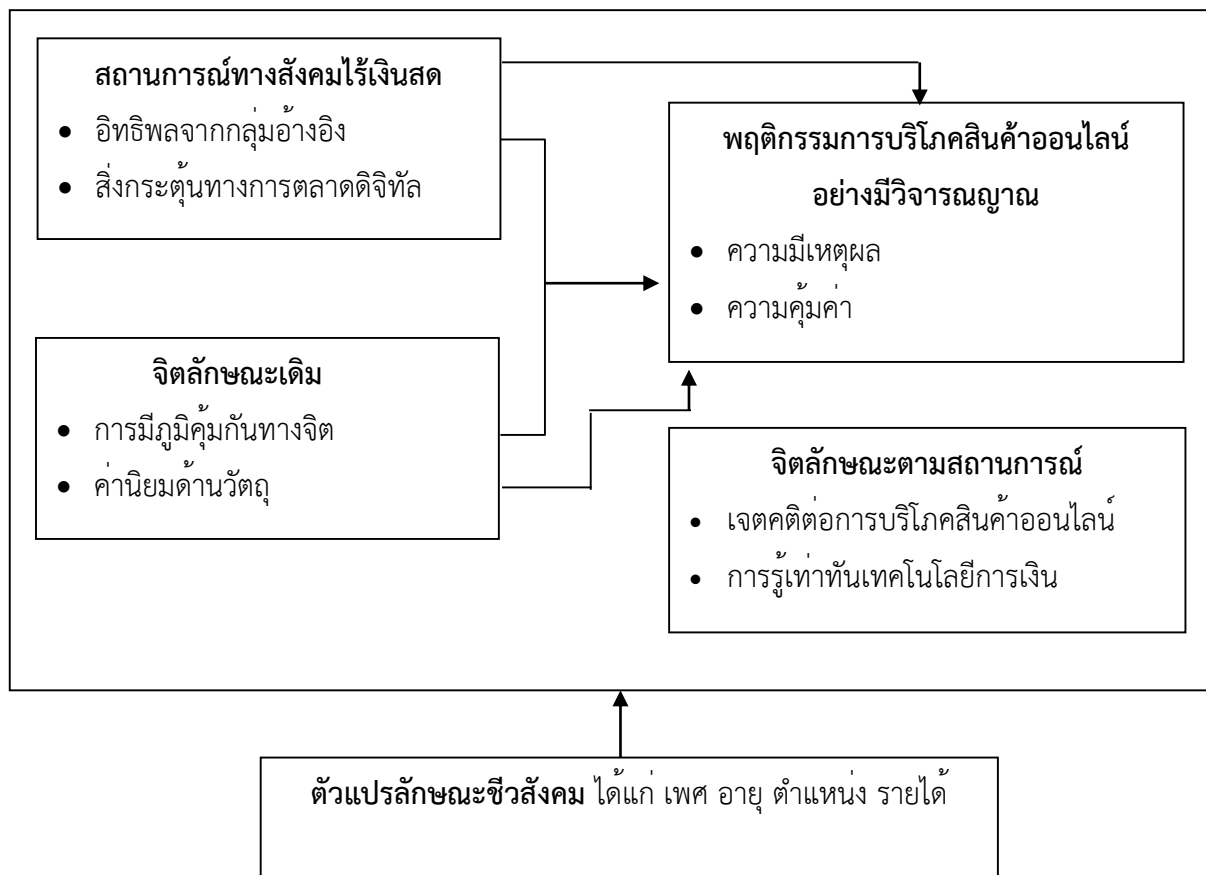
2) จัดเตรียมแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบ

3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดปฏิสัมพันธ์ (Interactionism Model) (ดุจเดือน พันธุนาวิน, 2550 : 90) และข้อมูลจากการประมวลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดกลุ่มตัวแปรและสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร



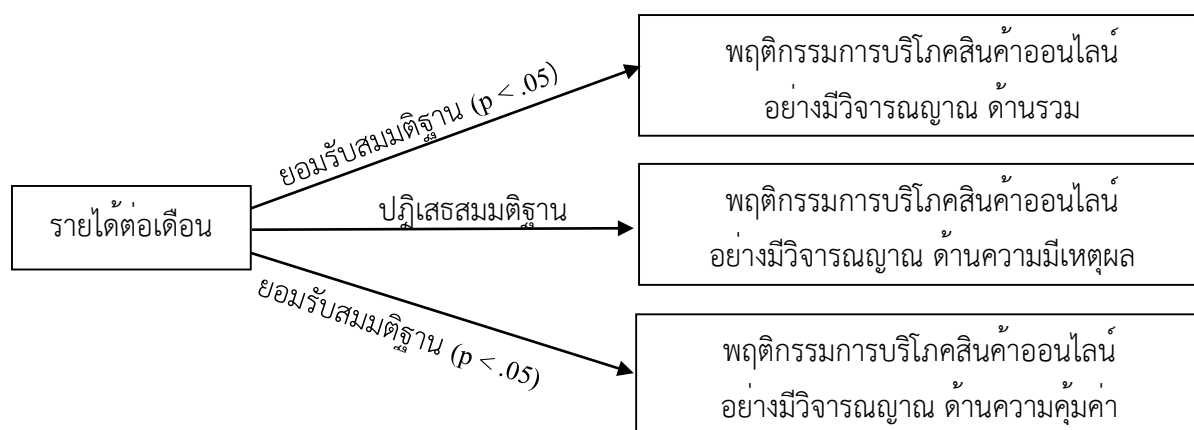
แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถตอบสนองสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ครูที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและด้านย่อยต่างกัน

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

พบว่า ครูที่มีคุณลักษณะด้านชีวสังคมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและด้านย่อยต่างกันบางส่วน โดยครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมและด้านความคุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมและด้านความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มรายได้อื่น



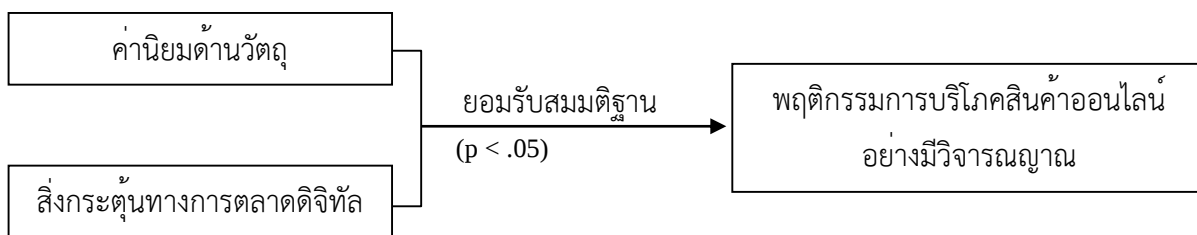
แผนภาพที่ 1 สรุปผลเปรียบเทียบรายได้ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานข้อที่ 2 ระบุว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มสถานการณ์ทางสังคม กลุ่มจิตลักษณะ
เดิม และกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของ
ครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way Analysis of Variance) และเมื่อพบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé

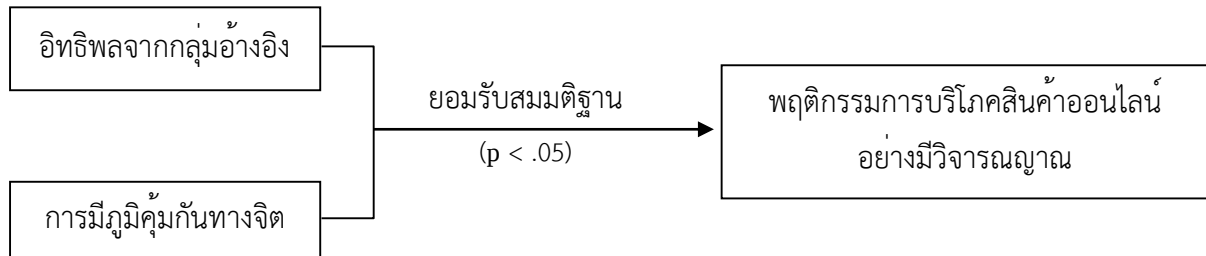
โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 ครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูง และมีความนิยมด้านวัตถุสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณน้อยกว่าครูที่มีลักษณะอื่นๆ พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลและมีความนิยมด้านวัตถุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลสูงและมีความนิยมด้านวัตถุสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลและมีความนิยมด้านวัตถุในระดับอื่นๆ



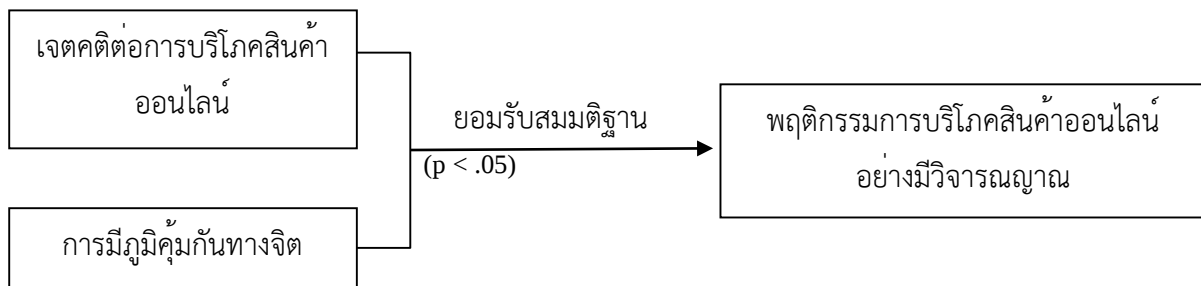
แผนภาพที่ 2 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและค่านิยมด้านวัตถุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

2.2 ครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ มากกว่าครูที่มีลักษณะอื่นๆ พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงสูง และมีภูมิคุ้มกันทางจิตสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและมีภูมิคุ้มกันทางจิตในระดับอื่นๆ



แผนภาพที่ 3 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิตและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

2.3 ครูที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ จะมีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ มากกว่าครูที่มีลักษณะอื่นๆ พบว่า ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์และการมีภูมิคุ้มกันทางจิตมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิตสูง และมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์สูงจะมีพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณมากกว่าครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่มีภูมิคุ้มกันทางจิต และมีเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ในระดับอื่นๆ



แผนภาพที่ 4 สรุปผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีภูมิคุ้มกันทางจิต และเจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ระบุว่า กลุ่มสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล กลุ่มจิตลักษณะเดิม ได้แก่ การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และความรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและด้านย่อยของครูในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมต่างกัน

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

3.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวม สามารถสรุปผลของชุดทำนายพบว่า

3.1.1 ในกลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล ($\beta = .22$) การมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .34$) ค่านิยมด้านวัตถุ ($\beta = .22$) และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .45$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมได้ร้อยละ 42.3 ($R^2 = .423$)

3.1.2 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุดได้แก่กลุ่มครูที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงินมีอิทธิพลร้อยละ 54.5 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำสุด ได้แก่ ครูที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมได้ร้อยละ 32.3 ($R^2 = .323$)

3.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล สามารถสรุปผลของชุดทำนายพบว่า

3.2.1 ในกลุ่มรวม ตัวแปรที่เข้าทำนายที่สำคัญได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\beta = .20$) และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต ($\beta = .14$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลได้ร้อยละ 7.3 ($R^2 = .073$)

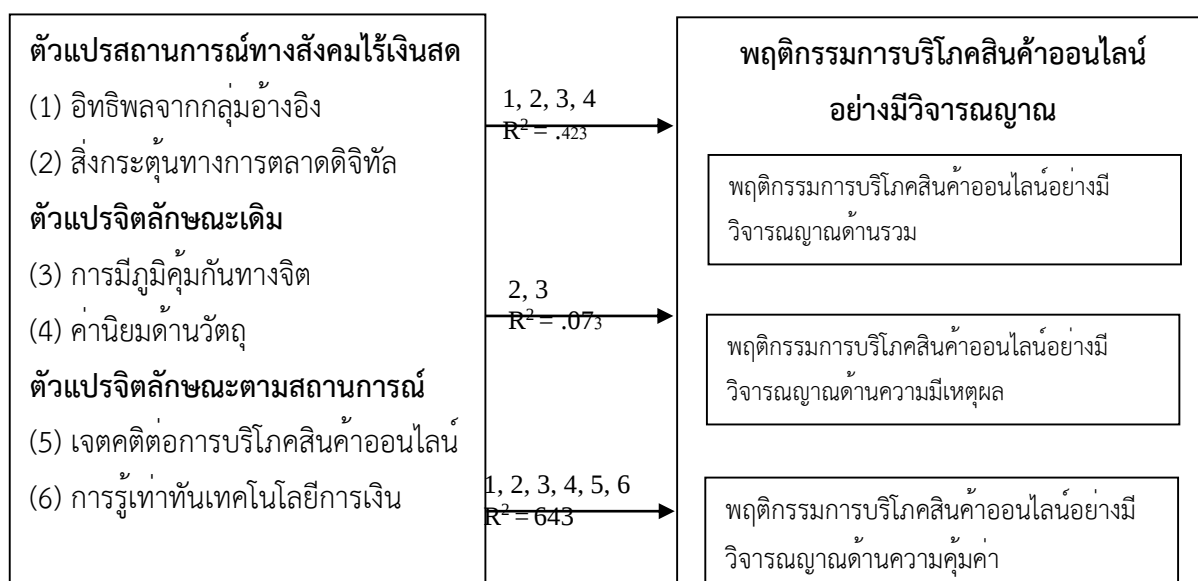
3.2.2 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุด ได้แก่ กลุ่มครูที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีทางการเงิน มีอิทธิพลร้อยละ 42.8 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำสุด ได้แก่ ครูที่มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผลได้ร้อยละ 4.8 ($R^2 = .048$)

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 ($\beta = .19$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าได้ร้อยละ 64.3 ($R^2 = .643$)

3.3.2 ในกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวิตสังคม พบว่า ตัวแปรที่เข้าทำนายสูงสุดได้แก่กลุ่มครูที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีตัวทำนายที่สำคัญคือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านวัตถุ และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต มีอิทธิพลร้อยละ 73.0 ส่วนตัวแปรที่ทำนายได้ต่ำสุด ได้แก่ ครูที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความคุ้มค่าได้ร้อยละ 42.4 ($R^2 = .424$)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณทั้งด้านรวมและรายด้านของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มรวมและกลุ่มภูมิหลังต่างกันโดยใช้ตัวแปรกลุ่มจิตลักษณะเดิม 2 ตัวแปร (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต และค่านิยมด้านวัตถุ) กลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร (เจตคติต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีการเงิน) และสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด 2 ตัวแปร (อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด) เป็นตัวทำนายร่วมกัน พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มที่มีชีวิตสังคมต่างกัน



แผนภาพที่ 5 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณด้านรวมของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางจิตและสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครู สังกัดกรุงเทพมหานคร” ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าออนไลน์และบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ โดยพบว่ารายได้ของครูสังกัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านรวมและรายด้านแปรปรวนไปตามความแตกต่างของกลุ่มรายได้ของครู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร โทสาลี (2564 : 53) 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 ในส่วน จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560 : 42) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live แตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live น้อยกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ค่านิยมด้านวัตถุ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีจิตลักษณะเดิม (ค่านิยมด้านวัตถุ) มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์และการได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ทางสังคมไร้เงินสด (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดดิจิทัล) มีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรคนันท์ ชินศิริพันธุ์ (2555 : 131) เรื่อง ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ระบุว่ามีความสำคัญจากต่ำสุดไปสูงสุด คือ ความผูกพันทางพุทธศาสนา ($\beta = .11$) ลักษณะมุ่งอนาคต ควบคุมตน ($\beta = .13$) สุขภาพจิต ($\beta = .15$) ค่านิยมทางวัตถุ ($\beta = -.27$) ผลสรุปว่า กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมร่วมกันทำนายการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณ ได้ 25.4% นอกจากนี้ งานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561 : 1511) ที่ศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตพญาไท พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสังคม ด้านวัตถุ ด้านความจริง และด้านสุนทรียภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนงานวิจัย ธนกร ลิ้มศรีณย์ (2561 : 97) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรับจ้างในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = .39$) การรับรู้ใช้งานง่าย ($\beta = .32$) การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .29$) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\beta = -.10$)

อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากสถานะทางสังคมไร้เงินสด (อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง) มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ และผู้มีจิตลักษณะเดิม (การมีภูมิคุ้มกันทางจิต) มีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณด้านความมีเหตุผล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรีย์ สารวิโรจน์ (2553 : 110) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาของทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาของทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินได้มากที่สุดโดยสามารถพยากรณ์ได้ในทางบวก ($\beta = .31$) งานวิจัยของ นนทยา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2565 : 316) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ($\beta = .08$) ในส่วนงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2559 : 49) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ คือ บล็อกเกอร์ ($\beta = .13$) และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ คือ เพื่อนสนิท ($\beta = .06$) มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน งานวิจัยของ วิภาวิธ อิศราพานิช และสรารุช อนันตชาติ (2560 : 92) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย พบว่า ผลการทดสอบตัวแปรตาม คือ ความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น การยอมรับนวัตกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถทำนายอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง คือ อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุด ($\beta = .37$)

จากผลการศึกษาและงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยทางสังคมที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างๆ ดังนั้นครูที่มีพฤติกรรมบริโภคอย่างมีวิจารณญาณมักอยู่ในสังคมที่มีกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคอย่างมีวิจารณญาณที่ดี ทั้งกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนรอบข้าง ๆ บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งกลุ่มสังคมที่ครูไปรับค่านิยมในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ มาเป็นค่านิยมของตน

ส่วนงานวิจัยของ กชกร บุญยพิทักษ์สกุล (2561 : 143) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การมีภูมิคุ้มกันทางจิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ ($\beta = .18$) (ธัญวณันท์ เลียนอย่าง, 2564 :

264) ศึกษาพฤติกรรมการจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิตการเรียนรู้และการทำงานของนักเรียน คณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน พบว่า คุณลักษณะทางจิตพอเพียง (ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันทางจิต) สามารถทำนายพฤติกรรมการจัดการทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ ($\beta = .40$) งานวิจัยของลัคนา แก้วเรือง (2562 :157-158) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เจตคติที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจประโยชน์ที่แท้จริง มีค่า ($\beta = .24$) อรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560 : 111) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมต่อเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า ($\beta = .35$) (ทศไนย สุนทรวิภาต, 2559 : 148) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เจตคติที่ดีสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่า ($\beta = .45$)

ข้อเสนอแนะ

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

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

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

ผู้บริหารระดับสูงหรือบุคคลในครอบครัว ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแบบอย่างที่ดี ควรให้คำแนะนำในการเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณ โดยคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้เหตุผลคิดวิเคราะห์ไตร่ตรอง ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาหรือสิ่งจูงใจ เพื่อให้เกิดผลดีและสามารถเกื้อหนุนชีวิตต่อตนเองและบุคคลในครอบครัวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณของครูสังกัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มครูสังกัด สพฐ. เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกว้างยิ่งขึ้น

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

การวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการพิสูจน์ถึงสาเหตุและผลอย่างชัดเจนรอบด้าน ดังนั้น ควรที่จะทำการวิจัยเชิงทดลองควบคู่กันไป ด้วยการทดสอบหรือประเมินผลโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพงานวิจัยของประเทศไทยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร บุญพิทักษ์สกุล. (2561). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาณิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ). 11 (2), 1500-1514.
- จิระพงษ์ วรรณสุธี. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เจริญรัตน์ วงษา. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนิยมของข้าราชการครูจังหวัดพิษณุโลก. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยนเรศวร

- ดุจเดือน พันธมนาวิน. (2550). รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) และแนวทางการตั้งสมมติฐาน ในการวิจัยสาขาจิตพฤติกรรมศาสตร์ในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาสังคม*. 9 (1), 85-117.
- พรรณนันท ชินศิริพันธุ์. (2555). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความพอประมาณของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสถานศึกษาพอเพียงแบบอย่าง. ปรินิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2559). การใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้จ่ายตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU ACADEMIC REVIEW*. 15 (1), 137-155.
- ทวีศ ศรีเกตุ. (2557). ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์. บทความใช้เพื่อการนำออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา รายการเจตนารมณ์กฎหมาย : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 1-16
- ธนกร ลิ้มศรีณย์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 7 (1), 90-101.
- ธัญวณัฐ เลียนอย่าง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจัดการทางการเงินและความสมดุลในชีวิต การเรียนและการทำงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 13 (2), 264-279.
- นนทยา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 10 (1), 293-324.
- พัชรี สารวิโรจน์. (2553). พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเงินของนักศึกษากองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พนม พงษ์ไพบูลย์. (2540). การศึกษาปัจจัยที่ 5 ของชีวิต. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- รายงานสถิติการศึกษา ปีการศึกษา2564. (2564). โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร.

- ลัคนา แก้วเรือง. (2562). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยปัญญาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. วารสารชุมชนวิจัย. 10 (1), 45-52.
- วัชร โทสาลี. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาวีส อิศราพานิช และสรารุช อนันตชาติ. (2560). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 10 (2), 85-100
- สรารุช อนันตชาติ และคณะ. (2562). 8 ข้อเท็จจริง ปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา : https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_30Oct2019.html
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการหรือผู้จัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มส่งออกสินค้าประเภทแฟชั่นในประเทศไทย. ปริญญานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Krejcie & Morgan 1970. *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement. 30, 607-610