

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตนเอง และการเสริมความมั่นคงของเจตคติต่อการเข้าถึงเจตคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคสินค้าไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบเจตคติต่อการบริโภคสินค้าไทย ระหว่างเงื่อนไขที่มีการรับรู้ตนเองที่ต่างกัน และได้รับการเสริมความมั่นคงของเจตคติต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. การทบทวนพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ทำให้ตอบคำถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าเร็วกว่าการทบทวนพฤติกรรมในวัยเด็ก หรือไม่ได้ทบทวนพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านกระบวนการเสริมความมั่นคงของเจตคติ จะตอบคำถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้า เร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการเสริมความมั่นคงของเจตคติ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนวิชา 2707209 มนุษย์สัมพันธ์ ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2539 จำนวน 150 คน เป็นเพศชาย 75 คน และเพศหญิง 75 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำพฤติกรรมต่างๆ ในการบริโภคสินค้า
- 2.2 มาตรการวัดเจตคติต่อการบริโภคสินค้าไทย
- 2.3 ข้อคำถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับอาจารย์ผู้สอนในวิชา 2707209 มนุษยสัมพันธ์ ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2539 และติดต่อขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษาเพื่อขอใช้สถานที่ และเครื่องคอมพิวเตอร์ในการทดลอง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้นิสิตทั้งชายและหญิงตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการทำพฤติกรรมต่างๆ ในการบริโภคสินค้า และผ่านกระบวนการเสริมความมั่นคง (consolidation) ของเจตคติ จากนั้นให้ตอบคำถามแบบใช้เวลาปฏิกริยา (response-time task) จากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยทำการทดลองเป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรม เอส พี เอส เอส พี ซี พลัส (SPSS/PC+) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างภายหลังโดยใช้ Scheffe และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test)



ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ทบทวนพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ตอบคำถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้าเร็วกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทบทวนพฤติกรรมในวัยเด็ก และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทบทวนพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า .001
2. กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านกระบวนการเสริมความมั่นคงของเจตคติใช้เวลาในการตอบคำถามเจตคติต่อการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการเสริมความมั่นคงของเจตคติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า หากต้องการจะปลูกฝังเจตคติในเรื่องใดให้กับบุคคล ควรให้บุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้นบ่อยๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เขาแสดงด้วยตัวของเขาเอง โดยไม่ได้ถูกสถานการณ์บังคับ ย่อมทำให้เขามีค่านิยม ความคิด ความรู้สึกในทางที่ดีต่อเรื่องนั้น
2. จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า บางครั้งค่านิยม ความคิด ความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมเหล่านั้นไปตามความต้องการของบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ การที่พ่อแม่มีความคิด ความรู้สึกเช่นใด ย่อมสามารถปลูกฝังให้ลูกมีความคิดความรู้สึกเช่นเดียวกันนั้นได้ วัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ชอบเลียนแบบผู้ใหญ่ ก็ย่อมปฏิบัติตามสิ่งที่พ่อแม่แสดงเป็นแบบอย่างให้เห็น ดังนั้น หากพ่อแม่ต้องการจะปลูกฝังให้ลูกมีเจตคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเช่นใด ก็ควรจะแสดงพฤติกรรม รวมทั้งมีค่านิยม ความคิด ความรู้สึกต่อเรื่องนั้นเป็นแบบอย่างที่ดีให้ลูกเห็นก่อนที่จะให้ลูกปฏิบัติตาม
3. ควรมีการศึกษาวจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการในการเสริมความมั่นคงของเจตคติ โดยใช้วิธีอื่นที่นอกเหนือไปจากการตอบมาตราวัดเจตคติ หากยังคงใช้มาตราวัดเจตคติในการเสริมความมั่นคงของเจตคติ ควรปรับปรุงรูปแบบคำถามและเพิ่มจำนวนข้อให้มากกว่านี้

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเจตคติต่อการบริโภคสินค้าไทยของบุคคลอื่นๆ นอกเหนือไปจากนิสิตนักศึกษา เช่น บุคคลที่มีอาชีพต่างๆ หรือ บุคคลที่มีความรู้ในระดับต่างๆ กัน แล้วเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ว่าเป็นอย่างไร

5. ในการศึกษาการเข้าถึงเจตคติต่อการบริโภคสินค้าไทย ควรมีการศึกษาเจตคติต่อการบริโภคสินค้าไทยเจาะจงลงไปเฉพาะในแต่ละประเภทของสินค้านั้นๆ เพื่อช่วยทำให้ทราบเจตคติที่แท้จริงได้มากกว่าการศึกษาเจตคติต่อการบริโภคสินค้าหลายๆ ประเภทรวมกัน

6. จากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า หัวข้อเรื่องมีส่วนสำคัญในการทำให้การเสริมความมั่นคงของเจตคติ ไม่ได้ผลตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเสริมความมั่นคงของเจตคติโดยศึกษาในประเด็นอื่นที่ไม่ใช่ประเด็นที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้