

ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของแบบวัดเจตคติของการซื้อขาย การโฆษณา การอนุรักษ์พลังงาน และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อดำเนินแบบหาค่าร้อยละของความแปรปรวน มีค่า 61.27 % 64.8927 % , 64.4094 % และ 67.0319 % ตามลำดับ

2. ความเชื่อมั่นของแบบวัดเจตคติแต่ละเรื่องมีค่า .5532, .5756, .5498 และ .5269 ตามลำดับ เช่นเดียวกัน

3. แบบวัดเจตคติมีความเที่ยงตรงในการทำนายพฤติกรรมที่ระดับ .01 จำนวน 2 เรื่อง คือ เจตคติการอนุรักษ์พลังงาน และเจตคติการโฆษณา มีความเที่ยงตรงในการทำนายพฤติกรรมที่ระดับ .05 จำนวน 1 เรื่อง คือ เจตคติการซื้อขาย ส่วนเจตคติกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ความเที่ยงตรงในการทำนายพฤติกรรมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

Thesis Title **A Construction of Attitude Test Applying
Fishbein-Ajzen's Theory for Prediction of
Consuming Behavior of Prathom Suksa Students**

Author **Mr. Panya Bureeroung**

M.Ed **Educational Measurement and Evaluation**

Examining Committee : **Assoc. Prof. Dr. Suthan Janhom** **Chairman**

Lecturer Dr. Napon **Summa** **Member**

Assist. Prof Sawan **Onnark** **Member**

Abstract

The major purposes of this study were to construct and to examine the precision of the behavior's predictor of the Fishbein-Ajzen's attitude model. The samples were Prathomsuksa 5 through 6 students who study during 1985-1986 academic years in the Office of Sing Buri Provincial Primary Education's schools. The 1,948 simple random sampling students were chosen for construct the Attitude Test and the 24 purposive sampling students were used for examine the precision of the behavior's predictor.

The instruments consist of the Consumer Attitude Tests and Unobtrusive Measure Checklist which those include 4 consumer attitude measurings: Merchant, Advertising, Energy Conservation and Law.

The data were analyzed in 2 ways. First, using a factor analysis for select variables and report the validations in the percentage of the total variance values and second, using a correlation for report the test-retest reliabilities and the precision of the behavioral predictor indices. (BPI)

The major finding were :

1. The factorial validities of each Consumer Attitude Test were 61.27 %, 64.8927 %, 61.4094 % and 67.0319 % respectively.
2. The reliabilities of each Consumer Attitude Test were .5532, .5756, .5498 and .5269 respectively.
3. The Energy Conservation Attitude Test and the Advertising Attitude Test were 2 tests which those the precision of BPI were significantly at .01 level. One BPI significantly at .05 level was the Merchant Attitude Test but the significantiveness of BPI in Law Attitude Test was not found.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม จันทน์หอม และอาจารย์ ดร.นพนธ์ สัมมา ที่ช่วยให้ คำปรึกษา และแนะแนวทางแก้ไขปัญหาค่าง ๆ ในการดำเนินงาน ทำให้วิทยานิพนธ์มี ความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสองไว้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษาทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจ ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ใหญ่ ครูใหญ่ และคณาจารย์ ในโรงเรียนต่าง ๆ ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และให้ความสะดวกในการเข้าถึง ข้อมูลของผู้วิจัยอย่างค้ำใจ ตลอดจนคุณทนงเกียรติ อุบิโน ใน คุณอภิชาติ จันทรมาศ ที่ได้ ช่วยเหลือดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ขอขอบคุณ คุณอรสา วัฒนะ คุณแสงจันทร์ ส่งเสริมภักดี ที่ช่วยประสานงาน คำนไปรษณีย์ และขอไป จนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทุกคน ที่ร่วมมือให้ข้อมูลเป็น อย่างดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ปัญญา บุรีเรือง