

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับ การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด ทักษะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร และการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นถึงการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด และทักษะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร ว่าจะมีผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มวัยรุ่นอย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือแบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิง อย่างละ 200 คน และในแต่ละเพศจะแบ่งเป็น กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และวัยรุ่นระดับปริญญาตรี จำนวนกลุ่มละเท่า ๆ กัน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้ทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจง ซึ่งเน้นสถิติบรรยายเบื้องต้น (Descriptive Statistics) ส่วนในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ t -test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlations) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลการวิจัย เป็นดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านสถานสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นวัยรุ่นชาย 200 คน และวัยรุ่นหญิง 200 คน

อายุ

กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 15 ปี กลุ่มอายุ 16 -17 ปี กลุ่มอายุ 18-20 ปี และกลุ่มอายุ 21 ปี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 175 คน รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 16-17 ปี มีจำนวน 131 คน รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21 ปี มีจำนวน 89 คน และกลุ่มอายุ 15 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ เท่า ๆ กัน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 200 คน และระดับปริญญาตรีมีจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ประเภทของสถานศึกษา

กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาในสถานศึกษาที่เป็นของรัฐบาล จำนวน 214 คน และสถานศึกษาที่เป็นของเอกชนจำนวน 186 คน

เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างได้รับการจำแนกตามระดับของเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน ออกเป็น 5 ระดับ โดยกลุ่มที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดคือ 109 คน รองลงมา คือกลุ่มที่ได้รับเงิน เดือนละระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 95 คน รองลงมาคือกลุ่มที่ได้รับเงิน เดือนละระหว่าง 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 93 คน รองลงมาคือกลุ่มที่ได้รับเงิน เดือนละระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท มีจำนวน 53 คน และกลุ่มที่ได้รับเงิน เดือนละต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 50 คน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ออกเป็น 5 ระดับ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 125 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 40,001-80,000 บาท มีจำนวน 124 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 120,000 บาท มีจำนวน 43 คน และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่าเดือนละ 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 38 คน

บุคคลตามที่พักอาศัยด้วย

กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่กับบุคคลต่าง ๆ โดยกลุ่มที่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 273 คน รองลงมาคือพักอาศัยอยู่กับญาติ/พี่น้องมีจำนวน 62 คน รองลงมาคือพักอาศัยอยู่กับเพื่อนมีจำนวน 35 คน รองลงมาคือพักอาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 25 คน และกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับคนรู้จักมีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 5 คน

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มียานพาหนะประเภทรถยนต์ใช้เป็นคนเอง คือ มีจำนวน 281 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ใช้เป็นคนเองมีจำนวน 119 คน

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาคือวิทยุ ซึ่งรับฟังเกือบทุกวัน และรองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งอ่านหนังสือพิมพ์เกือบทุกวัน

สำหรับการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คือได้เห็นเกือบทุกครั้งที่เปิดรับ รองลงมาคือวิทยุ ซึ่งได้ยินเกือบทุกครั้งที่เปิดรับฟังวิทยุ

สำหรับการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศผ่านทางสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างได้เห็นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ จากนิตยสาร/วารสารบ่อยครั้งมากที่สุด คือเกือบทุกครั้งที่เปิดรับนิตยสาร/วารสาร รองลงมาคือ สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คือเกือบทุกครั้งที่เปิดรับโทรทัศน์

สื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัด จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้เห็นข่าวสารเรื่องการประหยัดจากป้ายโฆษณาเกือบทุกวัน รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ ซึ่งได้เห็นข่าวสารเรื่องการประหยัดเป็นบางวัน

สำหรับการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศผ่านสื่อเฉพาะกิจนั้น กลุ่มตัวอย่างได้เห็นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศจากป้ายโฆษณามากที่สุด ซึ่งได้เห็นการโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ ซึ่งได้เห็นการโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน

สื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะ พูดคุย และเปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อบุคคล จากบิดามารดามากที่สุด คือมีการพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารเป็นบางวัน รองลงมาคือสื่อบุคคลจากเพื่อนร่วมชั้นเรียน/สถาบัน คือมีโอกาสได้พูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับข่าวสารบางวัน และรองลงมาคือสื่อบุคคลจากอาจารย์ ซึ่งมีโอกาสได้พูดคุยในเรื่องการประหยัดเป็นบางวัน

สำหรับการพูดคุยและเปิดรับข่าวสารในเรื่องสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ หรือสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสพบปะและพูดคุยในเรื่องสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด คือได้พูดคุยเกี่ยวกับสินค้า Brand Name เกือบทุกวัน รองลงมาคือสื่อบุคคลจากคนรู้จัก/ผู้อื่นพูดถึงเป็นบางวัน และรองลงมาคือ

สื่อบุคคลจากบิดามารดา/ผู้ปกครอง ซึ่งมีโอกาสได้พูดคุยในเรื่องสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่าง ประเทศ เป็นบางวัน

1.3 ทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

กลุ่มวัยรุ่นแสดงทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่อง การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนี้ว่า การประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนี้ จะมีประโยชน์ต่อประเทศชาติมากที่สุด รองลงมาคือมีประโยชน์ต่อครอบครัว และต่อตนเอง ตามลำดับ ในระดับมาก และเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มวัยรุ่นให้ลดการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ เป็นประโยชน์ที่ช่วยแนะนำผู้อื่นให้ลดการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย และเป็นประโยชน์ในการช่วยเปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่น ตามลำดับ ในระดับปานกลาง

1.4 การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

กลุ่มวัยรุ่นมีการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มบ่อยครั้งมากที่สุด คือมีความบ่อยครั้งในการซื้อ 3-5 เดือนต่อครั้ง รองลงมาคือสินค้าประเภทกระเป๋า/รองเท้า และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/น้ำหอม มีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ประมาณ 6-11 เดือนต่อครั้ง ซึ่งหลังจากได้รับข่าวสารการประหยัดแล้ว กลุ่มวัยรุ่นจะมีความบ่อยครั้ง ในการซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ ประเภทเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มลดน้อยลงเหลือประมาณ 6-11 เดือนต่อครั้ง จะซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า/รองเท้า และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/น้ำหอม ประมาณ 6-11 เดือนต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการซื้อ ลดลงจาก 2.293 และ 2.248 เป็น 1.960 และ 1.908 ตามลำดับ

สำหรับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อปีที่กลุ่มวัยรุ่นใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/มีี่ห้อต่างประเทศนั้น โดยปกติมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ เฉลี่ยปีละต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คือ มีจำนวน 225 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน และรองลงมามีการใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 20,001- 40,000 บาท มีจำนวน 44 คน ซึ่งภายหลังจากได้รับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแล้ว กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 20,001- 40,000 บาท ลดลงจาก 44 คน เหลือ 18 คน กลุ่มที่ใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 10,001-20,000 บาท ลดลงจาก 95 คน เหลือ 63 คน ทำให้กลุ่มที่เคยใช้จ่ายเฉลี่ยปีละมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ลดจำนวนลงมาอยู่ในกลุ่มที่ใช้จ่ายเฉลี่ยปีละต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 306 คน

ประเด็นการลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ ภายหลังจากได้รับข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจนั้น กลุ่มวัยรุ่นคิดว่าจะลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุดคือ จำนวน 135 คน รองลงมาคือในระดับลดลงมาก จำนวน 130 คน และรองลงมาคือลดลงมากที่สุด มีจำนวน 70 คน ส่วนประเด็นที่คิดว่า กลุ่มเพื่อนจะลดการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ นั้น

กลุ่มวัยรุ่นคิดว่ากลุ่มเพื่อนจะลดการใช้สินค้าในระดับปานกลางมากที่สุด คือ 156 คน รองลงมาคือในระดับลดลงมาก จำนวน 118 คน และรองลงมาก็คือลดลงน้อย จำนวน 70 คน

2. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน

เพศ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อายุ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-17 ปี และกลุ่มอายุ 18-20 ปี เปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มอายุ 21 ปี

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน เปิดรับข่าวสารในเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ระดับการศึกษา

กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมากกว่าวัยรุ่นระดับปริญญาตรี

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน และเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อมวลชน ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ประเภทของสถานศึกษา

กลุ่มวัยรุ่นที่มีประเภทของสถานศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน เปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละ 5,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงิน เดือนละต่ำกว่า 2,000 บาท

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวเดือนละระหว่าง 80,001-120,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวเดือนละต่ำกว่า 20,000 บาท

นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ยังมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัว เดือนละมากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อมวลชน มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวเดือนละระหว่าง 40,001-80,000 บาท

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

บุคคลตามที่พักอาศัยด้วย

กลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคคลตามที่พักอาศัยด้วยแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน เปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

กลุ่มวัยรุ่นที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป เปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 : กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน

เพศ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

อายุ

กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ระดับการศึกษา

กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ประเภทของสถานศึกษา

กลุ่มวัยรุ่นที่มีประเภทของสถานศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยกลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาในสถานศึกษาที่เป็นของรัฐบาล มีแนวโน้มเห็นประโยชน์ของข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ มากกว่ากลุ่มที่ศึกษาในสถานศึกษาของเอกชน

เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

บุคคลตามที่พักอาศัยด้วย

กลุ่มวัยรุ่นที่มีบุคคลตามที่พักอาศัยด้วยแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

กลุ่มวัยรุ่นที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารการประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางลบ กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศลดลง

การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อบุคคลบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศเพิ่มขึ้น

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 : ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1-3 ที่ตั้งไว้บางส่วน คือ

1. กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง ประเภทของสถานศึกษา ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 คือ

4. ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร

เพศกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ (2519) ว่าเด็กวัยรุ่นมีการออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้านเป็นจำนวนมาก และมักจะเอาอย่างกันในหลายเรื่อง เช่น รสนิยมทางการแต่งตัว ภาษาพูด และแบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นแบบอย่างเดียวกัน และเลียนแบบกัน ทำให้วัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ความแตกต่างในเรื่องเพศไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

อายุกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 16-17 ปี และ 18-20 ปี มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มอายุ 21 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Freedman (1961) ที่พบว่าผู้มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ มีการปรับตัว และมีการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุ 16-17 ปี และ 18-20 ปี มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มอายุ 21 ปี

ระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ว่า ระดับการศึกษาหรือ

ความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้กว้างขวางกว่า แต่จะไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลสนับสนุนพอ จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นระดับปริญญาตรีถูกโน้มน้าวใจให้เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลได้ยากกว่า และเปิดรับสื่อดังกล่าวน้อยกว่าวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองเดือนละ 5,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินเดือนละต่ำกว่า 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานของ รุ่งนภา พิศรปริษา (2529) ว่า ประชากรในแต่ละสังคมมีโอกาสใช้สื่อมวลชนได้ไม่เท่าเทียมกัน อันเนื่องมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ทำให้สมาชิกในครอบครัวสามารถเลือกรับสื่อตามความสนใจของตนได้มากขึ้น จะมีสื่อหลายชนิดประจำบ้าน และชนิดละหลาย ๆ เครื่อง ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับเงินจากผู้ปกครองที่สูงกว่า มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า ย่อมมีโอกาสในการแสวงหาเครื่องรับข่าวสาร และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่า

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน และข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละมากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวระหว่าง 40,001-80,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานของ รุ่งนภา พิศรปริษา (2529) ว่า ประชากรในแต่ละสังคมมีโอกาสใช้สื่อมวลชนได้ไม่เท่าเทียมกัน อันเนื่องมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ ครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ทำให้สมาชิกในครอบครัวสามารถเลือกรับสื่อตามความสนใจของตนได้มากขึ้น จะมีสื่อหลายชนิดประจำบ้าน และชนิดละหลาย ๆ เครื่อง ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่สูงกว่า ย่อมมีโอกาสในการแสวงหาเครื่องรับข่าวสาร มากกว่า ทำให้มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า

บุคคลที่พักอาศัยด้วยการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่พักอาศัยกับบุคคลต่าง ๆ กัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน เปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cherry (1978) ที่กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน ดังนั้นไม่ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะพักอาศัยอยู่กับผู้ใดย่อมมีการแบ่งปันข่าวสาร

ระหว่างกัน เปิดรับข่าวสารด้วยกัน และบางครั้งจะมีการพูดคุย แสดงความคิดเห็นในเรื่องข่าวสารกัน ซึ่งมีแนวโน้มทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารในแนวทางเดียวกัน จึงทำให้บุคคลที่พักอาศัยด้วย ไม่มีผลต่อความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มวัยรุ่น

ความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์กับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน เปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ วิจักขณะ (2534) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิตนักศึกษารุ่นหนึ่งสื่อพิมพ์เพราะต้องการทราบข่าวสาร ต้องการชมโทรทัศน์เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และติดตามรายการที่ตนชื่นชอบ อีกทั้งมีการนำเนื้อหาจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาสนทนากับเพื่อนอยู่เสมอ จึงทำให้วัยรุ่นมีการแสวงหาข่าวสารตามความต้องการของตนเอง และตามกลุ่มในระดับวัยเดียวกับตนเอง จึงทำให้วัยรุ่นที่มีการเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรกับทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร

ประเภทของสถานศึกษากับทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาในสถานศึกษาต่างประเภทกัน มีทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1980) ที่ว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่ง ๆ ต่าง ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาลเห็นประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัด มากกว่าวัยรุ่นที่ศึกษาในสถานศึกษาของเอกชน อันเนื่องมาจากกลุ่มวัยรุ่นในสถานศึกษาของรัฐบาล ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะอยู่ในกลุ่มที่ฐานะเศรษฐกิจต่ำกว่า จึงให้ความสนใจในเรื่องประโยชน์ของข่าวสารมากกว่า ทั้งนี้ เพื่อต้องการนำมาประยุกต์ใช้แก้ปัญหาทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจของตนเอง และเห็นว่าจะมีประโยชน์โดยตรงต่อตนเองมากกว่า

ลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ กับทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีคุณลักษณะทางประชากรด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน บุคคลตามที่พักอาศัยด้วย และการเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ก่อ สวัสดิ์พาณิชย์ (2519) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของวัฒนธรรมวัยรุ่นมักจะส่งผลอย่างมากต่อวัยรุ่น ให้เรียนหลายสิ่งหลายอย่างจากพวกเดียวกัน เพราะมีเช่นนั้นเขาจะมี

ความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แม้จะมีความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรในหลาย ๆ ด้าน แต่วัยรุ่นกลับมีรูปแบบชีวิตที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่คล้ายคลึงกัน เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมทางสังคมของวัยรุ่นด้วยกัน ส่งผลให้วัยรุ่นมีทัศนคติในเรื่องประโยชน์จากข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันด้วย

การเปิดรับข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ทางลบกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กล่าวคือกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1980) ว่า บุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา และบุคคลยังเลือกจดจำข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ Schramm (1971) ยังได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ อธิบายในงานวิจัยครั้งนี้ว่า กลุ่มวัยรุ่นได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาทางเศรษฐกิจที่กระทบต่อตนเองและครอบครัว จึงนำมาใช้ในชีวิตจริงที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และลดความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศลง

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก วัยรุ่นเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณามากที่สุด (ตารางที่ 11) ในขณะที่ วัยรุ่นได้เห็นการโฆษณาสินค้า Brand Name จากป้ายโฆษณามากที่สุด (ตารางที่ 17) เช่นกัน แต่มีแนวโน้มว่าป้ายโฆษณาสินค้าจะมีจำนวนมากกว่า จึงทำให้อิทธิพลของการโฆษณาสินค้ามีมากกว่า และบดบังความเด่นของป้ายโฆษณาตรงๆในเรื่องการประหยัด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กล่าวคือกลุ่มวัยรุ่นที่เปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อบุคคลบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย สาเหตุอาจมาจาก วัยรุ่นมีการพูดคุยเรื่องการประหยัดกับบิดามารดามากที่สุด (ตารางที่ 12) ในขณะที่วัยรุ่นมีการพูดคุยในเรื่องสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ซึ่งในเรื่องนี้ ก่อ สวัสดิพานิชย์ (2519) ได้อธิบายว่า วัยรุ่นมักเป็นวัยที่มีการออกไปคบหาสมาคมกันนอกบ้าน และมักเอาอย่างกันในเรื่องรสนิยมการแต่งกาย เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมวัยรุ่นด้วยกัน ด้วยเหตุนี้วัยรุ่นจึงได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและเชื่อฟังกลุ่มเพื่อนในเรื่องนี้มากกว่าครู หรือผู้ปกครอง จึงทำให้วัยรุ่นยังคงมีการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศอยู่

อย่างไรก็ตาม ในการเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศนั้น ค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจเท่ากับ 0.0767 และจากสื่อบุคคลเท่ากับ 0.0936 จึงเป็นข้อสังเกตว่าความต้องการในการซื้อสินค้าช่วงภาวะปกติ น่าจะมีความบ่อยครั้งในระดับสูง แต่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พฤติกรรมดังกล่าวจึงลดลงมา จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นทัศนคติของวัยรุ่นว่า ภายหลังจากได้รับข่าวสารการประหยัดแล้วมีแนวโน้มจะลดการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ ในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือ ในระดับลดลงมาก และลดลงมากที่สุด (ร้อยละ 32.5 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ) และแสดงทัศนคติว่ากลุ่มเพื่อนวัยรุ่นจะลดการซื้อสินค้าดังกล่าวว่า มีแนวโน้มจะลดลงในระดับปานกลางมากที่สุด (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือระดับลดลงมาก (ร้อยละ 29.5) แต่ความสัมพันธ์ทางบวกตามผลการวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นยังคงมีความต้องการใช้สินค้าอยู่ หากแต่มีแนวโน้มที่จะลดลงในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ค่าความสัมพันธ์ที่พบจึงอยู่ในระดับต่ำมากนั่นเอง

สำหรับประเด็นที่กลุ่มวัยรุ่นยังคงมีความต้องการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศนั้น จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พบว่า บุคคลจะมีภาพลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งจะพัฒนาภาพลักษณ์จากการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคมักพยายามรักษาหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ว่า ถึงแม้วัยรุ่นจะทราบถึงปัญหาและข่าวสารการประหยัดก็ตาม แต่วัยรุ่นยังคงต้องการแสดงภาพลักษณ์ว่า ตนเองเป็นคนรุ่นใหม่ที่แต่งกายดี ทันสมัย มีรสนิยม และอยากแต่งกายให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนให้ได้มากที่สุด

ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าเพื่อต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นความต้องการด้านสังคมว่าเป็นคนที่มีบุคลิกเป็นที่ยอมรับจากสังคม และแรงจูงใจภายนอกหรือตัวแปรด้านสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เช่น เพื่อน คาราวัยรุ่นคนโปรด เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือค่านิยมที่เชื่อว่าการใช้สินค้าหรือแต่งกายดี เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นที่ยอมรับกันในสังคม

นอกจากนี้ Boulding (1975) ยังได้อธิบายถึงการสร้างภาพลักษณ์ว่า หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ซึ่งอธิบายได้ว่าถึงแม้กลุ่มวัยรุ่นจะมีทัศนคติในเรื่องประโยชน์จากข่าวสารการประหยัดในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม แต่ก็ไม่ส่งผลต่อความต้องการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศมากนัก อันเนื่องมาจากวัยรุ่นยังคงต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง การแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อจากต่างประเทศจะมีค่านิยมด้านสัญลักษณ์ให้ดูโก้หรู มีรสนิยม และสอดคล้องกับกลุ่ม

วัยรุ่นด้วยกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นยังคงมีความต้องการใช้สินค้าดังกล่าว จากตารางที่ 25 ซึ่งวัยรุ่นแสดงทัศนคติในประเด็นจะใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศดีกว่า ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ดีก็จะรอไปก่อน ในระดับที่เห็นด้วยถึงร้อยละ 23.8 ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากระดับเฉย ๆ และยังเห็นด้วยต่อการใช้สินค้าเลียนแบบซึ่งมีตรายี่ห้อ (Brand Name) ดังตารางที่ 26 ในระดับเห็นด้วยถึงร้อยละ 27.0 ซึ่งเป็นอันดับ 2 รองจากระดับเฉย ๆ จึงทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า (กลุ่มอายุ 16-17 ปี และ 18-20 ปี) มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อเฉพาะกิจ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุมากกว่า (กลุ่มอายุ 21 ปี) ดังนั้นจึงควรปรับปรุงสารหรือสื่อเฉพาะกิจไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาโปสเตอร์ แผ่นพับ ให้มีความน่าสนใจและจูงใจทั้งสาระและรูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากกลุ่มอายุ 21 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรู้มากขึ้น จึงถูกโน้มน้าวใจให้เปิดรับข่าวสารได้ยากกว่า

นอกจากนี้ควรที่จะเพิ่มสื่อการรณรงค์สำหรับวัยรุ่นในระดับปริญญาตรี โดยเพิ่มคุณค่าของเนื้อหา จูงใจด้วยเหตุผล พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบให้แตกต่างจากสื่อของกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นระดับปริญญาตรี เพราะกลุ่มอายุน้อยกว่ามีความสนใจในเรื่องราวรอบตัวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า และอีกส่วนหนึ่งมาจากระดับการศึกษา ซึ่งกลุ่มระดับปริญญาตรีจะมีการศึกษาและประสบการณ์สูงกว่า หากพบว่าสื่อเฉพาะกิจใดที่ด้อยคุณค่าในเนื้อหา หรือไม่ถูกโน้มน้าวใจด้วยรูปแบบ ที่ตนเองหรือกลุ่มไม่ยอมรับ ก็จะไม่เปิดรับสื่อชนิดนั้น

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่า ดังนั้นจึงควรรณรงค์โดยเลือกใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ ให้ตรงกับรายการที่วัยรุ่นสนใจ เช่น ทางโทรทัศน์ ควรมีการสอดแทรกเนื้อหาการประหยัดในบทละครหรือรายการเกมส์โชว์ และขอความร่วมมือกับทางผู้จัดรายการ เพื่อขอความร่วมมือศิลปินหรือดาราวัยรุ่นคนโปรด ด้วยการไม่แต่งกายด้วยสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ สื่อทางวิทยุ ควรเลือกสถานีและรายการ ตลอดจนช่วงเวลาที่วัยรุ่นรับฟังมากที่สุด เพื่อขอความร่วมมือสอดแทรกเนื้อหาการประหยัดและการแต่งกายเข้าไป และทางนิตยสาร ควรที่จะขอความร่วมมือรณรงค์การประหยัดและปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องในการใช้สินค้าให้มีความสมดุลควบคู่ไปกับการโฆษณาสินค้าด้วย โดยเลือกนิตยสารที่วัยรุ่นให้ความสนใจสูงสุด

2. ปัจจัยทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสาร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาในสถานศึกษาของรัฐบาล เห็นประโยชน์จากข่าวสารการประหยัด มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ศึกษาในสถานศึกษาของเอกชน ดังนั้น จึงควรที่จะเพิ่มการรณรงค์กับกลุ่มโรงเรียนของเอกชน ซึ่งแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงก็ตาม ก็ควรที่จะขอความร่วมมือในการปลูกฝังค่านิยมการประหยัด และการรณรงค์ใช้สินค้าไทย ซึ่งอาจทำการรณรงค์โดยเริ่มตั้งแต่ระดับเด็กเล็กด้วย

3. ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปิดรับข่าวสารการประหยัดจากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง จะมีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศลดน้อยลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนนั้นมีประสิทธิภาพในการรณรงค์ จึงควรทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง มิใช่เฉพาะช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อปลูกฝังในเรื่องค่านิยมของกลุ่มวัยรุ่นให้ถูกต้อง ในขณะเดียวกันควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพและรูปแบบสินค้าไทย ซึ่งมีการพัฒนาให้ทัดเทียมสินค้าจากต่างประเทศด้วย โดยพิจารณาเลือกใช้สื่อให้ตรงกับ การเปิดรับของกลุ่มวัยรุ่นด้วย เช่น ทางโทรทัศน์ ควรใช้รายการเกมส์โชว์ หรือละครที่เกี่ยวกับวัยรุ่น เป็นต้น

4. แนวโน้มในการเปลี่ยนมาใช้สินค้าไทยของกลุ่มวัยรุ่น

จากตารางที่ 24 - 26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นอาจจะหันมาใช้สินค้าทดแทนสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ หรืออาจจะยังคงใช้สินค้าต่างประเทศดีกว่า ตอนนี เศรษฐกิจไม่ดีก็จะรอไปก่อน ในระดับเคย ๆ เป็นส่วนใหญ่ (อันดับ 1 ในแต่ละตาราง) นั้น หมายถึงยังมีความลังเลใจในการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มนี้มีความน่าสนใจที่จะโน้มน้าวใจหรือจูงใจให้เลิกใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ และหันมาใช้สินค้าไทยแทนได้ โดยการรณรงค์ด้วยสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกัน

5. แนวคิดที่จะทำให้วัยรุ่นหันมานิยมใช้สินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น มีดังนี้

- ควรมีการปรับเปลี่ยน หรือปลูกฝังค่านิยม ให้เห็นว่าสินค้าไทยปัจจุบันมีการพัฒนาทั้งด้านรูปแบบและคุณภาพให้ทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ
- ควรให้วัยรุ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการรณรงค์มากขึ้น
- ควรปลูกฝังให้วัยรุ่นมีวิจาร์ณญาณการใช้เงินและการรู้จักประหยัด
- ในการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ควรเลือกใช้บุคคลที่กลุ่มวัยรุ่นให้การรับรอง เช่น ศิลปินวัยรุ่น นักร้องนักแสดงวัยรุ่นที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ไม่ได้เจาะลึกเพื่อหาสาเหตุหรือปัจจัยอื่นที่ลึกซึ้งมากกว่านี้ จึงควรศึกษาให้ลึกมากกว่านี้ เช่น สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มวัยรุ่น เพื่อหาอิทธิพลที่แท้จริงของการซื้อสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงกลุ่มอายุอื่น ๆ ที่มีอำนาจการซื้อสูง และนิยมการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศ

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่น ๆ เช่น ตามจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ ที่มีประชากรจำนวนมาก และมีวิถีชีวิตคล้ายกับชาวกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา หาดใหญ่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงการซื้อสินค้าในเขตอื่น ๆ ว่าจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่ อย่างไร

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะสินค้า Brand Name/มีี่ห้อต่างประเทศเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงความนิยมและการใช้สินค้า Brand Name/มีี่ห้อของไทยบ้าง

5. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า อาจพบอุปสรรคในความร่วมมือ เนื่องจากวัยรุ่นต้องการเดินเที่ยวและช้อปปิ้ง ไม่ต้องการเสียเวลารอกข้อมูลในแหล่งซึ่งพลุกพล่าน จึงควรมุ่งไปที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า อันเป็นแหล่งรวมของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะสะดวกกว่า