จิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*

Psychological Characteristics and Situational Factors as Correlate of Buying Behavior Based on Critical Thinking in Undergraduate Students

Received:	*February*	*25, 2019*
Revised:	*May*	*17, 2019*
Accepted:	*May*	*21, 2019*

กฤทจ์พิสิษฐ์ ตั้งจิตปรารถนา (Ghritphisitt Tangchitprattanar)**
ดุจเดือน พันธุมนาวิน (Duchduen Bhanthumnavin)***
ดวงเดือน พันธุมนาวิน (Duangduen Bhanthumnavin)****
ศรัณย์ พิมพ์ทอง (Saran Pimthong)*****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบ ซึ่งมีกรอบแนวคิดพื้นฐานจากรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวทำนายที่สำคัญและกลุ่มเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 622 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดประเภทมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 11 แบบวัด มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟ่าระหว่าง .77 ถึง .87 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณแบบรวมและแบบเป็นขั้นและการวิเคราะห์ความแปรปรวนสามทาง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน อิทธิพลจากสื่อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนาสังคมสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

This paper submitted in partial fulfillment of Doctoral 's dissertation in Social Development Administration National Institute of Development Administration

** นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: Gridforresearch@hotmail.com,

PhD Candidate at the Graduate School of Social and Environmental Development,National Institute of Development Administration.

*** รองศาสตราจารย์ประจำ คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Associate Profressor at the Graduate School of Social and Environmental Development,National Institute of Development Administration.

**** ศาสตราจารย์ประจำ คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Associate Profressor at the Graduate School of Social and Environmental Development,National Institute of Development Administration.

***** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistance Professor at the Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University.

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ (p<.01) และผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านจิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ ได้ร้อยละ 48.9 ในกลุ่มรวม โดยมีลำดับตัวทำนายที่สำคัญ คือ ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ การรับรู้ความสามารถในการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ อิทธิพลจากสื่อ การประเมินแก่นแห่งตน และการเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน และพบว่ากลุ่มเสี่ยง ได้แก่ นักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ผลการวิจัยนี้ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนานักศึกษาที่เป็นกลุ่มเสี่ยง และเป็นพื้นฐานเพื่อต่อยอดงานวิจัยรวมทั้งพัฒนาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ, รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม, นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Abstract

This research was a correlation-comparative study, based on the Interactionism model as the conceptual research framework. The study aimed at investigating the psychological characteristics and situational factors as correlate of buying behavior based on critical thinking, and the at-risk group. The samples were the undergraduate students with the total of 622 undergraduate students from 3rd and 4th year level. Data obtained by multi-stage sampling method. The research consisted 11 instruments, which were in the form of summated rating scales. The reliability with alpha coefficients was between .77 to .87. The data were analyzed by correlation analysis, standard multiple regression analysis and Three-way ANOVA. The result revealed that Pearson's correlation indicated a positive and significant relationship (p<.01) between future orientation and self-control, media influence and perceived behavioral control. The result of multiple regression analysis showed all independent variables together explained 48.9% The important predictors in descending order were attitude towards behavior, perceived behavioral control, media influence, core self-evaluation and peer role modelling. the at-risk group of the undergraduate students were 1) low- grade point average students 2) business administration students. The results from this study can be suggested for the development at-risk group of students and can be a basis for further research, including appropriately develop the study behavior.

Keywords: buying behavior based on critical thinking, interactionism model, undergraduate students

บทนำ

โลกทุกวันนี้เป็นโลกที่อยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ การสื่อสารที่แสนรวดเร็วส่งผลให้เกิดการไหลบ่าของวัฒนธรรมและค่านิยมจากโลกตะวันตก ทำให้เกิดการบริโภคนิยม ซึ่งเป็นการบริโภคที่สร้างหนี้ (O'Curry ,2003) Park และ Burns (2005) พบว่าประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่น เกาหลีใต้ ผู้บริโภคก็ได้รับเอาวัฒนธรรมการบริโภคจากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยการแพร่หลายของวิถีชีวิตแบบวัตถุนิยมและพฤติกรรมการบริโภคนิยม ซึ่งค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบแบบมีนัยยะสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคโดยไม่ไตร่ตรอง (Compulsive buying behavior) นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่พบเห็นเพิ่มขึ้นและถือว่าเป็นอันตรายต่อตนเอง,ครอบครัว และสังคม (Faber and O'guin 1992) โดยที่ผู้บริโภคอย่างไม่ไตร่ตรอง (compulsive buyers) มักจะมุ่งเน้นการครอบครองทางด้านวัตถุโดยที่ไม่สนใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเอง สถานภาพทางการเงินและความเป็นอยู่ของตนในระยะยาว (Kyrios,Frost and Steketee, 2004) จากผลงานวิจัยในอดีตพบว่า การซื้อสินค้าโดยไม่ไตร่ตรอง นั้นโดยมากจะพบในสินค้าเครื่องใช้ของผู้หญิง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเพรช หรือเครื่องสำอาง ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วเป็นการซื้อมาโดยไม่ได้ใช้ จากผลงานวิจัยเมื่อไม่นานมานี้พบว่า สังคมสมัยใหม่ได้กลายเป็นสังคมแห่งการบริโภค ผู้คนแสดงตัวตนผ่านสิ่งของที่ตนเองซื้อ เพื่อแสดงค่านิยมและการให้รางวัลชีวิตกับตนเอง (Wanke , 2009) สินค้าที่พบว่ามีการเติบโตด้านยอดขายมากขึ้นคือสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว โดยมีแนวคิดว่าเป็นต้นทุนของมนุษย์เพื่อใช้ในการเข้าสังคม (Griffiths, 1999, 2000) ตลอดไปถึงของใช้ส่วนตัวแบบฟุ่มเฟือยอื่นๆ เช่น กระเป๋า ของแบรนด์เนม ต่างๆที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาในหลายๆประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี พบว่าแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย (excessive buying behavior) และพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ไตร่ตรองมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ditmar, 2005) พฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยก็เป็นพฤติกรรมการซื้อที่อันตรายต่อตัวบุคคลเอง โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยคือการใช้จ่ายเงินออกไปซึ่งมากกว่ารายรับ หรือการซื้อของแพงโดยไม่จำเป็นทำให้เกิดหนี้ส่วนบุคคล และอาจนำไปสู่ภาวะบุคคลล้มละลายได้ (Nader, 2000) ตัวอย่างของผลกระทบอันเกิดการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย โดยจากข้อมูลของ Administrative Office of the US Courts พบว่าจำนวนผู้ที่ถูกฟ้องล้มละลายอันมาจากหนี้ภาคครัวเรือนในปีงบประมาณ 2003 มีจำนวน 1.66 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 1994 ที่มีผู้ถูกฟ้องล้มละลายเพียง 837,797 คน โดยแนวโน้มเช่นนี้เพิ่มขึ้นในอีกหลายๆประเทศ (Wu, 2006)

จากการศึกษาผลวิจัยล่าสุดพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว (young consumers) มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น (Chiu and Leng, 2016) อีกทั้งกลุ่มที่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย กลับเป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ Jullamon (2012) ได้ศึกษาเรื่อง "Consumer Bankruptcy in Thailand" ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ทำให้คนไทยถูกฟ้องล้มละลาย พบว่าส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยไม่ไตร่ตรอง เช่น การใช้จ่ายเพื่อตามใจตนเอง การซื้อของที่ไม่จำเป็น และการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยเกินรายได้

พฤติกรรมการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเป็นประเด็นทางสังคมที่มีข้อถกเถียงอย่างกว้างขวาง ประกอบกับแนวโน้มค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่สูงขึ้น และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่ผลิตออกมาให้เลือกซื้อกันอย่างมากมายเกินความจำเป็น เช่น อุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้วัยรุ่นบางคนมีค่าใช้จ่ายบางรายการเกินความจำเป็นเกินกว่าฐานะที่จะจ่ายได้ แต่วัยรุ่นก็มีความพยายามในการครอบครองเนื่อง

ด้วยสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมโดยรอบต่างๆ เช่น กลุ่มเพื่อนรอบข้าง สื่อสังคมทางการตลาด หรือการสนับสนุนจากครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจุบันกลุ่มเยาวชนตกเป็นเป้าหมายของการโฆษณาสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็นและไม่มีประสบการณ์ (ผจงจิต อินทสุวรรณ และคณะ, 2547) และในช่วงนี้เองเป็นช่วงวัยที่มีการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคล (Akerlof and Kranton, 2002) จึงมักทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ประเด็นนี้อาจทำให้วัยรุ่นตกเป็นเหยื่อของการตลาด ยิ่งไปกว่านั้นถ้าวัยรุ่นใช้จ่ายเกินตัวก็อาจส่งผลให้เกิดหนี้สินอันนำไปสู่ปัญหาทางสังคมได้อีกมากมาย

ในประเทศไทยมีการศึกษาพฤติกรรมที่เป็นพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดย (ผจงจิต อินทสุวรรณ และคณะ, 2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคด้วยปัญญา โดยได้ให้ความหมายว่า เป็นการบริโภคอย่างไตร่ตรองถึงเหตุผล ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยคำนึงจำเป็นมากกว่าความต้องการทางด้านวัตถุหรือทางด้านสังคม โดยหลังจากการซื้อหรือบริโภคแล้วต้องไม่ทำให้เกิดผลกระทบหรือปัญหากับตนเอง,ผู้อื่น , สังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาแนวเดียวกันนี้พบในงานวิจัย ศรัณย์ พิมพ์ทอง (2557) ได้ทำการศึกษาข้ามวัฒนธรรมปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของนักศึกษาในประเทศมาเลเซียและไทย โดยพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของนักศึกษา เป็นการกระทำผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างไตร่ตรองของนักศึกษาในการเลือกบริโภคของใช้ส่วนตัว ส่วนรวม ตลอดจนถึงทรัพยากรรรมชาติและเวลาโดยมีความเหมาะสมทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย ฐานะของผู้บริโภค และ ราคาโดยไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อนจากการตัดสินใจของตน

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (critical thinking) นับได้ว่าเป็นทักษะการคิดชั้นสูง(higher order cognitive skills) โดยมีความแตกต่างจาก ทักษะการคิดแบบสามัญ (simple thinking skills) เนื่องจากต้องทำผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Halpern, 1998) จึงมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งการจัดลำดับความคิด (Taxonomy) ก็เป็นส่วนสนับสนุนการคิดอย่างมีวิจารญาณและมีการใช้ในการสร้างพฤติกรรมที่พึงปรารถนาโดยกระบวนจัดลำดับความคิดของ Bloom (Bloom’s Taxonomy) เป็นกระบวนการจัดลำดับความคิดที่ได้รับความนิยมและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง(Robinson, 2011)

ทั้งกระบวนการจัดลำดับความคิด (Taxonomy) และ การคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้น ถือเป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาที่จบชั้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย (Marin and Halpern, 2011) กลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เป็นช่วงอายุของที่กำลังก้าวผ่านช่วงเยาวชนและกำลังเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ที่นับเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อเนื่องจากเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทางด้านร่างกายและจิตใจ สภาพสังคมรอบข้าง โดยนักศึกษาเหล่านี้อยู่ในช่วงของการเรียนรู้ที่จะรับผิดชอบชีวิตของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความรับผิดชอบที่จะต้องบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำรงชีวิตและการเรียน รวมทั้งในช่วงวัยนี้ยังอาจจะถูกชักจูงจากคนรอบข้างและสื่อต่างๆ มามีอิทธิพลในการบริโภคสิ่งต่างๆ ด้วย การศึกษาพฤติกรรมการการซื้ออย่างมีวิจารณญาณ (Buying behavior based on critical thinking) ในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาปัจจัยด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งจิตลักษณะตามสถานการณ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีวิจารณญาณ (Buying behavior based on critical thinking) ของนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการเสนอแนะการพัฒนาพฤติกรรมที่น่าปรารถนาที่สำคัญให้แก่เยาวชนที่กำลังจะเติบใหญ่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าจิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์ ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาปริญญาตรี ได้มากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสวงหาตัวทำนายที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ใช้รูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism model) เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 4 ด้านสำคัญ คือ 1) สาเหตุด้านสถานการณ์ (Situational factors) 2) สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิม (Psychological traits) 3) สาเหตุร่วมจากปฏิสัมพันธ์ของสถานการณ์และจิตลักษณะเดิมที่บุคคลกำลังเผชิญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล (Mechanical Interaction) 4) สาเหตุด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ (Psychological States) หรือปฏิสัมพันธ์ภายในตน (Organismic Interaction) (Endler & Magnusson, 1976) ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดคัดเลือกกลุ่มตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ: ตัวแปร ความหมาย วิธีการวัด

กระบวนการจัดลำดับความคิด (Taxonomy) และ การคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้น ถือเป็นเป้าหมายหลักของการศึกษาของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาที่จบชั้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย (Marin and Halpern, 2011)

การซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เป็นตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งต่างๆ อย่างมีเหตุมีผล ผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบทำให้เกิดการบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โดย Bloom และคณะ (1956) ได้ให้ความหมาย การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ว่าเป็นความสามารถในการแยกแยะ เพื่อหาองค์ประกอบของเรื่องราวหรือชิ้นส่วนต่างๆ ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง อะไรคือสาเหตุ อะไรคือผลและมีความสำคัญอย่างไร ลำดับเหตุการณ์เช่นไรSternberg (1999) ได้อธิบายว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณว่าเป็นกระบวนการทางปัญญาที่บุคคลใช้เพื่อทำให้เห็นภาพที่ซับซ้อนแยกออกมาเป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนทำให้เกิดความเข้าใจบางสิ่งบางอย่างได้ดีขึ้น Anderson and Krathwohl (2001) ได้นำ Bloom's Taxonomy มาปรับปรุงในการจำแนกพฤติกรรมย่อยเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการออกแบบการสื่อสอนให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ โดยเรียงความซับซ้อนจากน้อยไปหามาก

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (critical thinking) นับได้ว่าเป็นทักษะการคิดชั้นสูง (higher order thinking skills) โดยมีความแตกต่างจาก ทักษะการคิดแบบสามัญ (simple thinking skills) หรือทักษะการคิดระดับล่าง (lower order thinking skills) ทักษะการคิดชั้นสูงเป็นระบบความคิดที่ซับซ้อน ต้องการกระบวนการตัดสินใจ (judgement), การวิเคราะห์ (analysis), และการสังเคราะห์ (synthesis) การตัดสินใจโดยอาศัย

แหล่งข้อมูลหลายๆแห่งนับได้ว่าเป็นทักษะการคิดชั้นสูง เนื่องจากต้องทำผ่านกระบวนการตัดสิน(Judgement) ว่าแหล่งข้อมูลไหนน่าเชื่อถือโดยพิจารณาถึงความหลากหลายของมิติข้อมูลและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมา (Halpern,1998)

นักศึกษาควรมีความสามารถที่จะตัดสิน (judge) ว่าแหล่งข้อมูลใดควรเชื่อถือ ประเมิน(evaluate) ข้อโต้เถียงและสามารถแยกแยะ (distinguish) ระหว่างความจริงและข้อคิดเห็นได้ (Marin and Halpern, 2011)

ในขั้น Evaluate ที่กล่าวถึงนี้ ความสามารถด้านการคิด(Cognitive dimension) มีการรวมกับ มิติด้านความรู้ (Knowledge dimension) 4 ประเภท ทำให้ได้การคิด 4 ขั้น คือ 1) Check (Evaluate x factual) การตรวจสอบเพื่อดูความสอดคล้องของแหล่งข้อมูลต่างๆ 2) Determine (Evaluate x conceptual) การคิดคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับผลต่างๆ 3) Judge (Evaluate x procedural) การตัดสินเกี่ยวกับประสิทธิผลของเทคนิควิธีการเลือกหรือตัดสิน และ 4) Reflect (Evaluate x metacognitive) การคิดทบทวนเกี่ยวกับความก้าวหน้าของตนเอง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การซื้อสินค้าของนักศึกษาซึ่งที่ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ในการเลือกบริโภค เพื่อสนองความต้องการของตน โดยพฤติกรรมการบริโภคนี้ต้องไม่เบียดเบียนตนและผู้อื่น มีความพอประมาณในการบริโภคตามสมควร วัดโดยแบบวัดชนิดมาตรประเมินรวมค่า ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจำนวน 18 ข้อ โดยทำตามแนวคิดของ Bloom ซึ่งมีองค์ประกอบในการบริโภค 4 มิติ คือ lower order thinking skills ได้แก่ 1) Check (Evaluate x factual) การตรวจสอบเพื่อดูความสอดคล้องของแหล่งข้อมูลต่างๆ 2) Determine (Evaluate x conceptual) การคิดคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับผลต่างๆ, higher order thinking skills ได้แก่ 3) Judge (Evaluate x procedural) การตัดสินเกี่ยวกับประสิทธิผลของเทคนิควิธีการเลือกหรือตัดสิน และ 4) Reflect (Evaluate x metacognitive) การคิดทบทวนเกี่ยวกับความก้าวหน้าของตนเอง ในแต่ละข้อมีมาตรประเมิน 6 หน่วย ตั้งแต่ “จริงที่สุด”ถึง “ไม่จริงเลย”

กลุ่มตัวแปรสถานการณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ

สภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคลเช่น บุคคลรอบข้าง หรือเหตุการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความคิดและการกระทำของบุคคล ซึ่งอาจส่งเสริมหรือขัดขวางต่อพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (ดวงเดือน พันธุมนาวิน และ ดุจเดือน พันธุมนาวิน, 2541) ในการศึกษานี้กลุ่มตัวแปรสถานการณ์ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน เป็นการเรียนรู้ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura,1977) ทำให้เกิดการถ่ายทอดพฤติกรรมผ่านการเลียนแบบ การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อนในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่นักศึกษาได้เห็นเพื่อนนักศึกษามีลักษณะพฤติกรรมการซื้ออย่างมีวิจารณญาณ ทำให้เกิดการเลียนแบบโดย มีการคิดวิเคราะห์ก่อนการบริโภคสิ่งของ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายออกไป โดยที่การบริโภคนั้นไม่เกิดการเบียดเบียนตนเอง ผู้อื่น ตลอดจนถึงสิ่งแวดล้อม มีผลการศึกษาพบว่า การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อนมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมฉลาดเลือกกิน (รุจิเรศ พิชิตานนท์, 2546) พฤติกรรมบริโภคสื่อด้วยปัญญา (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และ คณะ, 2553) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อนมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อนน้อย แบบวัด

ประกอบด้วยข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีจำนวน 16 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

ประสบการณ์ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย หมายถึง ประสบการณ์ทางสังคมที่นักศึกษาที่ได้รับโดยตรงในขณะที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบเป็น 2 มิติได้แก่ 1)ประสบการณ์ด้านความรู้ที่ได้รับ 2)ประสบการณ์ด้านการทำกิจกรรม (สุรพงษ์ ชูเดช, 2534) มีผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมฉลาดเลือกกิน (รุจิเรศ พิชิตานนท์, 2546) พฤติกรรมฉลาดดูแลสุขภาพตน(ดวงกมล พรหมลักขโณ, 2549) พฤติกรรมการใช้ชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง (แสงเดือน เสาะสูงเนิน, 2559) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาที่ประสบการณ์ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัยน้อย แบบวัดประกอบด้วยข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีจำนวน 14 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

อิทธิพลจากสื่อ หมายถึง กระบวนการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลด้านการซื้ออย่างมีวิจารณญาณ โดยผ่านทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ อินเตอร์เนท ตลอดไปถึง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุค ยูทูป เพื่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในผู้รับ อิทธิพลจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมฉลาดเลือกกิน (รุจิเรศ พิชิตานนท์, 2546) พฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียง (ศรัณย์ พิมพ์ทอง, 2557) พฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญา(ผจงจิต อินทสุวรรณ และคณะ, 2550) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อน้อย แบบวัดประกอบด้วยข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

การปลูกฝังจากครอบครัว ประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1)ทางตรง ได้แก่ การอบรมสั่งสอนจากครอบครัวโดยตรง เช่นการอบรมสั่งสอนจากผู้ปกครอง 2) ทางอ้อม คือ การเห็นแบบอย่างของตัวแบบ เช่น การมีแบบอย่างที่ดีจากครอบครัว ซึ่งทั้ง 2 มิตินี้ ถือว่าเป็นการถ่ายทอดทางสังคมที่สำคัญที่ครอบครัวได้ถ่ายทอดไปยังตัวเด็ก การปลูกฝังจากครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมฉลาดเลือกกิน (รุจิเรศ พิชิตานนท์, 2546) พฤติกรรมฉลาดดูแลสุขภาพตน (ดวงกมล พรหมลักขโณ, 2549) พฤติกรรมประหยัดและเก็บออมเงิน (ธนญา ราชแพทยาคม, 2554) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาที่ได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวน้อย แบบวัดประกอบด้วยข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีจำนวน 16 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ

จิตลักษณะเดิมเป็นลักษณะทางจิตใจที่ติดตัวบุคคลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากปฏิสัมพันธ์ในครอบครัวและสถานศึกษา มีลักษณะคงที่ไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสถานการณ์ปัจจุบัน (Endler & Magnusson, 1976) ซึ่งในการศึกษานี้กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะเดิมประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน เป็นปรากฏการณ์ต่อเนื่องระยะยาว คือบุคคลจะต้องมีความต้องการได้รับผลในอนาคตที่ดีกว่า หรือมากกว่าผลที่ได้รับในปัจจุบัน กล่าวว่านั่นคือความสามารถในการคาดการณ์ไกลและสามารถรอผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้โดยไม่รู้สึกว่าผลที่จะได้รับในอนาคตไม่ได้ด้อยคุณค่าลงไป (ยุภาวรรณ ดวงอินตา, 2549) ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่นักศึกษามีความสามารถในการคาดการณ์ถึงอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับตน โดยสามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อของตนเองเพื่อให้การกระทำของตนเกิดผลที่พึงประสงค์ในอนาคต เช่น มีการคิดวิเคราะห์ก่อนการซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการซื้อ โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตามมาภายหลังพฤติกรรมการซื้อ มีผลการศึกษาพบว่า ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมฉลาดเลือกกิน (รุจิเรศ พิชิตานนท์, 2546) พฤติกรรมบริโภคสื่อด้วยปัญญา (จินตนา ตันสุวรรณนนท์ และ คณะ, 2553) พฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้า(ฐานันดร์ เปียศิริ, 2545) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้ออย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตนน้อย วัดโดยให้นักศึกษารายงานการปฏิบัติตนของนักศึกษาในเรื่องของการมีลักษณะมุ่งอนาคตและการควบคุมตน โดยแบบวัดนี้แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ลักษณะมุ่งอนาคต และ 2) การควบคุมตน ผู้วิจัยปรับปรุงแบบวัดของยุภาวรรณ ดวงอินตา (2549) มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

การประเมินแก่นแห่งตน (Core Self-evaluations) โดย Judge,Locke,Durham and Kluger (1998) ได้ระบุว่าองค์ประกอบของการประเมินแก่นแห่งตน ประกอบด้วยจิตลักษณะย่อย 4 ตัวด้วยกัน ได้แก่ 1) ความภูมิใจในตน(Self-Esteem) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของตนเองในทัศนะของตนเอง 2)การรับรู้ความสามารถแห่งตน (Generalized Self-Efficacy) ซึ่งคือการประเมินความสามารถของตนเองในการที่จะกระทำกิจกรรมเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ 3)ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) เป็นความอ่อนไหวทางอารมณ์ต่ำ(Low Neuroticism) ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกมั่นคงในตนเอง มีความอ่อนไหววิตกกังวลต่ำ 4)ความเชื่ออำนาจในตน (Locus of Control) คือความเชื่อมั่นว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการกระทำของตนมากกว่าโชคชะตาหรืออิทธิพลที่มาจากคนอื่น มีผลการศึกษาพบว่า การประเมินแก่นแห่งตน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมการประหยัด (นลพรรณ ตามสมัคร, 2560) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการประเมินแก่นแห่งตนมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีการประเมินแก่นแห่งตนน้อย วัดโดยให้นักศึกษารายงานการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของนักศึกษา แบบวัดนี้แบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ มีความภูมิใจในตนเอง, การรับรู้ความสามารถแห่งตน, ความมั่นคงทางอารมณ์ และมีความเชื่ออำนาจในตน มีจำนวน ข้อ 12 เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

วัตถุนิยม หมายถึง ความเชื่อของนักศึกษาที่เห็นว่าความสุขของมนุษย์มาจากวัตถุ การครอบครองวัตถุถือเป็นสาระสำคัญของชีวิต และมีความเชื่อว่าการครอบครองวัตถุที่มีมูลค่ามากนั้นย่อมแสดงถึงความสามารถและการเป็นคนเก่ง ควรค่าแก่การได้รับการยกย่อง ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบของตัวแปรวัตถุนิยมได้เป็น 3 มิติ (Richins and Dawson , 1992) คือ 1) การได้ครอบครองวัตถุถือเป็นสาระสำคัญของชีวิต 2) การได้ครอบครองถือเป็นความสุขของชีวิต 3)การได้ครองครองเป็นการแสดงความสำเร็จของชีวิต มีผลการศึกษาพบว่า วัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือย (Lopez and Villardefrancos, 2013) พฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียง (ศรัณย์ พิมพ์ทอง, 2557) พฤติกรรมประหยัดและเก็บออมเงิน (ธนญา ราชแพทยาคม, 2554) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความเป็นวัตถุนิยมน้อย เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาที่มีความเป็นวัตถุนิยมมาก ผู้วิจัยปรับปรุงแบบวัดของ Richins and Dawson (1992) มีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

สุขภาพจิตดี หมายถึง อารมณ์และลักษณะทางจิตที่แสดงถึงอารมณ์ที่มั่นคง ไม่วิตกกังวล ไม่ตื่นเต้นไม่โกรธง่าย มีสมาธิในสิ่งที่ทำ และมีความกล้าในสิ่งที่ควรทำ (Bhanthumnavin, 2000) มีผลการศึกษาพบว่าสุขภาพจิตดีมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า (ฐานันดร์ เปียศิริ , 2545) พฤติกรรมการประหยัดพลังงาน (ชวนชัย เชื้อสาธุชน, 2546) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีสุขภาพจิตดี มาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีสุขภาพจิตดีน้อย วัดโดยให้นักศึกษารายงานการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของนักศึกษา โดยผู้วิจัยเลือกแบบวัดของ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ, 2528) มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ

จิตลักษณะตามสถานการณ์หรือการปฏิสัมพันธ์แบบในตน ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตของบุคคลที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมของบุคคลกับสถานการณ์ปัจจุบันที่บุคคลเผชิญอยู่ เป็นจิตลักษณะที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์หรือเป็นจิตลักษณะที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสถานการณ์ (Endler & Magnusson, 1976) ซึ่งในการศึกษานี้กลุ่มตัวแปรจิตลักษณะตามสถานการณ์ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การประเมินคะแนนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวกับการเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของการซื้ออย่างมีวิจารณญาณมากน้อยเพียงใด มีความรู้สึกพอใจและพร้อมที่จะส่งเสริมการซื้ออย่างมีวิจารณญาณของตนเองมากน้อยเพียงใด มีความพร้อมในการกระทำด้านการซื้ออย่างมีวิจารณญาณของตนเองมากน้อยเพียงใด มีผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออย่างมีวิจารณญาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมฉลาดเลือกกิน (รุจิเรศ พิชิตานนท์, 2546) พฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียง (ศรัณย์ พิมพ์ทอง, 2557) พฤติกรรมบริโภคด้วยปัญญา(ผจงจิต อินทสุวรรณ และคณะ, 2550) การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีทัศนคติที่ดีใน

การซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณน้อยวัดโดยให้นักศึกษารายงานปริมาณทัศนคติและการปฏิบัติตนของนักศึกษา โดยแบบวัดนี้แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) ด้านการประเมินค่า 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านความพร้อมในการกระทำ แบบวัดประกอบด้วยข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีจำนวน 12 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้คือ การรับรู้ความสามารถในการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง การที่นักศึกษารับรู้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณนั้น เป็นการกระทำที่ง่ายหรือยาก ซึ่งเป็นการคาดการณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อพฤติกรรมนั้น มีผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เช่น พฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Psouni , Chasandra and Theodorakis, 2016) พฤติกรรมเลือกทานอาหารสุขภาพในหญิงตั้งครรภ์ (Chitsaz,Javadi,Lin and Parkpour, 2017) เป็นต้น การวิจัยนี้จึงคาดว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มี การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาก เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมน้อย โดยแบบวัดนี้แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1) ปัจจัยเอื้อต่อพฤติกรรม และ 2) ปัจจัยขัดขวางต่อพฤติกรรม เป็นแบบวัดที่สร้างโดยผู้วิจัย มีจำนวน 14 ข้อ เป็นแบบวัดประเภทประเมินรวมค่า (Summated Rating Method) มีมาตรวัด 6 ระดับ จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย”

ลักษณะชีวสังคมภูมิหลัง ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ย สาขาที่เรียน

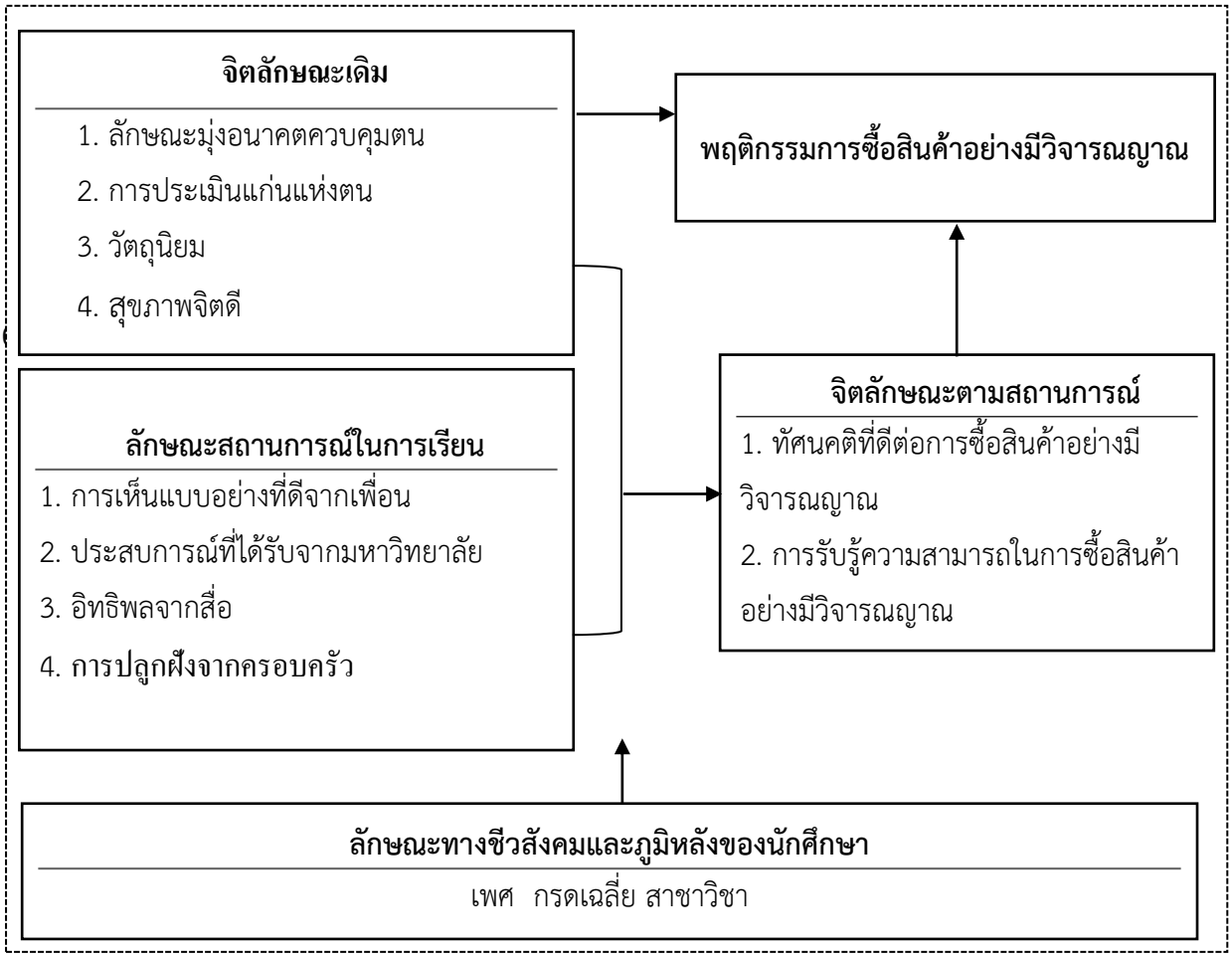
สมมติฐานการวิจัย

จากรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยมและการประมวลเอกสารข้างต้น สามารถตั้งสมมุติฐานการวิจัยได้ 2 ประการ คือ

สมมุติฐานที่ 1 ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน การประเมินแก่นแห่งตน วัตถุนิยม สุขภาพจิตดี การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน ประสบการณ์ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย อิทธิพลจากสื่อ และการปลูกฝังจากครอบครัว ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมทั้งสิ้น 10 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ ได้มากกว่าตัวทำนายจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงลำพังอย่างน้อย 5%

สมมุติฐานที่ 2 ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์จำนวน 8 ตัวแปร ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 10 ตัวแปร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ ได้ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

จากรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยมและการประมวลเอกสารข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิด ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

วิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพและต่างจังหวัดเนื่องจากเป็นวัยที่ใกล้จะจบการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงานซึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อรายได้และรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) คือ 1) สุ่มมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำนวน 4 มหาวิทยาลัย 2) เก็บข้อมูลนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 3)สุ่มคณะในมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คณะทางสายวิทยาศาสตร์ สายบริหารธุรกิจและสายสังคมศาสตร์ 4) สุ่มนักศึกษาในแต่ละสาขา สาขาละ 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งในการวิจัยนี้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จริง จำนวน 622 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (ตาราง 1) งานวิจัยนี้ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปร รวมทั้งสิ้น 11 แบบวัด เป็นมาตรประเมินรวมค่า 6 หน่วย จาก “จริงที่สุด” ถึง “ไม่จริงเลย” แบบวัดทุกชุดได้ทดสอบกับกลุ่มทดลองนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4 จำนวน 150 คน และนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพรายข้อ โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item discrimination) และ 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมของแบบวัดที่ไม่มีข้อนั้น (r item total correlation) จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อหาความเที่ยงตรง (Construct validity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบรวมและแบบเป็นขั้น (Enter and Stepwise) วิเคราะห์ในกลุ่มรวมและ 7 กลุ่มย่อย โดยแบ่งตาม 1) เพศ คือ เพศชาย เพศหญิง 2) เกรดเฉลี่ย คือ เกรดเฉลี่ยต่ำ เกรดเฉลี่ยสูง 3) คณะได้แก่ วิทยาศาสตร์ บริหารธุรกิจ และ สังคมศาสตร์ ทั้งนี้ยังได้วิเคราะห์เพิ่มเติมนอกเหนือสมมุติฐานเพื่อหากลุ่มเสี่ยงด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทาง (Three-ways ANOVA)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (ค่า t) , การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและค่าความเชื่อมั่นของแต่ละแบบวัด

ชื่อตัวแปร	ข้อ	พิสัยค่า t	ค่าความเชื่อมั่น	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis)						
				ค่า x^2	df	P-value (p>0.05)	RMSEA (≤0.06)	CFI (≥0.95)	TLI (≥0.95)	SRMR (≤0.08)
1. แบบวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ฯ	18	3.15-6.72	0.748	121.864	109	0.1884	0.028	0.976	0.966	0.06
2. แบบวัดลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน	18	3.71-8.552	0.778	140.859	121	0.1047	0.033	0.964	0.954	0.062
3. แบบวัดการประเมินแก่นแห่งตน	12	4.428-10.33	0.804	49.098	37	0.0881	0.047	0.977	0.958	0.059
4. แบบวัดวัตถุนิยม	14	3.487-11.50	0.837	85.445	66	0.0540	0.044	0.966	0.953	0.055
5. แบบวัดสุขภาพจิตดี	15	2.599-11.02	0.830	81.987	69	0.1359	0.035	0.976	0.963	0.096
6. แบบวัดการเห็นแบบอย่างฯ*	16	2.588-7.95	0.796	88.026	73	0.1109	0.037	0.976	0.961	0.082
7. แบบวัดประสบการณ์ฯ*	14	3.068-9.56	0.831	88.213	71	0.0812	0.040	0.970	0.961	0.054
8. แบบวัดกอิทธิพลจากสื่อ*	8	3.564-9.15	0.764	24.813	18	0.1302	0.050	0.974	0.959	0.045
9. แบบวัดการปลูกฝังจากครอบครัว*	16	4.598-10.32	0.871	101.89	81	0.0640	0.041	0.974	0.961	0.055
10. แบบวัดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า*	12	5.312-9.56	0.838	53.850	43	0.1242	0.041	0.981	0.970	0.049
11. แบบวัดการรับรู้ความสามารถฯ*	14	3.712-9.60	0.774	72.175	59	0.1164	0.039	0.970	0.953	0.059

หมายเหตุ: *เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในงานวิจัยนี้ **ในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับค่า t มากกว่า ค่า r โดยเกณฑ์การคัดเลือกข้อคือ ค่า t ≥2.00 ; CFA ใช้เกณฑ์ผ่าน 3 ใน 5 เกณฑ์ขึ้นไปโดยเฉพาะเมื่อค่า x^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในกลุ่มรวม (N=622)

ตัวแปร	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. การซื้อสินค้าอย่างวิจารณญาณ	76.47	9.31													
2. ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน	78.84	12.23	.449**												
3. การประเมินแก่นแห่งตน	47.71	7.19	.318**	.411**											
4. วัตถุนิยม	47.96	10.37	-.294**	-.338**	-.301**										
5. สุขภาพจิตดี	51.01	11.26	.303**	.292**	.552**	-.407**									
6. การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน	60.51	9.30	.325**	.261**	.153**	-.161**	.202**								
7. ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานศึกษา	51.27	8.67	0.067	.110**	.144**	-.153**	0.027	0.032							
8. อิทธิพลจากสื่อ	28.95	6.83	.416**	.351**	.145**	-.420**	.289**	.351**	-0.058						
9. การปลูกฝังจากครอบครัว	73.93	10.33	.389**	.582**	.273**	-.200**	.141**	.337**	.195**	.305**					
10. ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า	50.59	8.75	.606**	.574**	.313**	-.312**	.328**	.333**	.102*	.437**	.462**				
11.การรับรู้ความสามารถในการซื้อสินค้า	73.12	9.84	.624**	.579**	.347**	-.257**	.294**	.347**	.149**	.413**	.467**	.747**			
12. เพศ	1.76	0.43	0.010	.209**	.100*	-.093*	0.015	.086*	0.053	.127**	.130**	.097*	.091*		
13. เกรดเฉลี่ย	1.46	0.50	.116**	.209**	.119**	-0.021	.080*	0.049	-0.066	.118**	.087*	.110**	.105**	0.058	
14. คณะ	2.05	0.89	-0.028	-.115**	-0.057	0.072	-0.062	-0.053	0.040	-0.072	-0.072	-.097*	-.101*	.100*	.199**

หมายเหตุ *P<.05, **P<.01

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 1) เพศ แบ่งเป็นนักศึกษาชาย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และนักศึกษาหญิง 471 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 **2) เกรดเฉลี่ย** มีพิสัยอยู่ระหว่าง 1.62 ถึง 4.00 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 3.00 เมื่อใช้ค่ามัธยฐานเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 2.1) นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยต่ำ โดยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 2.2) นักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสูง โดยมากกว่า 3.00 มีจำนวน 287 คน คิด เป็นร้อยละ 46.1 **3) คณะที่ทำการศึกษา** 3.1) นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 233คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 3.2) นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีจำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 19.9 **3.3)** นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในกลุ่มรวมดังรายละเอียดในตาราง 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลจากสื่อ เป็นตัวแปรสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด (r=.416, p<.01) กลุ่มจิตลักษณะลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด (r=.449, p<.01) และกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด (r=-.624, p<.01)

ผลการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้จิตลักษณะเดิม สถานการณ์และจิตลักษณะตามสถานการณ์เป็นตัวทำนาย เมื่อนำคะแนนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมาวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบรวมและแบบเป็นขั้น (ตาราง 3) พบว่า ตัวทำนายชุดที่ 3 จิตลักษณะเดิมร่วมกับสถานการณ์ทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน การประเมินแก่นแห่งตน วัตถุนิยม สุขภาพจิตดี การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน ประสบการณ์ที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย อิทธิพลจากสื่อ และ การปลูกฝังจากครอบครัว สามารถทำนายพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณได้ 32.8% ส่วนตัวทำนายชุดที่ 4 คือ จิตลักษณะตามสถานการณ์ 2 ตัว ได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณได้ 43.3% ในขณะที่ตัวทำนายชุดที่ 5 เป็นการรวมชุดตัวทำนายที่ 3 ร่วมกับตัวทำนายชุดที่ 4 ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มรวม พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 10 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณได้มากถึง 48.9% โดยมีลำดับตัวทำนายที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อิทธิพลจากสื่อ การประเมินแก่นแห่งตน และ การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน ซึ่งมีค่าเบต้าตามลำดับ คือ .33, .27, .15, .12, .08

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มย่อย 7 กลุ่ม (ตาราง) 3 พบว่า กลุ่มที่ตัวทำนายทั้ง 10 ตัวนี้ สามารถทำนายได้มากที่สุด คือ กลุ่มนักศึกษาเพศชาย โดยทำนายได้ 57.8% มีลำดับตัวทำนายที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อนและ อิทธิพลจากสื่อ ซึ่งมีค่าเบต้าตามลำดับ คือ .33, .22, .20,.17 พิสัยเปอร์เซ็นต์การทำนายในกลุ่มย่อยที่เหลือมีค่าระหว่าง 43.3% ถึง 53.5%

ตารางที่ 3 ผลการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ โดยใช้จิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์เป็นตัวทำนาย

กลุ่ม	จำนวนคน	ชุด 3 จิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ (1-8)			ชุด 4 จิตลักษณะตามสถานการณ์ (9-10)			ชุด 5 รวมตัวแปรทั้งหมด (1-10)			% ทำนายแตกต่าง
		% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า (Beta)	% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า (Beta)	% ทำนาย	ตัวทำนาย	ค่าเบต้า (Beta)	
รวม	622	32.8	7,1,5,8,2,4	.23, .19, .12, .11, .10, .09	43.3	9, 10	.37, .33	48.9	9, 10, 7, 2, 5	.33 .27, .15, .12, .08	5.6*
เพศชาย	151	44.2	7,5,1	.31, .26, .25	49.2	9, 10	.40, .35	57.8	9, 10, 5 7	.33, .22, .20, .17	8.6*
เพศหญิง	471	31.4	7,1,8,4,2,5	.22, .20, .15,.10, .10, .09	42.1	10, 9	.37, .32	45.5	10, 9, 7, 2	.33, .26, .13, .11	3.4
เกรดเฉลี่ยน้อย	335	34.3	7,8,2,5	.23, .22, .20, .18	37.1	9, 10	.40, .25	43.3	9, 10, 2, 5,7	.30, .17, .16, .14, .10	6.2*
เกรดเฉลี่ยมาก	287	33.4	1,7,4	.;33, .25, .15	49.9	10, 9	.48, .27	53.5	10, 9, 7,4	.45, .20, .15, .08	3.6
คณะวิทยาศาสตร์	233	39.4	7,1,8,5,2	.33, .17, .15, .14, .12	41.5	10, 9	.44, .25	49.5	10, 7, 9, 2, 5	.36, .23, .14, .12, .11	8.0*
คณะบริหารธุรกิจ	124	29.5	8,1	.29, .27	44.4	9, 10	.42, .29	49.0	9, 8	.54, .24	4.6
คณะสังคมศาสตร์	265	32.0	1,7,2,5	.26, .21, .16, .14	47.3	9, 10	.37, .36	49.3	10, 9, 7	.35, .33, .10	2.0

หมายเหตุ: ค่าเบต้าทุกตัวมีนัยสำคัญที่ .05 และ *มีเปอร์เซ็นแตกต่างตั้งแต่ 5.0% ขึ้นไป

ตัวทำนายที่ 1 คือ ลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน
ตัวทำนายที่ 2 คือ การประเมินแก่นแห่งตน
ตัวทำนายที่ 3 คือ วัตถุนิยม
ตัวทำนายที่ 4 คือ สุขภาพจิตดี
ตัวทำนายที่ 5 คือ การเห็นแบบอย่างที่ดีจากเพื่อน
ตัวทำนายที่ 6 คือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานศึกษา
ตัวทำนายที่ 7 คือ อิทธิพลจากสื่อ
ตัวทำนายที่ 8 คือ การปลูกฝังจากครอบครัว
ตัวทำนายที่ 9 คือ ทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออย่างไตร่ตรอง
ตัวทำนายที่ 10 คือ การรับรู้ความสามารถในการซื้ออย่างไตร่ตรอง

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของคะแนนตัวแปรกลุ่มจิตลักษณะเดิม กลุ่มสถานการณ์ จิตลักษณะตามสถานการณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ ตามลักษณะชีวสังคมภูมิหลังที่สำคัญ เพื่อหากลุ่มเสี่ยงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ ผลการวิเคราะห์ตามเพศ เกรดเฉลี่ย และสาขาที่เรียน (ตาราง 4) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณแปรปรวนไปตามตัวแปรอิสระทีละตัว 2 ตัวแปร คือ เกรดเฉลี่ย และสาขาที่เรียน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่แบ่งตามระดับตัวแปรอิสระนี้ พบว่า กลุ่มนักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่ากลุ่มนักศึกษา ที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 78.96 และ 75.87 ตามลำดับ) และพบว่า กลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากกว่ากลุ่มนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ(ตาราง5) (ค่าเฉลี่ย 78.10 และ 73.89 ตามลำดับ) และไม่พบว่าคะแนนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ทั้งแบบสองทางและสามทาง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสามทางของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณตามเพศ เกรดเฉลี่ย และสาขาที่เรียน

ตัวแปร	จำนวนคน	แสดงค่า F						
		เพศ	เกรดเฉลี่ย	สาขา	กxข	กxค	ขxค	กxขxค
		ก	ข	ค				
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ	622	1.01	7.66**	5.53**	1.25	2.13	0.30	2.00

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณของนักศึกษาที่แบ่งตาม สาขาที่เรียน

สาขาที่เรียน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	รหัส	3	2
วิทยาศาสตร์	233	78.105	1	2.031*	4.213*
สังคมศาสตร์	265	76.074	3		2.182*
บริหารธุรกิจ	124	73.894	2		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ 0.5

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 บางส่วน คือ จิตลักษณะเดิม สถานการณ์ และจิตลักษณะตามสถานการณ์ ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณได้มากกว่าตัวทำนายจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงลำพังอย่างน้อยร้อยละ 5 ผลเช่นนี้ พบทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยได้แก่ กลุ่มเพศชาย กลุ่มเกรดเฉลี่ยต่ำและกลุ่มนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ โดยมี ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ เป็นตัวทำนายสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณลำดับแรก สอดคล้องกับผลวิจัยของ รุจิเรศ พิชิตานนท์ (2546) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมฉลาดเลือกกิน เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับแรกต่อพฤติกรรมฉลาดเลือกกิน มีค่าเบต้าเท่ากับ .25 นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ดวงกมล พรหมลักขโณ (2549) พบว่า ทัศนคติที่ต่อพฤติกรรมฉลาดดูแลสุขภาพตน เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 2 ในพฤติกรรมฉลาดเลือกกิน มีค่าเบต้าเท่ากับ .20 ตัวแปรสำคัญที่ทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณลำดับรองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวทำนายที่สำคัญลำดับที่ 2 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหาสัญญา สวัสดิ์ไธสง (2549) พบว่า การรับรู้ความสะดวกในการปฏิบัติทางพุทธ เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 2 ของพฤติกรรมเบญจธรรม มีค่าเบต้าเท่ากับ .24 นอกจากนี้ยังพบผลในทำนองเดียวกับ นพมาศ แซ่เสี้ยว (2550) พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนในการดำเนินชีวิต เป็นตัวทำนายสำคัญลำดับที่ 3 ของคุณภาพชีวิตของผู้ใหญ่วัยกลางคนในด้านการทำงาน มีค่าเบต้าเท่ากับ .20 ตัวทำนายที่กล่าวมาเป็นตัวแปรที่มาจากกลุ่มจิตลักษณะเดิม กลุ่มสถานการณ์ และกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม

ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 คือ ตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะเดิมและสถานการณ์ร่วมกับตัวทำนายกลุ่มจิตลักษณะตามสถานการณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณได้ร้อยละ 40 ขึ้นไป ผลดังกล่าวปรากฏในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยทุกกลุ่ม(ตารางที่ 3) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะโชติบัวหล้า และดุจเดือน พันธุมนาวิน (2561), Keyen (2018) และดุจเดือน พันธุมนาวิน (2558)

สรุปได้ว่า ผลจากการวิจัยนี้พบตัวแปรที่สำคัญได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ ทำให้สามารถนำไปพัฒนาให้นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณได้ ซึ่งสามารถเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การพัฒนาเพื่อให้นักศึกษาในกลุ่มรวมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น สิ่งที่ควรพัฒนาเป็นอันดับแรกคือ ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ อันดับรองลงมา คือ พัฒนาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจิตลักษณะตามสถานการณ์ทั้ง 2 ประการนี้เป็นจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการคิดของนักศึกษา ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เกิดประโยชน์มากสุด โดยที่จะไม่เกิดปัญหาตามมาภายหลังจากการซื้อสินค้าและยังเป็นการฝึกฝนให้ตัวนักศึกษาสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าโดย

ไตร่ตรองพิจารณาถึงประโยชน์ความจำเป็นมากกว่าการเลือกซื้อเพียงสนองความต้องการส่วนตน โดยการสร้างหลักสูตรอบรม กิจกรรมหรือการรณรงค์ด้านการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ

2) กลุ่มนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ควรพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารญาณน้อย ได้แก่ 1) กลุ่มนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำ 2) กลุ่มนักศึกษาสายบริหารธุรกิจ โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนานักศึกษาที่เป็นกลุ่มเสี่ยงแต่ละกลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มนักศึกษาที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำ ควรพัฒนาให้นักศึกษามี ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมาก การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาก การประเมินแก่นแห่งตนมาก การเห็นแบบอย่างที่ดีมาก อิทธิพลจากสื่อมาก 2) กลุ่มนักศึกษาสายบริหารธุรกิจ ควรพัฒนาให้นักศึกษามี ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณมาก การปลูกฝังจากครอบครัวให้มาก โดยการสร้างหลักสูตรอบรม กิจกรรมหรือการรณรงค์ด้านการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการพิสูจน์ยืนยันถึงความเป็นสาเหตุและผลอย่างชัดเจน ดังนั้นควรมีการทำวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบหรือประเมินผลโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของผลการวิจัยเรื่องนี้ เพื่อพัฒนาให้นักศึกษาในประเทศไทยมีความพร้อมและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีวิจารณญาณในระดับสูง

2) ควรส่งเสริมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งทางด้านจิตลักษณะและสถานการณ์ที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยให้มาก โดยเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากโครงสร้างการตลาดในยุคปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการตลาดเชิงข้อมูล ดังนั้นการส่งเสริมพฤติกรรมการคิดอย่างวิจารณญาณให้แก่นักศึกษาปริญญาตรีจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถใช้ชีวิตได้อย่างรอบคอบ ปลอดภัย และสร้างเสริมสังคมให้สงบสุขได้

References

Akerlof G. A. and Kranton R.E .(2002). Identity and Schooling. Some Lessons for the Economics of Education. Journal of Economic Literature. 40: 1167–1201.

Anderson, L.W. & Krathwohl, D.R. (Eds.) (2001). A taxonomy for learning, teaching, and assisting: A revision of Bloom's taxonomy of education objectives. New York: Longman.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control* (pp. 3-604). New York: wH Freeman.

Bhanthumnavin, D. (2000). Multiple and Interactive Social Antecedents of Buddhist Religious Charateristics in Modern Thai Youths. Thai Journal of Development Administration.40(4):75-85.

Bhanthumnavin, D., & Bhanthumnavin, D. (1998). kān sœ̄msāng khunnaphāp khǭng Khon Thai :kānphatthanā ʻēkkalak hǣng ʻīkō .*[Theory of measurement and research of ego identity in Thai and abroad*. (Research report)]. Bangkok: National Institute of Development Administration. Social Development

Bhanthumnavin,D.(2015).Patčhaichoēngh**ē**tth**Ī**k**Ī**aokh**Ǫ**ngkapkhw**ā**mphr**Ǫ**mlæsakyaph**ā**pkh**Ǫ**ngk**ā**npennakwičhaikh**Ǫ**ngbukkhonl**ā**iproph**ē**t:Radapparinyath**ō**ʻ**ē**k*[Antecedentsof readiness and potential to become researches indifferent typesof individuals: Gradute students]* Research program Multi-causal factor of readiness and potential to become researcher in university students and Thai scholars.(Complete Research Report.) National Institute of Development Administration.

Bhichitanonda, R. (2003). patc̆hai thāng c̆hit sangkhom thī kīeokhǭng kap phruttikam chalāt lūak kin khǭng nakrīan wairun tǭn plāi. *Psycho-Social Correlates of Smart Eating Choice of Late Adolescents*. Master's Thesis. Nation Institute of Development Administration.

Bloom, B. S., Engelhart M.D., Furst E. J., Hill W. H. & Krathwohl D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals. Handbook, 1*.

Bualar,K.&Bhanthumnavin,D.(2018).Patčhaith**ā**ngčhitlaksanalæsath**ā**nk**ā**nth**Ī**k**Ī**aokh**Ǫ**ngkapphru ttikamčhotčh**Ǫ**saičhaiNaik**ā**nr**Ī**ankh**Ǫ**ngnaksuks**ā**radapparinyatr**Ī**th**Ī**penrun**Æ**kkh**Ǫ**ngk hr**Ǫ**pkhr**Ū**a [Psychological Characteristics and Situational Factors as Correlates of Absorption-Study Behavior of the First-Generation University Students.] Journal of Behavioral Science for Development,10(2), 56-82.

Chitsaz, A., Lin, C. L., & Pakpour, H. A. (2017). The Predictors of Healthy Eating Behavior amongPregnant Women: An Application of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Pediatrics*, *5*(10).5897-5905.

Chiu, W., & leng, h.k. (2016). Consumers' intention to Purchase Counterfeit sporting goods in singapore and taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28* (1), 23–36.

Chuasathochon, C. (2003). tūa bongchī thāng čhit sangkhom khǭng phruttikamkān prayat sapphayākǭn khǭng ʻačhān nai sathāban rātchaphat [Psycho-social indicators of resource saving behaviors of instructors in Rajabhat Institute] (Complete Research Report). CTBS National Research Council of Thailand.

Chudech, S.(1991). khwāmsamphan rawāng prasopkān nai mahāwitthayālai kap čhit laksana dœ̄mthī samkhan khǭng nisit [Correlates between university experience and important psychological characteristics of students]. Master Thesis, M.S. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

D., Choochom, O. & Vaninthanon, N. (1985). patčhai thāng čhittawitthayā niwet thī kīeokhǭng kap kān ʻoprom liāngdū dek khǭng mānda Thai. (Complete Research Report). Behavioral Science Research Institute Srinakarinwirot University.

Dittmar, H. (2005). Compulsive Buying- A Growing Concern? An Examination of Gender, Age,and Endorsement of Materialistic Values as Predictors.,British Journal of Psychology. 96: 467-91.

Duanginta,Y.(2006).KānwičhaiphūtsāngbǣpwatlaksanamungʻanākhotKhūapkhumtonSamrapnaksuksāResearch *[Based construction of future orientation self-control measure for college students.]* (Term paper). National Institute of Development Administration.

Endler, N. S., & Magnusson, D. (Eds.). (1976). *Interactional psychology and personality.* Oxford, England: Hemisphere.

Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. Journal of consumer Research, 459-469.

Griffiths, M. D. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The Psychologist: Bulletin of the British Psychology Society, 12,* 246–250.

Griffiths, M. D. (2000). Does Internet and computer "addiction" exist? Some case study evidence. *CyberPsychology & Behavior, 3*(2), 211–218.

Halpern, D.F. (1998). Teaching critical thinking for transfer across domains. American Psychologist, 53, 449-455.

Intasuwan,P. (2007). kān̆wic̆hai læ phatthanā phruttikam kān boṛiphōk dūai panyā khoṇg nakrīan.[Research and Development of Intellectual Consumption in Students].Research Report 110th . Behavioral Science Research Institute (BSRI), Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.

Intasuwan,P.(2004). kān̆wic̆hai læ phatthanā phruttikam kān boṛiphōk dūai panyā khoṇg yaowachon .” [[Research and Development of Intellectual Consumption of Youths]. Research Report 99th . Behavioral Science Research Institute (BSRI), Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.

Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., & Kluger, A. N. (1998). Dispositional Effects on Job and Life Satisfaction: The Role of Core Evaluations. Journal of Applied Psychology, 83, 17-34.

Jullamon, K. (2012). CONSUMER BANKRUPTCY IN THAILAND. Doctoral Thesis. University of Illinois at Urbana-Champaign.IL.

Keyen,C.(2018). THE EFFECTS OF READING AND WRITING PERSUASIVE MESSAGE ON CAREER INTENTION TO BE PROFESSIONAL FARMERS OF HIGH SCHOOL STUDENTS.DoctoralThesis.Nation Institute of Development Administration.

Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. Cognitive Therapy and Research, 28(2), 241-258.

Marin, L. M., & Halpern, D. F. (2011). Pedagogy for developing critical thinking in adolescents: Explicit instruction produces greatest gains. Thinking Skills and Creativity, 6(1), 1–13. doi: 10.1016/j. tsc.2010.08.002

Nader, R (2000), "The Current Trend of Excessive Consumption Is Creating a Consumer Culture that Values Quantity above Quality," in San Francisco Bay Guardian.

O'Curry, Sue. (2003). Self-Control and Personal Financial Management. Advances in Consumer Research. 30: 361-62.

Otero-López, J. M., & Villardefrancos, E. (2013). Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, *54*(6), 767-772.

Park, H.F and Burns,L.D. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. Journal of Consumer Marketing. 22 (3): 135-41.

Piasiri, T.(2001). patčhai thāng čhit sangkhom thī kīeokhoṇng kap phruttikam kān prayat phalangngān faifā khoṇng nakrīan nai rongrīan thī khaoruām khrongkān hoṇng rīan sīkhīeo". *[Psycho-Social Correlates of Electric Energy Saving Behavior of Students in Green School Project.]* Master's Thesis. Nation Institute of Development Administration.

Pimthong, S. (2015). kānsuksā khām watthanatham patčhai thāng čhit sangkhom thī kīeokhoṇng kap phruttikam kān boṛiphok yāng phoṉphīang khoṇng naksuksā nai prathēt Thai læ Malesia. [Psychosocial factors correlated with sufficient consumption behavior of students in Thailand and Malaysia.] *Asian Social Science*, *11*(4), 169-179.

Promlukkano, D.(2006). patčhai choēng hēt læ phon khoṇng phruttikam chalāt dulæ sukkhaphāp ton khoṇng nakrīan matthayommasuksā toṇ plāi nai khrongkān rongrīan songsoēm sukkhaphāp. *[Antecedent and Consequences Concerning StudentHealthBehaviors of Late Adolescents in Health Promoting Schools Project].* Master's Thesis. Nation Institute of Development Administration.

Psouni, S., Chasandra, M., & Theodorakis, Y. (2016). Exercise and healthy eating intentions and behaviors among normal weight and overweight/obeseadults. *Psychology*, *7*, 598-611.

Radchapattayakom, T. (2011). patčhai choēng sāhēt dān khrongkān thanākhān rongrīan khroṉkhrua læ kānmī phumkhumkan thāng čhit thī kīeokhoṇng kap phruttikam prayat læ kep 'oṃ ngoēn khoṇng nakrīan radap matthayommasuksā toṇ ton nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhoṇ *[Causal Factors of School Bank Project, Family and Psychological Immunity Related to Thrift Behaviors of Secondary Students in Bangkok*]. (Master's thesis). Srinakarinwirot University.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, *19*(3), 303-316.

Robinson, K. (2011). *Out of our minds: Learning to be creative*. John Wiley & Sons.

Saesiew,N.(2007).Kānpraptūathānghčhitsangkhomlælaksanasathānkānthīkīaokhǭngkapkhunn Aphāpchīwitkhǭngphūyaiwaiklāngkhon *[The psychological adjustment and situational conditions as correlation of the quality of life in midlife adulthood.]* (Master's thesis). Srinakarinwirot University.

Sawatthaisong, S.(2005). patčhai chœ̄ng het̄ bǣp burānakān khoṇng ban̄ wat rongrian læ čhit laksana thī kīeokhoṇng kap phruttikam phra phut sātsanā khoṇng nakrian matthayommasuksā toṇn ton thī khaoruam khrongkan̄ khal̄. *[Integration of Family, School, Religion, and Psychological Characteristics as Correlates of BuddhistReligious Behavior of Junior High School Students of Buddhaputtra Training Camp*] Master's Thesis. National Institute of Development Administration.

Sohsoongnnern, S.(2016). patčhai chœ̄ng sāhet̄ thī kīeokhoṇng kap phruttikam kān̄chai chīwit tām lak sētthakit phoṇphīang khoṇng nakrian matthayommasuksā toṇn plāi *[Psychosocial Factors as Correlate of Sufficient Behavior of Secondary School Students]*. Master's Thesis. National Institute of Development Administration.

Tamsamak,T.(2017). patčhai thāng čhit sangkhom thī kīeokhoṇng kap phruttikam prayat nai kān̄thamngān̄ khoṇng kharātchakān̄ thahān̄ Thai. *[Psycho-social as Correlates to Saving Behavior at Work in Thai Army Forces.]* Master's Thesis. Nation Institute of Development Administration.

Tansuwannond, C. (2010). patčhai thī kīeokhoṇng kap phruttikam kān̄ boṛiphok̄ sū duāi panyā khoṇng nakrian radap ʻudomsuksā nai khet̄ Krung Thēp Mahā Nakhoṇn .[FactorsRelated to IntellectualMedia Consumption Behavior of Undergraduate Students in Bangkok]. *Journal of Behavioral Science .16*(1) :122-135

Wanke, M. (Ed.) (2009). What's Social About Consumer Behavior. In Social Psychology of Consumer Behavior. Frontiers of Social Psychology. New York: Psychology Press, Taylor & Francies Group.

Wu, L .(2006). EXCESSIVE BUYING: THE CONSTRUCT AND A CAUSAL MODEL. Doctoral Thesis. Georgia Institute of Technology.GA.