

การแปลและการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทย*

TRANSLATION AND VALIDATION OF THE THAI VERSION OF PANIC BUYING SCALE (PBS-TH)

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 26 มิถุนายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 ตุลาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 พฤศจิกายน 2563

หัตถพันธ์ วงชารี **

Hattaphan Wongcharee

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจากฉบับภาษาอังกฤษเป็นฉบับภาษาไทย และ 2) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่อง ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแปลมาตรวัดมีจำนวน 10 คน อายุเฉลี่ย 26.90 ปี ($SD = 4.99$) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตรวจสอบมาตรวัดมีจำนวน 351 คน อายุเฉลี่ย 36.21 ปี ($SD = 9.28$) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ ค่าแอลฟาของครอนบาคเมื่อลบข้อกระทงนั้นออก ค่าแอลฟาของครอนบาค ค่าโอเมก้าของแมคโดนัล ค่าแรมด้าของกัทท์แมน และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS และโปรแกรม JASP

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่ามาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่ได้รับการแปลเป็นฉบับภาษาไทย จำนวน 7 ข้อกระทง มีความสอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมไทย ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย มีความเหมาะสม และมีความถูกต้อง ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า 1) ข้อกระทงของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.57 ถึง 5.60 และมีค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับตั้งแต่ 0.78 ถึง 0.88 2) ด้านความเชื่อมั่น มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกทั้งฉบับมีค่าแอลฟาของครอนบาค (α) เท่ากับ 0.95 ค่าโอเมก้าของแมคโดนัล (ω) เท่ากับ 0.96 และค่าแรมด้าของกัทท์แมน (Λ) เท่ากับ 0.95 3) ด้านความเที่ยงตรง มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมี 1 องค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉพาะ (eigenvalue) เท่ากับ 5.50 โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ 78.56 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าถ่วงปัจจัย (factor loading) ของแต่ละข้อกระทงของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีค่าตั้งแต่ 0.79 ถึง 0.91 กล่าวโดยสรุปได้ว่า ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทยในระดับมีมาตรฐาน

คำสำคัญ: การซื้อด้วยความตื่นตระหนก, การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ, มาตรวัดการซื้อ, โควิด 19, ไวรัสโคโรนา

* แปลจากมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาอังกฤษของ Samuel Lins และ Sibebe Aquino

** Corresponding author: อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
e-Mail: hattaphanpsy@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research were: 1) to translate the panic buying scale (PBS) from English version to Thai version, and 2) to test items, validity and reliability of Thai version of the panic buying scale (PBS-TH). The samples of 1) the translation part were 10 Thai people with the average age 26.90 years ($SD = 4.99$), and 2) the validation part were 351 Thai people with the average age 36.21 years ($SD = 9.28$). The data collection carried out an online platform via Google Form. The instrument in this research was panic buying scale. Mean, standard deviation, corrected item-total correlation (CITC), Cronbach's alpha if item deleted, Cronbach's alpha, McDonald's omega, Guttman's lambda and exploratory factor analysis (EFA) were used to analyze data on SPSS and JASP.

The results of the first objective showed that 7 items of the Thai version of panic buying scale (PBS-TH) appropriate with Thai context and culture. Moreover, Thai words in this scale were clear and correct. The results of the second objective showed that: 1) PBS-TH's items mean ranged from 4.57 to 5.60 and r of PBS-TH's corrected Item-total correlation ranged from 0.78 to 0.88, 2) The Cronbach's alpha (α), McDonald's omega (ω) and Guttman's lambda (λ) of PBS-TH were 0.95, 0.96 and 0.95 respectively, and 3) PBS-TH consisted of one factor. The eigenvalue of this factor was 5.50 which accounted for 78.56% of the variance. The factor loading of PBS-TH's items ranged from 0.79 to 0.91. The statistical evidence referring to the results indicated the standard of Thai version of the Panic Buying Scale (PBS-TH).

Keywords: panic buying, exploratory factor analysis, buying scale, COVID-19, Coronavirus.

บทนำ

การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID-19) เริ่มขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น เมืองเอกของมณฑลหูเป่ย์ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (Singhal, 2020) ประมาณเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2562 หรือ ค.ศ. 2019 (Biondi & Iannitelli, 2020) และเริ่มแพร่กระจายระบาดไปทั่วโลกในเวลาต่อมาจนกลายเป็นวิกฤตระดับโลกที่นานาชาติต้องเผชิญและรับมือ ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบและมีรายงานผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเช่นกัน โดยประเทศไทยมีรายงานผู้ติดเชื้อรายแรกเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นคนจีนเพศหญิง อายุ 61 ปี หลังจากนั้นอีก 10 วัน คือวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2563 จึงมีรายงานว่ามีคนไทยในประเทศรายแรกที่ติดเชื้อมีชื่อว่า นั้เป็นรายที่ 3 จากผู้ติดเชื้อทั้งหมด จนในปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อสะสม 3,157 ราย และเสียชีวิต 58 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2563) (กรมควบคุมโรค, ออนไลน์, 2563)

การระบาดใหญ่ของโควิด 19 ส่งผลกระทบทั้งในระดับประเทศ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ระบบเศรษฐกิจ (ดอน นาคกรทรรพ, ออนไลน์, 2563) และความมั่นคง (พูอาดี พิศสุวรรณ, ออนไลน์, 2563) และยังส่งผล

กระทบในระดับบุคคลด้วย เช่น สุขภาพ ความกลัว ความเครียด และความตื่นตระหนก โดยผลกระทบเช่นนี้เคยปรากฏให้เห็นในการระบาดครั้งก่อนที่ผ่านมา เช่น การระบาดของโรคซาร์ส (SARS) การระบาดของโรคเมอร์ส (MERS) และการระบาดของไวรัสอีโบล่า (Ebola virus) เป็นต้น (Sim et al., 2020) จากหลักฐานครั้งก่อนพบว่าผลกระทบระดับบุคคลดังข้างต้นส่งผลสืบเนื่องต่อพฤติกรรมของบุคคล ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหลายพฤติกรรม อาทิ การแยกตัวจากสังคม (Usher, Bhullar & Jackson, Online, 2020) การต่อต้านสังคม การสงสัยใคร่รู้ (Arru & Negre, 2017) การถอนเงินสดออกมาเก็บ การกักตุนสินค้าของพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อขายด้วยความตื่นตระหนกด้วย

โดยพฤติกรรมการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (panic buying) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ง่าย ผ่านการสังเกตการซื้อสินค้าแต่ละชนิดและปริมาณการซื้อของแต่ละบุคคลว่ามีปริมาณที่แตกต่างจากปกติไปหรือไม่ โดยสาเหตุของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกนั้นเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกทางลบ อาทิ ความกลัว ความตื่นตระหนก และความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่มั่นใจ (Arafet et al., 2020) ซึ่งความรู้สึกนี้ไปกระตุ้นให้บุคคลหรือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและนำไปสู่การซื้อสินค้ามากกว่าปกติ ซึ่งอาจหมายถึงการซื้อเพื่อกักตุนด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทนี้มักถูกสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาวิกฤตและช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันหรือเหตุการณ์ที่ไม่เป็นปกติขึ้น (Lins & Aquino, 2020) เช่น ภัยพิบัติ และเหตุการณ์การแพร่ระบาดใหญ่ของไวรัสเช่นวิกฤตในครั้งนี้ การซื้อด้วยความตื่นตระหนกของวิกฤตโควิด 19 พบเห็นได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สเปน (Sim et al., 2020) หรือแม้กระทั่งในประเทศไทยก็ตาม (ThaiPBSworld, Online, 2020)

โดยการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงวิกฤตการระบาดใหญ่ของโควิด 19 ในประเทศไทยนั้น พบเห็นได้จากข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ และรายการโทรทัศน์ เช่น ข่าวเรื่อง “เปิดภาพ คนสวมหน้ากากอนามัยแห่ซื้ออาหาร ของใช้จำเป็น แขนงห้างฯ” (ไทยรัฐออนไลน์, ออนไลน์, 2563) ข่าวเรื่อง “ห้างแทบแตก คนแห่กักตุนซื้อของหลัง กทม. ประกาศปิดห้าง สกัด COVID-19” (กระปุก, ออนไลน์, 2563) และข่าวเรื่อง “เกลี้ยยังห้าง คนแห่ตุนของกิน-ของใช้ หวั่นโควิดระดับ 3” (ข่าวช่องแปด, ออนไลน์, 2563) เป็นต้น จากข่าวที่กล่าวไปข้างต้น จะพบว่าสถานการณ์การซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยในช่วงเวลาวิกฤตโควิด 19 ได้เกิดขึ้นจริงและเกิดขึ้นทั่วประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร แต่เครื่องมือที่จะใช้วัดหรือศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยนั้นยังไม่มีและยังไม่ถูกพัฒนาให้มีมาตรฐาน ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการนำเครื่องมือมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมาแปลเป็นฉบับภาษาไทย พร้อมทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือว่ามีมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ของเครื่องมือวัดหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้ศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในวิกฤตโควิด 19 และวิกฤตอื่นต่อไป

มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (panic buying scale) ของ Samuel Lins และ Sibebe Aquino (Lins & Aquino, 2020) ถูกสร้างขึ้นในช่วงการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด 19 ปี พ.ศ. 2563 หรือ ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมานี้ และมาตรวัดดังกล่าวเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงวิกฤตต่าง ๆ และยังเป็นมาตรวัดที่แพร่หลาย โดยในปัจจุบันมาตรวัดฉบับนี้ถูกแปลเป็นภาษาต่าง ๆ รวมแล้ว 16 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ โปรตุเกส สเปน อินโดนีเซีย ปากีสถาน บังคลาเทศ โปแลนด์ ตุรกี ฝรั่งเศส จีนกลาง ฮาวาย และอินเดีย

(อีก 5 ภาษาย่อย) ผู้วิจัยจึงเห็นประโยชน์ในการแปลและตรวจสอบข้อกระทง ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของมาตรวัดดังกล่าวในฉบับภาษาไทย เพื่อใช้ศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจากฉบับภาษาอังกฤษเป็นฉบับภาษาไทย
2. เพื่อตรวจสอบข้อกระทง ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) (Etikan, Musa & Alkassim, 2016) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ขั้นการแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตรวจสอบความเข้าใจด้านภาษาและความเหมาะสมด้านภาษาในขั้นตอนการแปลมาตรวัด มีทั้งที่ไม่ระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (นันทกา สวัสดิพานิช และสุจิตรา เทียนสวัสดิ์, 2554; พิมพ์ิต คอนดี, ณัฐสุตา เต๋พันธ์ และกุลยา พิสิษฐ์สังฆการ, 2560) และระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (สุนทรี ศรีโกสโย และศิริวรรณ ทวีวัฒนปรีชา, 2555; บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2557) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มจำนวน 10 คน เพื่อใช้ในการตรวจสอบความเข้าใจด้านภาษาและความเหมาะสมด้านภาษา ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10 คน เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับขั้นนี้ โดยเป็นเพศชาย 4 คน เพศหญิง 6 คน มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี อายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 26.90 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.99)

2. ขั้นการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ที่มากกว่า 300 คน เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (Kyriazos, 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวน 351 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับขั้นนี้ โดยผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างเกิน 300 คน เพื่อลดอัตราการสูญหายของข้อมูล ตัวอย่างเป็นเพศชาย 133 คน (ร้อยละ 37.89) เพศหญิง 218 คน (ร้อยละ 62.11) มีอายุตั้งแต่ 19-64 ปี อายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 36.21 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.28)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (panic buying scale) ถูกสร้างขึ้นโดย Samuel Lins และ Sibebe Aquino (Lins & Aquino, 2020) ในช่วงการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด 19 ปี พ.ศ. 2563 มาตรวัดนี้มีทั้งหมด 7 ข้อกระทง เป็นทางบวกทั้งหมด และมีลักษณะเป็นมาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (semantic differential scale) 7 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนนที่น้อยที่สุดที่เป็นไปได้คือ 7 คะแนน และคะแนนที่มากที่สุดที่เป็นไปได้คือ 49 คะแนน โดยการมีคะแนนสูงแสดงถึงการมีระดับความตื่นตระหนกในการซื้อสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยกระจาย URL และ QR Code ผ่านชุมชนออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2-13 มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวม 12 วัน

ขั้นตอนการดำเนินงาน แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก และขั้นตอนการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ดังนี้

1. ขั้นตอนการแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ผู้วิจัยขออนุญาตแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและขออนุญาตใช้มาตรวัดดังกล่าวจาก Samuel Lins (ผู้สร้างมาตรวัด) ซึ่งผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้แปลและใช้มาตรวัดดังกล่าวเพื่อศึกษาในประเทศไทย หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจากฉบับภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย (forward translation) โดยการใช้การแปลแบบสมมาตร (symmetrical translation approach) คือการแปลที่ยึดความเท่าเทียมกันระหว่างภาษาอังกฤษและภาษาไทย ทั้งด้านภาษา ความหมาย ความถูกต้อง และแนวคิด อีกทั้งผู้วิจัยยังคำนึงถึงความสอดคล้องของวัฒนธรรมและบริบทของคนไทยด้วย (นันทกา สวัสดิพานิช และสุจิตรา เทียนสวัสดิ์, 2554) หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาตรวัดที่ได้รับการแปลเป็นภาษาไทยไปแปลย้อนกลับเป็นภาษาอังกฤษ (backward translation) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบมาตรวัดดังกล่าวทั้งต้นฉบับและฉบับที่แปลย้อนกลับ (comparison of the original version and the back-translated version) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของความหมายและความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษและจิตวิทยา ปรับแก้ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด หลังจากนั้นนำมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความเข้าใจด้านภาษาและความเหมาะสมด้านภาษากับคนทั่วไป จำนวน 10 คน พบว่าข้อกระทงมีความชัดเจนดี ภาษาที่ใช้เข้าใจได้ง่าย ไม่มีการปรับแก้ใด ๆ ผู้วิจัยจึงนำมาตรวัดดังกล่าวไปดำเนินการในขั้นต่อไป

2. ขั้นตอนการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ผู้วิจัยนำข้อกระทงทั้งหมดของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกไปสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยกำหนดรูปแบบการตอบเป็น Required ในทุกข้อ (จำเป็นต้องตอบทุกข้อกระทง) เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล (missing data) และกระจายมาตรวัดออกไปผ่านระบบออนไลน์ เมื่อผู้ตอบมาตรวัดมีจำนวนครบตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยปิดการรับข้อมูลและนำข้อมูลออกมาให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel และแทนข้อมูลด้วยการลงรหัส หลังจากนั้นนำข้อมูลเข้าโปรแกรม SPSS และ JASP เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกบนโปรแกรม SPSS (IBM SPSS statistics version 26) และ JASP (JASP version 0.12.2.0) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อกระทง (item analysis) ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (corrected Item-total correlation: CITC) และพิจารณาค่าแอลฟาของครอนบาคเมื่อลบข้อกระทงนั้นออก (Cronbach's alpha if item deleted)

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (reliability) ด้วยการหาค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) ผ่านการวิเคราะห์ค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ค่าโอเมก้าของแมคโดนัล (McDonald's omega) และค่าแรมด้าของกัทท์แมน (Guttman's lambda)

3. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของมาตรวัด (validity) ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA)

ผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยมี 2 ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก

ผลการแปลมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจำนวน 7 ข้อกระทง จากฉบับภาษาอังกฤษ (the panic buying scale: PBS) ของ Samuel Lins และ Sibebe Aquino (Lins & Aquino, 2020) เป็นฉบับภาษาไทย แสดงดังตารางที่ 1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ ค่าแอลฟาของครอนบาคเมื่อลบข้อกระทงนั้นออก ค่าแอลฟาของครอนบาค ค่าโอเมก้าของแมคโดนัล ค่าแรมด้าของกัทท์แมน น้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) ค่าเฉพาะ (eigenvalue) และค่าร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก

ข้อกระทง	Mean	SD	r(CITC)	Cronbach's alpha if item deleted	Factor loading*
1. ความกลัวทำให้ฉันซื้อสินค้ามากเกินกว่าที่จำเป็น	4.85	1.82	0.83	0.95	0.86
2. ด้วยความกลัวว่าสินค้าที่ฉันต้องการจะหมด ทำให้ฉันซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่าง	4.65	1.93	0.88	0.94	0.90
3. ฉันตื่นตระหนก เมื่อคิดว่าสินค้าที่จำเป็นนั้นอาจจะหมด นี่จึงเป็นเหตุผลให้ฉันเลือกที่จะซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ	4.57	2.00	0.83	0.95	0.86
4. ความกลัวทำให้ฉันซื้อสินค้ามากกว่าที่เคย	4.82	1.96	0.88	0.94	0.91
5. ความตื่นตระหนก ทำให้ฉันซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่าง มากกว่าที่เคย	4.64	2.01	0.87	0.95	0.90
6. หนึ่งในวิธีที่ทำให้ฉันผ่อนคลายจากความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่มั่นใจคือการที่ฉันมั่นใจว่าฉันมีสินค้าที่ต้องการอยู่ที่บ้านในปริมาณมากพอ	5.60	1.82	0.78	0.95	0.79
7. ความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่มั่นใจ กระตุ้นนิสัยการซื้อของฉัน	4.72	1.94	0.83	0.95	0.84

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อกระทง	Mean	SD	r(CITC)	Cronbach's alpha if item deleted	Factor loading*
Cronbach's α				0.95	
McDonald's ω				0.96	
Guttman's λ				0.95	
KMO				0.92	
Eigenvalue				5.50	
Variance Explained				78.56%	

* วิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (maximum Likelihood method)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อกระทง (item analysis) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (reliability) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของมาตรวัด (validity) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อกระทง (item analysis)

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อกระทงทุกข้อมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.57 ถึง 5.60 โดยข้อกระทงที่ 3 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 4.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.00) และข้อกระทงที่ 6 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.82) เมื่อพิจารณาที่ค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (corrected item-total correlation: CITC) พบว่าข้อกระทงทั้งหมด 7 ข้อผ่านเกณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งหมด โดยเกณฑ์การผ่านคือ ข้อกระทงต้องมีค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับสูงกว่าค่าวิกฤต r (สูงกว่า 0.134) [$r(349) = .134$, $p = .01$] (Weathington, Cunningham & Pittenger, 2012) และคำนวณค่าวิกฤต r จากสูตร Excel ของ Dunaetz (Online, 2017) ซึ่งทั้ง 7 ข้อกระทง มีค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับตั้งแต่ 0.78 ถึง 0.88 ซึ่งสูงกว่าค่าวิกฤต r

นอกจากนี้ ตารางที่ 1 ยังแสดงค่าแอลฟาของครอนบาคเมื่อลบข้อกระทงนั้นออก (Cronbach's alpha if item deleted) พบว่าค่าแอลฟาของครอนบาคเมื่อลบข้อกระทงนั้นออกของทั้ง 7 ข้อกระทง ไม่มีคะแนนที่สูงเกินกว่าค่าแอลฟาของครอนบาคของทั้งมาตรวัด ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะไม่ลบข้อกระทงใดออก

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (reliability)

จากตารางที่ 1 แสดงค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์ (α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70) (Taber, 2017) นอกจากนี้ยังแสดงค่าโอเมก้าของแมคโดนัล (McDonald's omega) ที่

มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ (ω มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70) อีกทั้งแสดงค่าแรมด้าของกัทท์แมน (Guttman's lambda) ที่มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ (λ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70) (Chakraborty, 2017)

3. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของมาตรวัด (validity)

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ของข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อกระทง เริ่มจากการวิเคราะห์ค่าสถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Tabachnik & Fidell, 2013) ซึ่งพบว่ามาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีค่าสถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.92 ดังแสดงในตารางที่ 1 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์การทดสอบทรงกลมของบาร์ตเลตต์ (Bartlett's sphericity test) พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ ($p < .05$) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, ออนไลน์, 2559) หลังจากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (maximum Likelihood method) และหมุนแกนตัวประกอบด้วยวิธี Promax และกำหนดค่าเฉพาะ (eigenvalue) ให้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 เพื่อดูจำนวนองค์ประกอบของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมี 1 องค์ประกอบซึ่งมีค่าเฉพาะ (eigenvalue) เท่ากับ 5.50 โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ 78.56 ดังตารางที่ 1 นอกจากผลการวิเคราะห์ของค่าเฉพาะ (eigenvalue) ผู้วิจัยยังพิจารณาจากสกรีนพล็อต (scree plot) ที่มีจุดหักมุมชัดเจนที่ 1 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉพาะ (eigenvalue)

หลังจากนั้นผู้วิจัยพิจารณาค่าถ่วงปัจจัย (factor loading) ของแต่ละข้อกระทง พบว่าทั้ง 7 ข้อกระทงมีค่าถ่วงปัจจัยตั้งแต่ 0.79 ถึง 0.91 ดังตารางที่ 1 ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือกค่าถ่วงปัจจัยที่ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Matsunaga, 2010)

อภิปรายผล

จากผลการแปลมาตรวัดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่ามาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทยจำนวน 7 ข้อกระทง มีความสอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมไทย ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย เหมาะสมและถูกต้อง เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลมาตรวัดตามหลักการแปล อีกทั้งยังยึดหลักการแปลแบบสมมาตร (symmetrical translation approach) (นันทกา สวัสดิพานิช และสุจิตรา เทียนสวัสดิ์, 2554) และดำเนินการตามแปลแบบย้อนกลับเป็นภาษาอังกฤษ (backward translation) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมาตรวัดต้นฉบับอีกด้วย (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2557)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละข้อกระทงมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะข้อกระทงที่ 6 ที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ซึ่งสูงกว่าข้อกระทงข้ออื่น ด้วยเหตุนี้อาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าถ่วงปัจจัย (factor loading) ของข้อกระทงที่ 6 ที่มีค่าน้อยกว่าข้อกระทงอื่น โดยเมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับและค่าแอลฟาของครอนบาคเมื่อลบข้อกระทงนั้น

ออกของทั้ง 7 ข้อกระทง พบว่าข้อกระทงทั้งหมดผ่านเกณฑ์ในระดับดี ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของข้อกระทงแต่ละข้อกับมาตรวัดการซื้อด้วยความตระหนกทั้งฉบับได้ดี

เมื่อพิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงสอดคล้องภายใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ทั้งสามค่า (α , ω , λ) ผ่านเกณฑ์ทั้งสามค่า ซึ่งแสดงถึงการมีความเชื่อมั่นเชิงสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่ดี โดยหนึ่งในข้อสังเกตที่น่าสนใจคือการที่ค่าของแอลฟาของครอนบาค ($\alpha=0.95$) มีค่าใกล้เคียงกับค่าโอเมก้าของแมคโดนัล ($\omega=0.96$) นั้น สะท้อนถึงการที่มาตรวัดมีข้อคำถามจับกลุ่มไปในทิศทางเดียวกันในระดับดี (Viladrich, Angulo-Brunet & Doval, 2017) ซึ่งอาจหมายความว่ามาตรวัดฉบับนี้มีความเป็นเอกภาพของข้อคำถามนั่นเอง นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ทั้งสามค่า (α , ω , λ) ของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทยยังมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับค่าสัมประสิทธิ์ของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาอังกฤษ (ต้นฉบับ) อีกด้วย (Lins & Aquino, 2020)

เมื่อพิจารณาที่การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้น พบว่ามาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกนั้นประกอบด้วย 1 องค์ประกอบ เช่นเดียวกับฉบับภาษาอังกฤษ (ต้นฉบับ) (Lins & Aquino, 2020) และฉบับภาษาตุรกี โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อกระทงพบว่า แต่ละข้อกระทงมีค่าถ่วงปัจจัย (factor loading) ในระดับสูงและน่าพอใจ (ค่าถ่วงปัจจัย > 0.7) ซึ่งสะท้อนความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดฉบับภาษาไทยฉบับนี้ อีกทั้งค่าถ่วงปัจจัยของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทยยังมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับค่าถ่วงปัจจัยของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับตุรกีอีกด้วย (Belen, 2020)

กล่าวโดยสรุปคือ “มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก” ฉบับภาษาไทยฉบับนี้ เป็นมาตรวัดที่มีมาตรฐานตามหลักฐานทางสถิติที่ได้กล่าวไปข้างต้น โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ามาตรวัดฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในมิติต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในขั้นถัดไป ควรวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกอีกครั้ง และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพิ่มเติม (discriminant validity)

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2563). *รายงาน COVID-19 ประจำวัน: Covid-19-daily* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://data.go.th/dataset/covid-19-daily> [2563, 25 มิถุนายน].

กระปุก. (2563). *ห่างแทบแตก! คนแห่กักตุนซื้อของ หลั กทม. ประกาศปิดห้าง สก๊ต COVID-19* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://covid-19.kapook.com/view222654.html> [2563, 20 มิถุนายน].

ข่าวช่องแปด. (2563, 15 มีนาคม). *เกลี้ยห่าน! คนแห่ตุน "ของกิน - ของใช้" หวั่นโควิดระดับ 3* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.youtube.com/watch?v=lrYLm4F1eoM> [2563, 18 มิถุนายน].

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2559). *การใช้ IBM SPSS Statistic เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://watpon.in.th/thai/mod/page/view.php?id=9> [2563, 14 มิถุนายน].
- ดอน นาครทรรพ. (2563). *'วิกฤตโควิด' ศึกษาครั้งนี้ใหญ่หลวงนัก* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/thai/researchandpublications/articles/pages/article_10apr2020.aspx [2563, 16 มิถุนายน].
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *เปิดภาพ คนสวมหน้ากากอนามัย แห่ซื้ออาหาร ของใช้จำเป็น แน่นท้งๆ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/news/society/1800509> [2563, 21 มิถุนายน].
- นันทกา สวัสดิพานิช และสุจิตรา เทียนสวัสดิ์. (2554). การแปลเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัยข้ามวัฒนธรรม: เทคนิคและประเด็นที่ต้องพิจารณา. *วารสารสภาการพยาบาล*, 26(1), หน้า 19-28.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2557). การแปลเครื่องมือวิจัยฉบับภาษาต่างประเทศและการตรวจสอบคุณภาพ. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 4(2), หน้า 49-81.
- พิมพ์นิต คอนดี, ณัฐสุดา เต้พันธ์ และกุลยา พิสิษฐ์สังฆการ. (2560). การพัฒนาแบบวัดการยอมรับฉบับภาษาไทยและคุณสมบัติทางจิตมิติเบื้องต้นสำหรับบุคคลภายหลังการรักษาโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาว. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 18(1), หน้า 174-180.
- พุดาดี พิศสุวรรณ. (2563). *COVID-19 และความมั่นคงระหว่างประเทศที่ถูกท้าทาย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.the101.world/covid19-international-security/> [2563, 16 มิถุนายน].
- สุนทรี ศรีโกไสย และศิริวรรณ ทวีวัฒนปรีชา. (2555). คุณลักษณะทางจิตของแบบวัดความสอดคล้องกลมกลืนของชีวิตตามแนวคิดชาเขียวฉบับภาษาไทย. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 57(1), หน้า 75-88.
- Arafet, S. M., et al. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289(113061), pp. 1-2.
- Arru, M., & Negre, E. (2017). People behaviors in crisis situations: Three modeling propositions. In Tina Comes, et al (Eds.). *Proceeding of 14th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM 2017)* (pp.139-149). Albi, France: ISCRAM Association.
- Belen, H. (2020). *Turkish adaptation of panic buying scale: A reliability and validity study*. Bursa, Turkey: Bursa Uludag University.
- Biondi, M., & Iannitelli, A. (2020). COVID-19 and stress in the pandemic: "Sanity is not statistical". *Rivista di Psichiatria*, 55(3), pp. e1-e6.
- Chakraborty, R. (2017). Estimation of greatest lower bound reliability of academic delay of gratification scale. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 7(2), pp. 75-79.
- Dunaetz, D. (2017). *Critical value of r calculator (excel)* (Online). Available: https://www.researchgate.net/publication/320881430_Critical_Value_of_r_Calculator_Excel [2020, 13 June].

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), pp. 1-4.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: Sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9, pp. 2207-2230.
- Lins, S., & Aquino, S. D. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(e04746), pp. 1-6.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), pp. 98-111.
- Sim, K., et al. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 288(113015), p. 1.
- Singhal, T. (2020). Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). *The Indian Journal of Pediatrics*, 87(4), pp. 281-286.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Taber, K. S. (2017). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(1), pp. 1273-1296.
- ThaiPBSworld. (2020). *COVID-19: New stringent measures trigger panic buying in Bangkok* (Online). Available: <https://www.thaipbsworld.com/covid-19-new-stringent-measures-trigger-panic-buying-in-bangkok/> [2020, June 20].
- Usher, K., Bhullar, N., & Jackson, D. (2020). *Life in the pandemic: Social isolation and mental health* (Online). Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jocn.15290#reference> [2020, June 23].
- Viladrich, C., Angulo-Brunet, A., & Doval, E. (2017). A journey around alpha and omega to estimate internal consistency reliability. *Anales de Psicología*, 33(3), pp. 755-782.
- Weathington, B. L., Cunningham, C. J. L., & Pittenger, D. J. (2012). *Understanding business research*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.