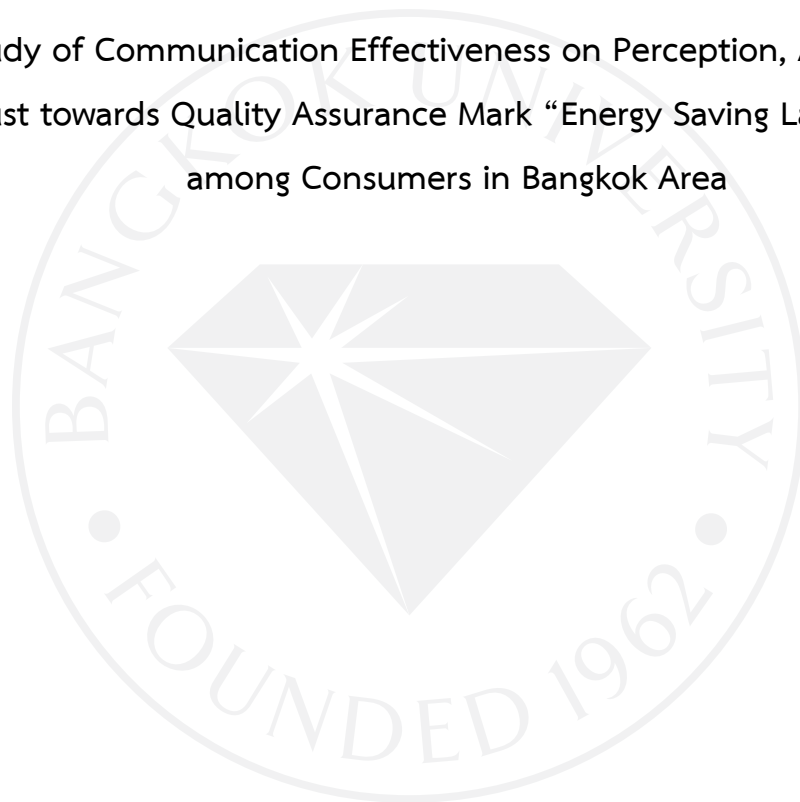


การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Communication Effectiveness on Perception, Attitude and
Trust towards Quality Assurance Mark “Energy Saving Label No.5”
among Consumers in Bangkok Area



การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Communication Effectiveness on Perception, Attitude and
Trust towards Quality Assurance Mark “Energy Saving Label No.5”
among Consumers in Bangkok Area



กุลกานต์ เชิดชูธรรม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

กุลกานต์ เชิดชูธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทักษะคิดและความไว้วางใจที่มีต่อ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กุลกานต์ เชิดชูธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรพล ภูรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม)



(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 กันยายน 2559

กุลกานต์ เชิดชูธรรม. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทักษะคิดและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (154 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการรับรู้ ทักษะคิด และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” โดยในแต่ละด้านนั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.950 จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน t-test, ANOVA และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน ด้านทักษะคิด พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ทักษะคิดที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคิดที่แตกต่างกัน ในด้านความไว้วางใจ ปัจจัยเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ความแตกต่างทางด้านอาชีพ นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้และทักษะคิดที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” รวมถึงอิทธิพลของการรับรู้ นั้น ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ แต่ยังส่งผลทางอ้อมผ่านทักษะคิดไปยังความไว้วางใจด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: การรับรู้, ทักษะคิด, ความไว้วางใจ, เครื่องหมายรับรองคุณภาพ, ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5

Chertchutham, K. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

A Study of Communication Effectiveness on Perception, Attitude and Trust towards
Quality Assurance Mark “Energy Saving Label No.5” among Consumers in Bangkok
Area (154 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Terapon Poorat, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this quantitative study are to examine communication effectiveness of the Energy Saving Label No. 5” on perception, attitude, and trust among consumers and to investigate the relationship between perception, attitude and trust towards quality assurance mark “Energy Saving Label No. 5”. Each factor comprised of six aspects, namely, product quality; security of life and property; social responsibility and environment friendliness; value for money; credibility of certification agency; and electrical appliance standard. Data were accidentally collected from a survey sample of 327 through questionnaires, which had been tested on the basis of the content validity and Cronbach’s Alpha reliability resulting in a score of 0.950. The statistics methodology included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, t-tests, analysis of variance (ANOVA), Path Analysis and Enter Multiple Regression Analysis. The findings initially revealed that the demographic characteristic differences among consumers such as gender, education, occupation and income were not associated with overall perception towards the “Energy Saving Label No.5”; while different ages were found to be associated with it. On the overall attitude towards “Energy Saving Label No.5”, it was found that differences of consumers' gender, age, occupation and income were not associated with it, except the education level. In addition, different gender, education and income were not associated with trust. However, a relationship between occupation and trust was found. A further finding indicated that consumers' perception and attitude towards “Energy Saving Label No.5” had a

positive relationship with trust for “Energy Saving Label No.5”. The study also revealed that the influence of perception not only directly affected trust, but it also had an indirect effect through attitude.

Keywords: Perception, Attitude, Trust, Quality Assurance Mark, Energy Saving Label No.5



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มี ความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กุลกานต์ เชิดชูธรรม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายรับรอง	9
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร	14
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	17
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	19
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	122
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาประสิทธิผลของการสื่อสาร	137
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	145
ภาคผนวก ข ผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	151
ประวัติผู้เขียน	154
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเที่ยงของข้อคำถาม	29
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	34
ตารางที่ 4.7: แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	35
ตารางที่ 4.8: แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	38
ตารางที่ 4.9: แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความไว้วางใจ ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	41
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้าน มาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการ จดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณา และประกาศตามสื่อต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการ รับรองคุณภาพของสินค้า จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการ รับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการ จดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อ ต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้	61
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการ สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่เลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้	64
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการ รับรองคุณภาพของสินค้า จำแนกตามรายได้	64
ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้	65
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับทัศนคติ ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น จำแนกตามรายได้	76
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ	77
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ	79
ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ	80
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	85
ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามอาชีพ	86
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ	87
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป จำแนกตามอาชีพ	88
ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพ	89
ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้	90
ตารางที่ 4.42: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	93
ตารางที่ 4.44: ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	94
ตารางที่ 4.45: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	1
ภาพที่ 1.2: กระบวนการดำเนินโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต	3
ภาพที่ 2.1: เครื่องหมายรับรองฉลากเขียว	11
ภาพที่ 2.2: เครื่องหมายรับรองฮาลาล	12
ภาพที่ 2.3: Berlo's Model of Communication	14
ภาพที่ 2.4: A Schematic Conception of Attitudes	18
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	22
ภาพที่ 4.1: คำสัมภาษณ์เส้นทางของโมเดลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ	94

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นโครงการที่ดำเนินการโดย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ภายใต้แผนการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (Demand Side Management หรือ DSM) ซึ่งเป็นภารกิจที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยดำเนินการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ อันสืบเนื่องจากการขยายตัวของสังคม และการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าของประเทศเพิ่มสูงขึ้น โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2534 และได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2536 ภายใต้ชื่อ “โครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า” (Together Conservation) ซึ่งได้ดำเนินการควบคู่กับ โครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยโครงการฯ นี้ มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าในภาคที่อยู่อาศัย บริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้ ในปัจจุบันการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ยังคงดำเนินการรณรงค์ด้านโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อย่างต่อเนื่องโดยการประสานแนวทางการปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพลังงาน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2557)

ภาพที่ 1.1: ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5



ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2557). *การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (Demand Side Management: DSM)*. สืบค้นจาก <http://e-saving.egat.co.th/energy-award/energy-ward.html>.

ในปัจจุบัน ปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าในภาคครัวเรือนได้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี ซึ่งจำนวนการใช้ไฟฟ้าในปี 2558 อยู่ที่ 12,369.40 ล้านหน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งประเทศ (การไฟฟ้านครหลวง, 2559) ดังนั้น การรณรงค์ให้ภาคครัวเรือนตระหนักถึงการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูงและสร้างความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างสิ้นเปลืองในภาคครัวเรือน

การดำเนินงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยนั้น ใช้สัญลักษณ์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” หรือ “ฉลากแสดงประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้า” (Energy Efficiency Labeling) เป็นสื่อในการรณรงค์สื่อสารเรื่องระดับประสิทธิภาพพลังงานในเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้หมายเลข 1 ถึง 5 เป็นตัวบอกระดับค่าประสิทธิภาพจากน้อยไปหามาก รวมถึงการระบุค่าการใช้พลังงานไฟฟ้าต่อปีค่าไฟฟ้าต่อปี และปีที่มีการกำหนดค่าประสิทธิภาพพลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูงแต่ใช้พลังงานต่ำ โดยสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้พลังงานของแต่ละผลิตภัณฑ์ในรุ่นและตราที่ใกล้เคียงกันได้ อีกทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึก และทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานของผู้ใช้ไฟฟ้าไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์พลังงานอย่างยั่งยืน

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ผ่านสื่อสาธารณะและช่องทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคในเรื่องการจ่ายค่าไฟฟ้าลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการเลือกซื้อและใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้เริ่มโครงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ขนาด 40 วัตต์ หรือหลอดอ้วน เป็นหลอดขนาด 36 วัตต์หรือหลอดผอมแทน หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2537 ได้มีโครงการติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในอีกหลายผลิตภัณฑ์ตามมา อาทิ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: กระบวนการดำเนินโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต



ที่มา: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2557). *การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (Demand Side Management: DSM)*. สืบค้นจาก <http://e-saving.egat.co.th/energy-award/energy-award.html>.

สำหรับการดำเนินร่วมกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้านั้น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้า โดยการส่งเสริมให้ผู้ผลิตพัฒนาประสิทธิภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้า และเข้ารับการทดสอบและติดฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพ รวมถึงการร่วมมือกับผู้ประกอบการ ในการปรับเกณฑ์ค่าประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้า (Rescale) ของอุปกรณ์ให้สูงขึ้นกว่าเกณฑ์เบอร์ 5 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ไฟฟ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เข้าร่วมการติดฉลากเบอร์ 5 ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดการใช้พลังงานได้มากยิ่งขึ้นและเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้านมาตรฐานสินค้า (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2557) อีกทั้ง เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดของผู้ผลิตเองในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองการติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและอาจเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราอีกทางหนึ่ง

ในปัจจุบันนี้ สัญลักษณ์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” กลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายมาอย่างยาวนาน การรณรงค์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่ผ่านมา ได้เริ่มดำเนินการติดฉลากเบอร์ 5 ไปแล้ว 26 ผลิตภัณฑ์ จากการดำเนินงานดังกล่าวจนถึงปี พ.ศ. 2558 นั้น มีการจ่ายฉลากเบอร์ 5 ให้แก่ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าไปแล้ว ประมาณ 285 ล้านฉลาก (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, (2558 ก)

“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2544 นั้น พบว่า “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แคล์ลำดับที่ 6 เท่านั้น (สิริกมล ศรีจาด, 2544, หน้า 108) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2554 พบว่าผู้บริโภคเจาะจงเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยการพิจารณาจาก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นลำดับ 2 รองจาก ปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการขาย (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2554)

จากผลการวิจัยข้างต้นนั้น พบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การดำเนินโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ นั้น การสื่อสารให้ประชาชนรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการรณรงค์และกระตุ้นให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นกลไกหลักในการสร้างความรู้ ค่านิยม รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพ

ทั้งนี้ การใช้ “เครื่องหมายรับรอง” (Certification Mark) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเงินที่เสียไป โดยกระทรวงพาณิชย์ (2543) ได้ให้คำนิยามของ “เครื่องหมายรับรอง” ว่าเป็นเครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ใช้รับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่บุคคลอื่น ธาราธ ภูลภรณ์รัตนร์ (2557, หน้า 3) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการได้รับการรับรองคุณภาพ ทั้งต่อองค์กรผู้ได้รับการรับรองและผู้บริโภคไว้ว่า การได้รับการรับรองคุณภาพสำหรับองค์กรที่ได้รับการรับรองนั้น ไม่เพียงสามารถช่วยสร้างมาตรฐานในเรื่องการผลิตหรือบริการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพให้กับองค์กรตนเองได้ แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ไว้วางใจได้นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากขึ้นสอดคล้องกับ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556, หน้า 18) ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของการได้รับการรับรองมาตรฐาน

จากองค์การหน่วยงานที่น่าเชื่อถืออื่น สามารถช่วยสร้างสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อคุณค่าตราเพิ่มมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สามารถเทียบเคียงได้กับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เนื่องจากเป็นฉลากที่ใช้รับประกันคุณภาพของประสิทธิภาพพลังงานของ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้มาตรฐานตามที่กระทรวงพลังงานและการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ได้กำหนดค่ามาตรฐาน ขึ้นต่ำไว้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าระหว่างรุ่นที่ใกล้เคียง กันได้ และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงต้องการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารข้อมูลผ่าน “ฉลากประหยัด ไฟฟ้าเบอร์ 5” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพว่าในปัจจุบันนี้อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำผลดังกล่าวมา ปรับแผนการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิผลของการเผยแพร่ข้อมูล ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้องแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติอันดี และเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญ ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ที่จะก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคเอง รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการ ปรับปรุงการออกแบบฉลากรับรองมาตรฐานเครื่องใช้ไฟฟ้าให้มีความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ สูงสุดแก่ผู้บริโภคในการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้มาตรฐาน ส่งผล ให้เกิดการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและเป็นการช่วยประหยัดพลังงานในระยะยาว

จากปรากฏการณ์ข้างต้น จึงนำมาสู่การวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสาร ด้านการรับรู้ ทศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการ สื่อสารผ่านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ด้านการรับรู้ ทศนคติ รวมถึง ระดับการให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการรับรองคุณภาพของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” โดยผู้วิจัยหวังว่ากรณีศึกษาจะสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารผ่าน “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการ รับรู้ ทศนคติ และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตตัวแปร

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรย่อย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

3) ทศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

4) ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

1.3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างไร

1.4.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างไร

1.4.3 ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นอย่างไร

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ทัศนคติ และความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

1.5.2 การรับรู้ทัศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

1.6.2 ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ด้านวิชาการ โดยการนำแนวคิดที่ได้มาส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ในเรื่องการพัฒนาประสิทธิภาพด้านการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจต่อไป

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง ผลลัพธ์ ผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสาร “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้แก่ ด้านการรับรู้ทัศนคติ และด้านความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ดี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

1.7.2 การรับรู้ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” หมายถึง ความสามารถในการจดจำ เข้าใจ การตีความหมายของข้อมูลบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.7.3 ทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้าน

ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความ
คิดเห็น ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.7.4 ความไว้วางใจ หมายถึง การเกิดความรู้สึกสบายใจ มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อการรับรอง
คุณภาพของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ที่ติดบนเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิด ได้แก่ ด้านคุณภาพ
ของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายรับรอง

ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

ตอนที่ 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ตอนที่ 4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายรับรอง

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรอง แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ 1) ความหมายของเครื่องหมายรับรอง 2) ความสำคัญและบทบาทของเครื่องหมายรับรองและ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมาย “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของเครื่องหมายรับรอง

พระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ให้คำนิยาม “เครื่องหมายรับรอง” (Certification Mark) คือ เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดส่วนประกอบวิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้นหรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2534) สอดคล้องกับ ธรรมนูญการคุ้มครอง (2557, หน้า 1-2) ที่กล่าวว่า เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป เป็นมาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป โดยผู้ประกอบการที่ทำผลิตภัณฑ์สามารถยื่นขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานได้ด้วยความสะดวกใจ เมื่อสำนักงานที่เป็นผู้ออกมาตรฐานได้ตรวจสอบโรงงาน กรรมวิธีการผลิต และทดสอบผลิตภัณฑ์และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว สำนักงานนั้น ๆ ก็จะอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้

Barron (2007, p. 416) ให้ความเห็นว่า เครื่องหมายรับรอง แตกต่างจากเครื่องหมายการค้า ในแง่ที่ว่า หน่วยงานหรือเจ้าของเครื่องหมายรับรองนั้น ๆ จะไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง หรือนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของตน แต่ผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นจะเป็นผู้นำไปใช้ในการรับรองสินค้าหรือบริการของตนว่าตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดมาจากหน่วยงานที่ออก ซึ่งหน่วยงานที่เป็นเจ้าของ

เครื่องหมายรับรองนั้นจะต้องควบคุมมาตรฐานและการบังคับใช้อย่างเข้มงวด ถ้าหน่วยงานใดไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้นั้น จะไม่สามารถใช้เครื่องหมายนั้น ๆ ได้

ดังนั้น เครื่องหมายรับรอง เป็นเครื่องหมายเพื่อใช้รับรองคุณภาพสินค้าและบริการของบุคคลหรือบริษัทใด ๆ ก็ตาม โดยยื่นต่อบริษัทหรือสำนักงานที่เป็นผู้ให้การรับรองออกมาตรฐาน เมื่อได้ตรวจสอบตามเกณฑ์ที่กำหนดของผู้ออกเครื่องหมายรับรองแล้ว ผู้ยื่นขอจึงจะสามารถใช้เครื่องหมายรับรองต่อสินค้าและบริการของตนได้

2.1.2 ความสำคัญและบทบาทของเครื่องหมายรับรอง

โดยทั่วไปนั้น เครื่องหมายรับรองจะแสดงถึงลักษณะสินค้าและบริการที่เหนือกว่าข้อกำหนดที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งจากคุณสมบัติที่เหนือกว่านี้เอง ทำให้สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้เช่นกัน (Stanciu, Dragut, Orheian & Vladu, 2013, p. 57)

การรับรอง ถือเป็นกระบวนการในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าว่าผลิตได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือไม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องคุณภาพหรือมาตรฐาน รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าได้อีกทางด้วย (Bakul & Sanju, 2013, p. 67)

Rădulescu และ Cîrîină (2013, p. 367) กล่าวว่า การรับรองสินค้าและบริการนั้น เป็นขั้นตอนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัทผู้ผลิตทั้งในตลาดภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งการรับรองนั้น เป็นกิจกรรมที่จะนำไปสู่การเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและยังช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้า รวมถึงเป็นการวางมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและทำให้ภาคอุตสาหกรรมและสภาพสังคมทันสมัยไปโดยปริยาย

Lane (2010, p. 742) ให้ความเห็นว่า บริษัทและอุตสาหกรรมต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับตราที่ค้ำถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) และเครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) เพื่อช่วยสื่อสารสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหวังที่จะดึงดูดความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตและใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกันกับสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ก็ได้พิจารณาถึงความสำคัญของการนำเครื่องหมายรับรองมาใช้ ซึ่งเป้าหมายนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

Stanciu และคณะ (2013, p. 57) กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้า และการบริการได้อย่างง่ายดายและสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพยายามหาวิธีดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า หรือบริการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญ อย่างหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของ ผู้บริโภคและทำให้มั่นใจในตัวผู้ผลิตมากขึ้น ทั้งนี้ เครื่องหมายรับรองคุณภาพยังแสดงให้เห็นถึง ความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต เป็นการเพิ่มข้อได้เปรียบทางการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรภรณ์ ขายม, มนตรี พิริยะกุล และประยงค์ มีใจชื่อ (2555, หน้า 46) ที่พบว่า ความรู้ด้านนิเวศวิทยา และความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2556) ในขณะที่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ใน ระดับมาก และการคล้อยตามคนรอบข้าง มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ภาพที่ 2.1: เครื่องหมายรับรองฉลากเขียว



ที่มา: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2556). *คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว*. สืบค้นจาก <http://www.tei.or.th/greenlabel/pdf/2013-GreenLabel-Guide.pdf>.

จะเห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจและตระหนักถึงคุณค่าจากเครื่องหมายรับรองที่ติดกับบรรจุ ภัณฑ์และสื่อสารผ่านการโฆษณามากขึ้น อย่างเช่น ในกรณีของเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฮาลาล” โดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สำหรับรับรองอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรรูปตามศาสนบัญญัติ เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยปราศจากความ กังวล โดยสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ ข้างบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ

ภาพที่ 2.2: เครื่องหมายรับรองฮาลาล



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). *มาตรฐานฮาลาล*. สืบค้นจาก <http://www.acfs.go.th/halal/general.html>.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2557) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันในตลาดโลก มีผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมอยู่ราว 2,000 ล้านคน ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจและเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมในการผลิตเพื่อสามารถเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารจากประเทศที่มีชาวมุสลิม รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2548, หน้า 72-83) ที่พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาอิสลาม ระดับความเคร่งครัดต่อหลักการศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร และระดับความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และสรวรรณ เรืองกัลปวงค์ และอรรรณ เรืองกัลปวงค์ (2558, หน้า 71) พบว่า ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหยุดไฟเบอร์ 5

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2554) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชม (ร้อยละ 92.37) โดยพบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 96.46) สถานีโทรทัศน์ที่รับชม คือ ช่อง 7 รองลงมาคือ ช่อง 3 และช่อง 9 ความถี่ในการพบเห็น คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เป็นผู้จัดทำโฆษณาขึ้นมา สิ่งที่จดจำได้จากการรับชมโฆษณา คือ รับรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟ เบอร์ 5 มากที่สุด (ร้อยละ 31.52) รองลงมาคือ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” (ร้อยละ 30.82) และเนื้อหาข้อความ ความรู้ที่ได้รับ (ร้อยละ 15.76) สิ่งที่ได้จากการรับชมโฆษณา คือ การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี

“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นการช่วยชาติประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด (ร้อยละ 28.96) รองลงมาคือ รมณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” (ร้อยละ 26.68) และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน (ค่าไฟฟ้า) (ร้อยละ 26.57) การรับรู้และความเข้าใจต่อโฆษณาชุด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” และจากการรับชมโฆษณา มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการที่จะเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มากขึ้น (ร้อยละ 96.94) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ในบ้านด้วยตัวเอง (ร้อยละ 86.16) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา (ร้อยละ 90.40) รองลงมาคือ มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” (ร้อยละ 87.01) และตราเป็นที่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 85.88) โดยในงานวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการอ่านข้อมูลบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

สิริกมล ศรีจาด (2544, หน้า 113) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของความหมายของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” และประเภทของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นอย่างดี แต่มีการรับรู้ในเรื่องของจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางอาชีพ และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจและทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความเข้าใจและทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน รวมถึง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คุณสมบัติทางการใช้งานของเครื่องใช้ไฟฟ้า (ความทนทาน) รองลงมา คือ ราคา (ราคาคู่แข่งกับสินค้า) และตรา/ บริษัทผู้ผลิต (มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน)

จิตพนธ์ ชุมเกต, กัญญารัตน์ สุวรรณปิยวงศ์ และวาสนา คุณุภกรเจริญ (2558, หน้า 165) พบว่า การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับที่มาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ผลการทดสอบยัง พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายรับเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ที่ไม่แตกต่างกัน

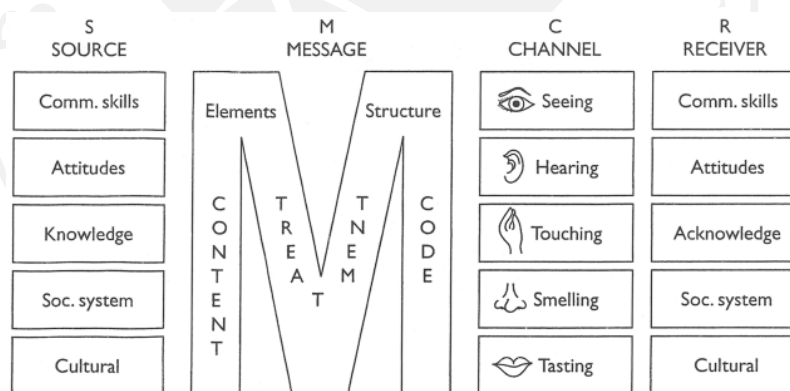
จากข้อมูลข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่า เครื่องหมายรับรอง เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการ โดยหน่วยงานที่เป็นผู้ให้การรับรองนั้น จะต้องควบคุมมาตรฐานและการบังคับใช้อย่างเข้มงวด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัยและมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งสินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพเหล่านี้ สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ อีกทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในเรื่องความใส่ใจในคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตเอง ดังนั้นความเชื่อถือว่า

มีต่อผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายรับรองคุณภาพนั้น มีอิทธิพลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพสินค้า และความไว้วางใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายรับรองตามมา

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

Berlo (1960 อ้างใน Narula, 2006, p. 31) อธิบายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทัศนคติ (Attitudes) และความรู้ (Knowledge) รวมถึงสถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเอง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ภูมิภาค หรือประเทศ เป็นต้น รวมถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ต้องเรียบเรียงให้ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารไม่เกิดความสับสน และการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม สามารถนำสารไปสู่ผู้รับ ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเห็นด้วยหรือปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารออกไป

ภาพที่ 2.3: Berlo's Model of Communication



ที่มา: Hill, A., Watson, J., Rivers, D., & Joyce, M. (2007). *Key themes in interpersonal communication: Cultures, identities and performance*. England: Open University Press.

ทั้งนี้ การสื่อสารอาจไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจากเกิดอุปสรรคของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ภาษาที่ยากเกินไป ส่งผลให้ผู้รับเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือไม่เช่นนั้น สารที่ส่งมานั้น มีความขัดแย้งกับประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความขัดแย้งไม่เข้าใจ รวมถึงปัจจัยที่เกิดจาก

ตัวผู้ส่งสารเอง ที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร หรือไม่เป็นที่ไว้วางใจ ทำให้ผู้รับสารเกิดอคติและไม่สนใจที่รับสารที่ส่งมา (Luneburg, 2010, pp. 5-7)

Verbeke (2008, p. 287) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความรู้ ตลอดจนสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภครวมทั้ง อาจส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางอ้อมตามมาได้ เมื่อผู้บริโภครู้หรือผู้รับสารมีความรู้ ทัศนคติอย่างไร ก็ย่อมแสดงพฤติกรรมตามนั้นออกมา ซึ่งถ้าสามารถสื่อสารข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงแล้วนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความลังเลใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งระดับความรู้ที่ได้รับมากขึ้นเท่าไรนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน (หทัยรัตน์ หนูแดง, 2555, หน้า 130) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรดา พลอดมิชัย (2552, หน้า 132) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎจราจรนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล

ในแง่ประสิทธิผลการสื่อสารในด้านความรู้ของผู้รับสารนั้น Bloom (n.d. อ้างใน Truschel, n.d., pp. 4-6) ได้แยกแยะระดับความรู้ของผู้รับสารไว้ 6 ระดับ ดังนี้

- 1) ระดับความรู้ความจำ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ในลักษณะที่ดึงข้อมูลจากความจำออกมา ได้แก่ จำเรื่องเฉพาะ วิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้
- 2) ระดับความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความรู้ในลักษณะที่บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ เช่น สามารถเขียนสรุปได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถให้ความหมาย และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
- 3) ระดับของการนำไปใช้ (Application) หมายถึง ความรู้ในลักษณะที่บุคคลสามารถนำเอาไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
- 4) ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความรู้ในลักษณะที่บุคคลสามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยก เป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
- 5) ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความรู้ในลักษณะที่บุคคลสามารถนำข้อมูล และแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
- 6) ระดับของการประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความรู้ในลักษณะที่บุคคลสามารถใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) รวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

Roger (n.d. อ้างใน ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ, 2551, หน้า 22) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้แก่ผู้รับสารนั้น ส่วนใหญ่แล้วมักประสบความสำเร็จ แต่เมื่อถึงระดับของการยอมรับนำไปปฏิบัตินั้น ผลปรากฏว่า เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะและการยอมรับปฏิบัติ หรือ K = Knowledge, A = Attitude, P = Practice - KAP Gap กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติเช่นไร ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น แต่ใช้ว่าความสัมพันธ์สอดคล้องเช่นนี้จะเกิดขึ้นเสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินทร์ขวัญ สะอาดดี (2552, หน้า 96-97) พบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการศึกษาในสายอาชีวศึกษาอยู่ในระดับดี แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหรือส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสายอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลับมีความไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจเข้าศึกษาต่อหรือส่งบุตรหลานเข้าเรียน

อริยภรณ์ คำมะยอม (2556, หน้า 98) ให้ความเห็นเกี่ยวกับ การเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสารในการทำการตลาดสมัยใหม่นั้น ควรต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ หลังจากการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงในการดำเนินงานต่อไป และในสภาพการณ์ปัจจุบันนั้น ธุรกิจเริ่มให้ความสนใจในเรื่องการดำเนินกิจกรรมภายใต้แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างทัศนคติอันดีและส่งผลในด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแล้ว แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย (Du & Bhattacharya, 2010, p. 8)

จากที่ได้อธิบายข้างต้นนั้น ประสิทธิผลการสื่อสารจึงครอบคลุมถึงระดับการรับรู้ของผู้รับสารที่เริ่มตั้งแต่ระดับการเปิดรับ จำได้ จนถึงระดับความเข้าใจสารในระดับความรู้ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกไป ซึ่งส่งผลไปถึงทัศนคติของผู้รับสารทั้งในด้านบวกหรือลบต่อเรื่องนั้น ๆ ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อสิ่งนั้น ๆ ตามมา รวมทั้งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

Newcomb (1950, p. 226) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมากหรือน้อย โดยแสดงออกมาทางพฤติกรรมได้ ได้แก่ แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งระดับการแสดงออกจะเป็นไปตั้งแต่ระดับมาก น้อย เป็นกลาง หรือเฉย ๆ ไม่ได้มีความรู้สึกกับสิ่งเร้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Schlenker (1978, p. 352) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ สามารถนำมาใช้ประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่เป็นผลมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ทัศนคดียังเกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ ความชื่นชอบในคุณลักษณะสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Kinnear & Taylor, n.d. อ้างใน Xu, 2007, p. 11) เช่นเดียวกับ Mackenzie และคณะ (n.d. อ้างใน Duffett & Wakeham, 2008, p. 25) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ นั้น สามารถนำมาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

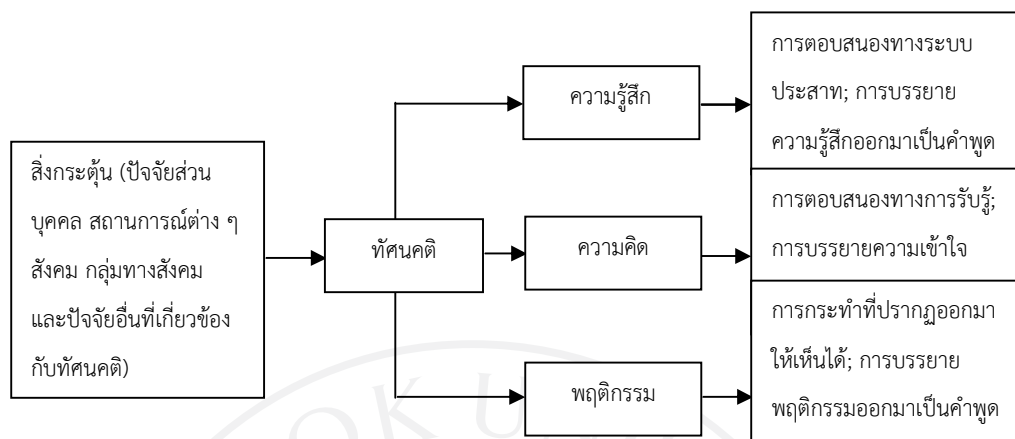
Schiffman และ Kanuk (n.d. อ้างใน Jain, 2014, pp. 5-7) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิด สติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ ความรู้ในเชิงข้อเท็จจริงของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลอื่น ซึ่งสามารถวัดหรือใช้การประเมินผลแบบมาตราส่วนประมาณค่าในการวัดระดับการรับรู้หรือความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความเห็นอกเห็นใจที่บุคคลมีหรือการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล สภาพสังคมและสถานการณ์รอบข้าง เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดหรือประเมินได้จากการตอบสนองทางสรีรวิทยาหรือการบรรยายออกมาเป็นคำพูด ได้แก่ ชอบหรือไม่ชอบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง การกระทำ การแสดงออกอย่างชัดเจน เปิดเผยของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลอื่น โดยสามารถวัดหรือประเมินผลได้จากการสังเกตโดยตรงจากปฏิกิริยาหรือการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมาต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้า

ภาพที่ 2.4: A Schematic Conception of Attitudes



ที่มา: Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior* (2nd ed.). Reading, MA: Addison Wesley.

จากการอธิบายเรื่องอิทธิพลของทัศนคติในด้านต่าง ๆ ข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญรินทร์ ละอองกุลพลวัต (2550, หน้า 105) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการค่ายวิทยาศาสตร์ถาวร มีอิทธิพลต่อทัศนคติของเด็กและเยาวชนที่มีต่อโครงการค่ายวิทยาศาสตร์ถาวร เช่นเดียวกับการศึกษาของ กรลักษณ์ พันธุ์เกษมสุข (2550, หน้า 139-146) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ ความชอบ ตามมาตรฐานของระบบการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล รวมถึงด้านการมีส่วนร่วมในการทำระบบการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล มีผลต่อทัศนคติของบุคลากร รวมถึงงานวิจัยของ พงุทธิ์ ไชยเหมวงค์ (2552, หน้า 87) ที่พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหาร และผู้ประกอบการที่ได้รับป้ายรับรองมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหารดีกว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ได้ป้ายรับรอง นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ หริตา หัตถา (2552, หน้า 50) พบว่า ระดับความรู้เรื่องเครื่องหมาย Q (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2559) และการเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้ซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ที่ได้รับเครื่องหมาย Q เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553, หน้า 241-242) ที่พบว่า ทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากคาร์บอน (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน), 2559)

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ทางอารมณ์ ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านการแสดงออกในแง่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล สิ่งของ สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ รวมถึงข้อเสนอใด ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งระดับการแสดงออกจะเป็นไปตั้งแต่ระดับมาก น้อย เป็นกลาง หรือเฉย ๆ

ไม่ได้มีความรู้สึกกับสิ่งนั้น ๆ ทั้งนี้ ทศนคติสามารถส่งผลไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมา รวมถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเช่นกัน

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Mayer, Davis และ Schoorman (1995, pp. 717-720) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ พบว่า มีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจ ได้แก่

- 1) ความสามารถ (Ability) เป็นเรื่องของทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
- 2) ความเมตตา (Benevolence) หมายถึง ความรู้สึกดี ความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจอย่างตั้งใจ และ
- 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การปฏิบัติตนด้วยความ จริ่งใจตรงไปตรงมาอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ความไว้วางใจ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดในเรื่องสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ระหว่างกัน (Morgan & Hunt, n.d. อ้างใน Holdford & White, 1997, p. 250) สอดคล้องกับ McAllister (1995, pp. 24-59) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ (Cognition-based Trust) และเลือกไว้วางใจในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดีภายใต้สถานการณ์หนึ่ง รวมถึงเกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Affective-based Trust) ของแต่ละบุคคลในสัมพันธภาพ ซึ่งจะแสดงออกโดยการดูแลเอาใจใส่ เชื่อมั่นและเชื่อว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ จะได้รับการตอบแทนกลับคืนมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรรุญ ไตรวุฒิ, พูลพงศ์ สุขสว่าง และวิริยา วชิราวัฒน์ (2555, หน้า 44-53) พบว่า ความเชื่อมั่นในคุณลักษณะความสามารถ หรือพฤติกรรมของแพทย์ในทางศีลธรรม ความชำนาญทางการแพทย์และในบุคลิกภาพ ส่งผลให้มีความยึดมั่นในคำแนะนำของแพทย์มากขึ้น จนส่งผลที่ดีต่อการรักษาระดับน้ำตาลในเลือดตามมา สัมพันธ์กับงานวิจัยของ บุชยา จินันทุยา (2553, หน้า 91) ที่พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การรับรู้ด้านการได้รับบริการที่ดี การรับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท การรับรู้ด้านข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและน่าสนใจ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และการรับรู้ด้านความมีชื่อเสียงของบริษัท รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ผลการศึกษา ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้ความช่วยเหลือ ด้านการได้รับบริการที่ดี ด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และด้านการเลือกบริษัทที่ชอบพบ นอกจากนั้น ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพและภูมิภาคที่อยู่อาศัยที่

แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Menapace และ Moschini (2012, pp. 33-34) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมถึงการที่สินค้าเหล่านั้น ได้ผ่านการรับรองคุณภาพและมีเครื่องหมายการค้าด้วยแล้วนั้น ย่อมสร้างความได้เปรียบในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน รวมถึงงานวิจัยของ Thørgersen (n.d. อ้างใน Sparks, Perkins & Buckley, 2013, p. 3) ที่ให้ความเห็นคล้ายคลึงกันว่า การที่ผู้บริโภคไว้วางใจต่อสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพ เช่น ฉลากสิ่งแวดล้อมนั้น ในท้ายที่สุดย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

กรณีศึกษา คุณากรเวอร์จัน (2544, หน้า 114) ให้ความเห็นว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสื่อสาร ถ้าทำให้คนที่สื่อสารด้วยรู้สึกปลอดภัยหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเองมากขึ้นเท่าไร ความรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลที่เขาติดต่อด้วย ก็จะมีมากขึ้นตามมา ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากขึ้น ในขณะที่ Bourdeau (2005, p. 203) กล่าวว่า ความไว้วางใจมาจาก การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างมั่นใจ และแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ และการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554, หน้า 118-120) พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรมในระดับสูง ซึ่งความไว้วางใจด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ขณะที่ความไว้วางใจในบริษัทประกันชีวิต มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ รวมถึง งานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557, หน้า 76) พบว่า ความไว้วางใจในแง่ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนอกจากนี้ จากงานวิจัยของ เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์ (2555, หน้า 113-115) พบว่า การสื่อสารการตลาด ทักษะคนดีและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความจงรักภักดีในตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ได้แก่ ด้านคำบอกเล่า ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ด้านการแสดงตัว ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกันและด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยด้านทัศนคติในส่วนของความเชื่อมั่นในตรา มีระดับความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจจากความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวของตรา และการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554, หน้า 117) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและสถานภาพ มีผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย

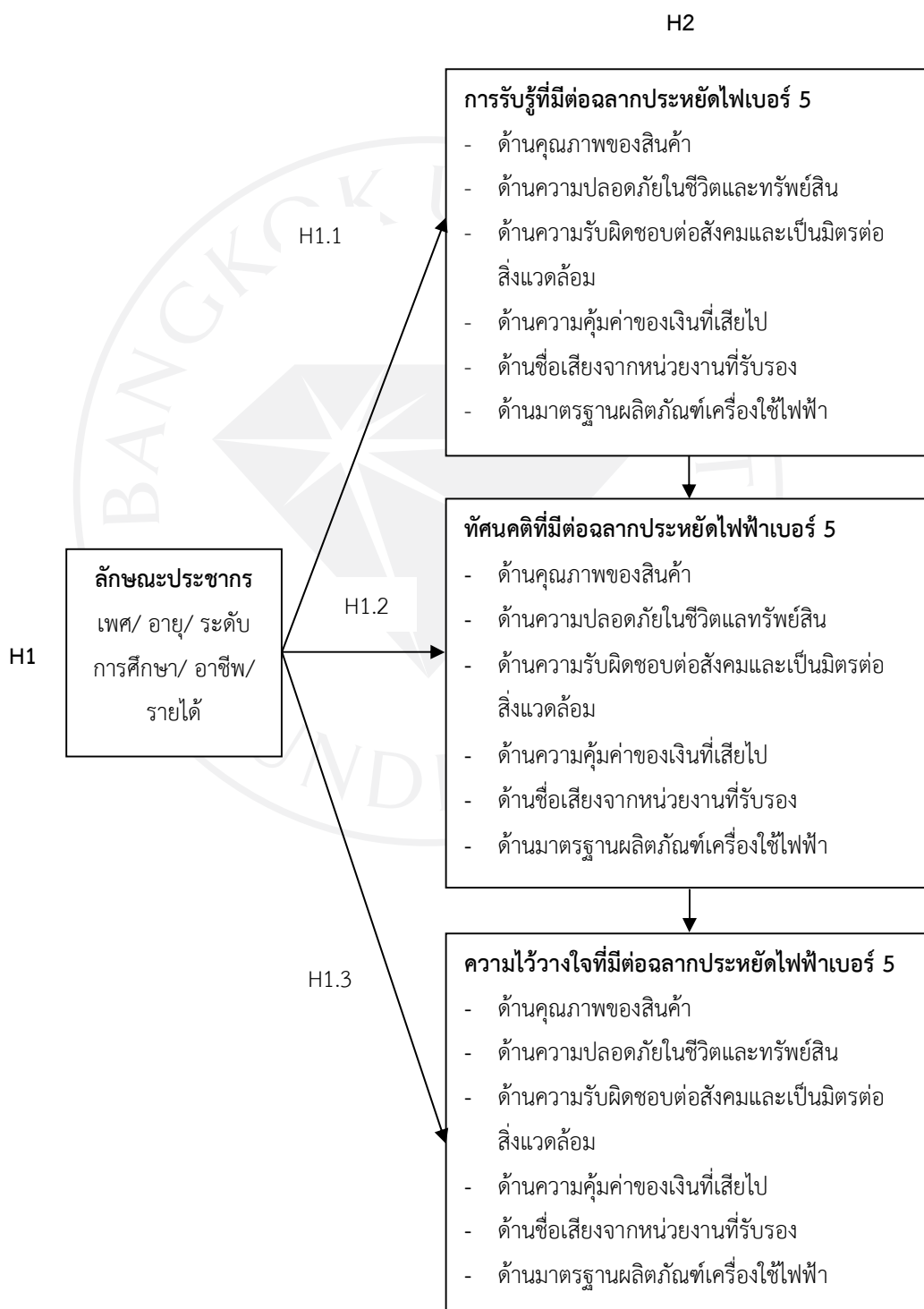
ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มีผลต่อระดับความไว้วางใจบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนซ้ำในระดับมาก เช่นกัน (ฉงจิ่ง หลี และตรีทิพ บุญแยม, 2558, หน้า 58-59) สอดคล้องกับ รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2554, หน้า 7-8) ที่ศึกษาความไว้วางใจต่อการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่เข้าใช้งานว่ามีคุณภาพ รวมถึงชื่อเสียงของเว็บไซต์เอง ส่งผลให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งความไว้วางใจเกิดจากสัมพันธภาพที่ต้องสร้างขึ้น โดยลูกค้าจะเริ่มรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้จากการใช้งานซึ่งนำไปสู่ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และความเต็มใจ ที่จะทำธุรกรรมกับเว็บไซต์และองค์กรที่บริหารเว็บไซต์นั้นในที่สุด

ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจ ในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ได้ผ่านการรับรองคุณภาพและความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ จริงใจ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และกลุ่มคนที่บอกต่อแก่ผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการได้รับความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ เหล่านี้จากผู้บริโภค สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อไป

จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ประสิทธิผลการสื่อสารนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้ส่งสารมุ่งหมายให้เกิดผลในการให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ จดจำและเข้าใจได้ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดี จนก่อให้เกิดความไว้วางใจตามมา กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักและเห็นความสำคัญของเครื่องหมายรับรองเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพที่ผ่านการทดสอบและรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการได้รับการรับรองมาตรฐานนั้น ยังสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าตราให้กับบริษัทผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่อไป

2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”



กรอบแนวคิดของการวิจัย มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 2 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H1): ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 (H1.1): ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 (H1.2): ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 (H1.3): ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ทัศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวแปร สามารถขยายความครอบคลุมในประเด็นดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรย่อย คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้
- การรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ (1) ด้านคุณภาพของสินค้า (2) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4) ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป (5) ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และ (6) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ (1) ด้านคุณภาพของสินค้า (2) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4) ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป (5) ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และ (6) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

- ความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปรย่อย คือ (1) ด้านคุณภาพของสินค้า (2) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (4) ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป (5) ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และ (6) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่อายุ 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,445,818 คน - ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2559) ณ เดือน ธันวาคม 2558

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

3.1.3 วิธีเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกโซนการปกครอง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากเลือก 2 โซนจาก 6 โซนซึ่งแบ่งตามการบริหารงานภายในของกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร, 2559) ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 โซนรัตนโกสินทร์ ได้แก่ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก
- กลุ่มที่ 2 โซนบูรพา ได้แก่ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ วังทองหลาง
- กลุ่มที่ 3 โซนศรีนครินทร์ ได้แก่ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง คันนายาว
- กลุ่มที่ 4 โซนเจ้าพระยา ได้แก่ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา
- กลุ่มที่ 5 โซนกรุงธนใต้ ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ

ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค

- กลุ่มที่ 6 โชนกรุงธนเหนือ ได้แก่ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่

ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา

ผลการเลือก คือ กลุ่มที่ 1 โชนรัตนโกสินทร์ และกลุ่มที่ 5 โชนกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 เลือกเขตจาก 2 โชน ข้างต้นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากเลือกเขตจากแต่ละโชน ๆ ละ 2 เขต จำนวน 4 เขต โดยแบ่งเขตละ 100 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 400 คน ดังนี้

- โชนรัตนโกสินทร์ ได้แก่

เขตปทุมวัน	ได้จำนวนตัวอย่าง	100 คน
เขตพญาไท	ได้จำนวนตัวอย่าง	100 คน

- โชนกรุงธนใต้ ได้แก่

เขตธนบุรี	ได้จำนวนตัวอย่าง	100 คน
เขตบางแค	ได้จำนวนตัวอย่าง	100 คน

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างในพื้นที่ ๆ เลือกได้จากขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยยื่นแจกแบบสอบถามหน้าห้างสรรพสินค้า ป้ายรถเมล์ และหน้าอาคารสำนักงานในแต่ละเขต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” และคำถามแบบปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่ อายุและรายได้ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นคำถามแบบมาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 คะแนน	ระดับการเปิดรับมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	ระดับการเปิดรับมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	ระดับการเปิดรับปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	ระดับการเปิดรับน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	ระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นคำถามแบบมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแปลผลของข้อมูล แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 คะแนน	ระดับความไว้วางใจมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	ระดับความไว้วางใจมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	ระดับความไว้วางใจปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	ระดับความไว้วางใจน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	ระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด

3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความแม่นยำ (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความแม่นยำ (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม ทั้งในแง่ความครบถ้วน ด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ชัดเจน สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ก่อนนำไปใช้จริง โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจริงแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและการใช้ภาษา จากนั้น นำผลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการทดสอบค่าความเที่ยงเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α coefficient) ของทุกตัวแปรสูงกว่า 0.70 ดังแสดงในตารางที่ 3.1 จากผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องกันในระดับที่ยอมรับได้ โดยเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.950

ตารางที่ 3.1: ค่าความเที่ยงของข้อคำถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านการรับรู้ที่มีต่อฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	0.872
ด้านทัศนคติที่มีต่อฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	0.850
ด้านความไว้วางใจที่มีต่อฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	0.921
ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน	0.950

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) เมื่อได้ข้อมูลครบตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยทำการลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์หรือการประมวลผลข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Influential Statistics) โดยผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผล ประกอบไปด้วย การตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลข 1-400 การลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถามเป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลโดยให้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

3.5.2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

- การวิเคราะห์ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
- การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์ความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Influential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ ทัศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพบความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และความไว้วางใจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Model) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 400 ชุด แต่เลือกที่สมบูรณ์ที่สุดเพียง 326 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Analysis) ด้วย t-test, ANOVA และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1–4.6

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	33.4
หญิง	217	66.6
รวม	326	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.6) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีเพียงร้อยละ 33.4

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	82	25.2
25-31 ปี	74	22.7
32-38 ปี	79	24.2
39-45 ปี	47	14.4
46-52 ปี	28	8.6
53 ปีขึ้นไป	16	4.9
รวม	326	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 25.2) รองลงมา ได้แก่ อายุ 32-38 ปี (ร้อยละ 24.2) ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-31 ปี (ร้อยละ 22.7) กลุ่มอายุ 39-45 ปี (ร้อยละ 14.4) กลุ่มอายุ 46-52 ปี (ร้อยละ 8.6) และกลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	27.9
ปริญญาตรี	181	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	54	16.6
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 27.9) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	61	18.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	137	42.0
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	75	23.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	6.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	18	5.5
รวม	326	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 23) กลุ่มข้าราชการ (ร้อยละ 18.7) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 6.5) ตามมาด้วยกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 5.5) และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.3)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	22.4
10,001-20,000 บาท	122	37.4
20,001-30,000 บาท	65	19.9
30,001-40,000 บาท	26	8.0
40,001-50,000 บาท	21	6.4
50,001 บาทขึ้นไป	19	5.9
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 37.4) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 22.4) และกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 19.9)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้
เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ/ ใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลาก	321	98.5
ไม่เคยซื้อ/ ใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลาก	5	1.5
รวม	326	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.5) เคยซื้อ/ ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.5) ไม่เคยซื้อ/ ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์หัตถ์รายละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามตารางที่ 4.7-4.9

ตารางที่ 4.7: แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ เกณฑ์การ รับรู้
1. เคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน	128 (39.3)	149 (45.7)	41 (12.6)	6 (1.8)	2 (0.6)	4.21	0.777	มากที่สุด
2. สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	161 (49.5)	125 (38.3)	36 (11.0)	2 (0.6)	2 (0.6)	4.35	0.749	มากที่สุด
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	121 (37.2)	149 (45.7)	50 (15.3)	6 (1.8)	-	4.18	0.753	มาก
4. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	89 (27.3)	121 (37.1)	99 (30.4)	16 (4.9)	1 (0.3)	3.86	0.885	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ เกณฑ์การ รับรู้
5. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต	109 (33.4)	128 (39.3)	85 (26.1)	2 (0.6)	2 (0.6)	4.04	0.822	มาก
6. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ	162 (49.7)	109 (33.4)	45 (13.8)	8 (2.5)	2 (0.6)	4.29	0.840	มากที่สุด
7. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	129 (39.6)	133 (40.8)	54 (16.6)	9 (2.8)	1 (0.2)	4.17	0.821	มาก
8. ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง	116 (35.6)	151 (46.4)	52 (16.0)	6 (1.8)	1 (0.2)	4.15	0.772	มาก
9. ตัวเลขขอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่าระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก	115 (35.4)	140 (42.9)	60 (18.4)	10 (3.1)	1 (0.2)	4.10	0.824	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ เกณฑ์การ รับรู้
10. สามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	104 (31.9)	126 (38.7)	77 (23.6)	14 (4.3)	5 (1.5)	3.95	0.930	มาก
11. สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	131 (40.2)	148 (45.4)	38 (11.7)	7 (2.1)	2 (0.6)	4.22	0.782	มากที่สุด
12. คุณประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	106 (32.5)	164 (50.3)	46 (14.1)	8 (2.5)	2 (0.6)	4.12	0.780	มาก
ระดับการรับรู้ในภาพรวม						4.14	0.538	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ที่มีต่อฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่องการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ข้อ 2 ค่าเฉลี่ย = 4.35) ถัดมาคือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ (ข้อ 6 ค่าเฉลี่ย = 4.29) การรับรู้สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ (ข้อ 11 ค่าเฉลี่ย

= 4.22) และเคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน (ข้อ 1 ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมากมีจำนวน 8 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (ข้อ 3 ค่าเฉลี่ย = 4.18) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (ข้อ 7 ค่าเฉลี่ย = 4.17) เรื่องผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง (ข้อ 8 ค่าเฉลี่ย = 4.15) เรื่องคุณสมบัติของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ (ข้อ 12 ค่าเฉลี่ย = 4.12) เรื่องตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก (ข้อ 9 ค่าเฉลี่ย = 4.10) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต (ข้อ 5 ค่าเฉลี่ย = 4.04) เรื่องความสามารถในการนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้ (ข้อ 10 ค่าเฉลี่ย = 3.95) และ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ข้อ 4 ค่าเฉลี่ย = 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ทัศนคติที่มีต่อฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับเกณฑ์ทัศนคติ
1. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต	109 (33.4)	149 (45.7)	59 (18.2)	8 (2.5)	1 (0.2)	4.10	0.796	มาก
2. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	103 (31.7)	146 (44.8)	66 (20.2)	10 (3.1)	1 (0.2)	4.04	0.818	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ทัศนคติที่มีต่อฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ เกณฑ์ ทัศนคติ
3. “ฉลากประหยัด ไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ ผู้ผลิตในการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม	108 (33.2)	157 (48.2)	54 (16.6)	6 (1.8)	1 (0.2)	4.12	0.765	มาก
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ผ่านการรับรอง “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น ค่อนข้างกับราคาหรือ เงินที่ซื้อไป	99 (30.4)	147 (45.1)	71 (21.7)	9 (2.8)	-	4.03	0.795	มาก
5. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” นั้น เป็น หน่วยงานที่น่าเชื่อถือใน การรับรองการติดฉลาก	107 (32.8)	163 (50.0)	44 (13.5)	11 (3.5)	1 (0.2)	4.12	0.784	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” นั้น เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน อย่างแท้จริง	95 (29.1)	140 (42.9)	77 (23.6)	12 (3.8)	2 (0.6)	3.96	0.855	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ทัศนคติที่มีต่อฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	Mean	S.D.	ระดับ เกณฑ์ ทัศนคติ
7. การติด “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิต มีส่วนทำให้ ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น	70 (21.6)	110 (33.7)	123 (37.7)	20 (6.1)	3 (0.9)	3.69	0.908	มาก
8. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก และไม่ติดฉลาก ท่าน ยอมจ่ายแพงขึ้นในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ติดฉลาก	89 (27.3)	115 (35.3)	100 (30.7)	18 (5.5)	4 (1.2)	3.82	0.939	มาก
ระดับทัศนคติในภาพรวม						3.98	0.592	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อมี รายละเอียดดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีจำนวน 8 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ข้อ 3 ค่าเฉลี่ย = 4.12) และเรื่องการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก (ข้อ 5 ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาคือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต (ข้อ 1 ค่าเฉลี่ย = 4.10) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน (ข้อ 2 ค่าเฉลี่ย = 4.04) เรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่ากับราคาหรือเงินที่ซื้อไป (ข้อ 4 ค่าเฉลี่ย = 4.03) เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้า

เบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง (ข้อ 6 ค่าเฉลี่ย = 3.96) เรื่องการยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก (ข้อ 9 ค่าเฉลี่ย = 3.82) และเรื่องการติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิต มีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น (ข้อ 8 ค่าเฉลี่ย = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับเกณฑ์ความไว้วางใจ
1. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	102 (31.3)	156 (47.9)	64 (19.6)	4 (1.2)	-	4.09	0.743	มาก
2. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	90 (27.6)	150 (46.0)	77 (23.6)	8 (2.6)	1 (0.2)	3.98	0.800	มาก
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	111 (34.0)	136 (41.7)	71 (21.8)	6 (1.8)	2 (0.6)	4.07	0.827	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	ระดับเกณฑ์ความไว้วางใจ
4. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	95 (29.1)	146 (44.8)	77 (23.6)	8 (2.5)	-	4.01	0.792	มาก
5. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)	114 (35.0)	140 (42.9)	61 (18.8)	7 (2.1)	4 (1.2)	4.08	0.854	มาก
6. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	105 (32.3)	139 (42.6)	70 (21.5)	7 (2.1)	5 (1.5)	4.02	0.873	มาก
ระดับความไว้วางใจในภาพรวม						4.04	0.659	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ข้อ 1 ค่าเฉลี่ย = 4.09) ถัดมาคือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย) (ข้อ 5 ค่าเฉลี่ย = 4.08) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ข้อ 3 ค่าเฉลี่ย =

4.07) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง (ข้อ 6 ค่าเฉลี่ย = 4.02) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (ข้อ 4 ค่าเฉลี่ย = 4.01) และ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน (ข้อ 2 ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

โดยการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlations) t-test, ANOVA และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
1. เคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน	ชาย	109	4.15	0.870	-1.068	324	0.286
	หญิง	217	4.24	0.727			
2. สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ชาย	109	4.35	0.832	-0.071	324	0.944
	หญิง	217	4.35	0.706			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ชาย	109	4.15	0.743	-0.580	324	0.562
	หญิง	217	4.20	0.759			
4. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ชาย	109	3.84	0.925	-0.259	324	0.796
	หญิง	217	3.87	0.867			
5. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต	ชาย	109	4.04	0.892	-0.097	324	0.923
	หญิง	217	4.05	0.786			
6. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ	ชาย	109	4.29	0.853	0.033	324	0.974
	หญิง	217	4.29	0.835			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
7. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ชาย	109	4.20	0.869	0.564	324	0.573
	หญิง	217	4.15	0.797			
8. ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง	ชาย	109	4.05	0.786	1.737	324	0.083
	หญิง	217	4.20	0.761			
9. ตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก	ชาย	109	4.15	0.848	0.754	324	0.451
	หญิง	217	4.07	0.813			
10. สามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	ชาย	109	4.00	0.913	0.675	324	0.500
	หญิง	217	3.93	0.940			
11. สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ชาย	109	4.16	0.884	-1.113	324	0.267
	หญิง	217	4.26	0.725			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
12. คุณประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ชาย	109	4.08	0.771	-0.557	324	0.578
	หญิง	217	4.13	0.785			
ระดับการรับรู้ในภาพรวม	ชาย	109	4.12	0.560	-0.391	324	0.696
	หญิง	217	4.15	0.528			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.2

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	3.397	2	1.699	2.843	0.060
	ภายในกลุ่ม	192.998	323	0.598		
	รวม	196.396	325			
2. สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	2.449	2	1.225	2.198	0.113
	ภายในกลุ่ม	179.983	323	0.557		
	รวม	182.433	325			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	3.206	2	1.603	2.859	0.059
	ภายในกลุ่ม	181.116	323	0.561		
	รวม	184.322	325			
4. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5.392	2	2.696	3.492	0.032*
	ภายในกลุ่ม	249.396	323	0.772		
	รวม	254.788	325			
5. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	.324	2	0.162	0.239	0.788
	ภายในกลุ่ม	219.075	323	0.678		
	รวม	219.399	325			
6. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ	ระหว่างกลุ่ม	1.231	2	0.616	0.872	0.419
	ภายในกลุ่ม	228.085	323	0.706		
	รวม	229.316	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	1.461	2	0.730	1.084	0.339
	ภายในกลุ่ม	217.595	323	0.674		
	รวม	219.055	325			
8. ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง	ระหว่างกลุ่ม	6.211	2	3.106	5.352	0.005*
	ภายในกลุ่ม	187.424	323	0.580		
	รวม	193.635	325			
9. ตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก	ระหว่างกลุ่ม	2.374	2	1.187	1.755	0.175
	ภายในกลุ่ม	218.485	323	0.676		
	รวม	220.859	325			
10. สามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	ระหว่างกลุ่ม	.212	2	0.106	0.122	0.885
	ภายในกลุ่ม	281.003	323	0.870		
	รวม	281.215	325			
11. สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.649	2	1.324	2.183	0.114
	ภายในกลุ่ม	196.005	323	0.607		
	รวม	198.653	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
12. คุณประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.803	2	1.902	3.170	0.043*
	ภายในกลุ่ม	193.767	323	0.600		
	รวม	197.571	325			
ระดับการรับรู้ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.825	2	0.912	3.189	0.043*
	ภายในกลุ่ม	92.414	323	0.286		
	รวม	94.239	325			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และด้านการจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	18-31	32-45	46 ปีขึ้นไป
		4.18	4.14	3.95
18-31	4.18		0.043	0.230*
32-45	4.14			0.188*
46 ปีขึ้นไป	3.95			

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-31 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 32-45 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	18-31	32-45	46 ปีขึ้นไป
		3.99	3.76	3.68
18-31	3.99		0.232*	0.312*
32-45	3.76			0.080
46 ปีขึ้นไป	3.68			

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-31 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 32-45 ปี และ กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.99)รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	18-31	32-45	46 ปีขึ้นไป
		4.24	4.15	3.82
18-31	4.24		0.093	0.425*
32-45	4.15			0.333*
46 ปีขึ้นไป	3.82			

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-31 ปี และ 32-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในด้านมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำ คุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศ ตามสื่อต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	18-31	32-45	46 ปีขึ้นไป
		4.10	4.22	3.89
18-31	4.10		0.210	
32-45	4.22	0.126	0.336*	
46 ปีขึ้นไป	3.89			

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำคุณประโยชน์ของ ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 32-45 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จาก การรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.3

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
1. เคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.20	0.800	-0.684	324	0.495
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.28	0.656			
2. สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.36	0.745	0.208	324	0.835
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.33	0.777			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.21	0.740	1.342	324	0.181
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.06	0.811			
4. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ไม่เกินปริญญาตรี	272	3.90	0.885	1.780	324	0.076
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.67	0.869			
5. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.04	0.823	-0.304	324	0.761
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.07	0.821			
6. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.28	0.852	-0.578	324	0.563
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.35	0.781			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
7. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.17	0.842	0.192	324	0.849
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.15	0.711			
8. ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.17	0.789	1.315	324	0.192
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.04	0.672			
9. ตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.10	0.827	-0.126	324	0.900
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.11	0.816			
10. สามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	ไม่เกินปริญญาตรี	272	3.94	0.937	-0.264	324	0.792
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.98	0.901			
11. สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.23	0.798	0.433	324	0.666
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.19	0.702			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
12. คุณประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.11	0.812	-0.399	324	0.691
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.15	0.596			
ระดับการรับรู้ในภาพรวม	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.14	0.557	0.406	324	0.686
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.11	0.434			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 1.1.4

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	6.519	5	1.304	2.197	0.054
	ภายในกลุ่ม	189.876	320	0.593		
	รวม	196.396	325			
2. สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	1.664	5	0.333	0.589	0.708
	ภายในกลุ่ม	180.769	320	0.565		
	รวม	182.433	325			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	9.801	5	1.960	3.594	0.004*
	ภายในกลุ่ม	174.521	320	0.545		
	รวม	184.322	325			
4. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	16.021	5	3.204	4.294	0.001*
	ภายในกลุ่ม	238.767	320	0.746		
	รวม	254.788	325			
5. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4.058	5	0.812	1.206	0.306
	ภายในกลุ่ม	215.341	320	0.673		
	รวม	219.399	325			
6. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ	ระหว่างกลุ่ม	2.170	5	0.434	0.611	0.691
	ภายในกลุ่ม	227.146	320	0.710		
	รวม	229.316	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	1.836	5	0.367	0.541	0.745
	ภายในกลุ่ม	217.219	320	0.679		
	รวม	219.055	325			
8. ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง	ระหว่างกลุ่ม	3.057	5	0.611	1.027	0.402
	ภายในกลุ่ม	190.578	320	0.596		
	รวม	193.635	325			
9. ตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก	ระหว่างกลุ่ม	5.864	5	1.173	1.746	0.124
	ภายในกลุ่ม	214.995	320	0.672		
	รวม	220.859	325			
10. สามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	ระหว่างกลุ่ม	3.920	5	0.784	0.905	0.478
	ภายในกลุ่ม	277.295	320	0.867		
	รวม	281.215	325			
11. สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	7.549	5	1.510	2.528	0.029*
	ภายในกลุ่ม	191.105	320	0.597		
	รวม	198.653	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
12. คุณประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.238	5	0.648	1.066	0.379
	ภายในกลุ่ม	194.332	320	0.607		
	รวม	197.571	325			
ระดับการรับรู้ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.23	5	0.447	1.554	0.173
	ภายในกลุ่ม	92.00	320	0.288		
	รวม	94.23	325			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และเกือบทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านคุณภาพของสินค้า และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
		4.25	4.43	4.02	4.43	4.00	4.17
ข้าราชการ	4.25			0.224*		0.246	0.079
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.43	0.183		0.407	0.002	0.429	0.262
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02					0.022	-0.145

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
		4.25	4.43	4.02	4.43	4.00	4.17
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	4.43	0.181		0.405*		0.427*	0.260
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.00						
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.17					0.167	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา คือ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการรับรอง
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
		3.93	3.93	3.64	4.20	3.86	3.89
ข้าราชการ	3.93		0.006	0.299*		0.077	0.046
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93			0.294		0.071	0.040
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.64						
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	4.20	0.266	0.271	0.565*		0.343	0.311
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.86			0.222			
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.89			0.254		0.032	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัย
ในชีวิตและทรัพย์สินแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา
มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับ
การรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต
นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย =
3.93) กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.86)
และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
		4.43	4.29	4.18	4.31	3.90	3.89
ข้าราชการ	4.43		0.141	0.251*	0.120	0.521*	0.537*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.29			0.111		0.381	0.397
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18					0.270	0.286
นักเรียน/ นิสิตนักศึกษา	4.31		0.021	0.131		0.402*	0.418*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.90						0.016
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.89						

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.31) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.18) กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.5

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	1.052	2	0.526	0.870	0.420
	ภายในกลุ่ม	195.343	323	0.605		
	รวม	196.396	325			
2. สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4.447	2	2.224	4.035	0.019*
	ภายในกลุ่ม	177.985	323	0.551		
	รวม	182.433	325			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	4.051	2	2.026	3.629	0.028*
	ภายในกลุ่ม	180.271	323	0.558		
	รวม	184.322	325			
4. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5.530	2	2.765	3.583	0.029*
	ภายในกลุ่ม	249.259	323	0.772		
	รวม	254.788	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.287	2	0.143	0.211	0.810
	ภายในกลุ่ม	219.112	323	0.678		
	รวม	219.399	325			
6. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ	ระหว่างกลุ่ม	2.111	2	1.055	1.500	0.225
	ภายในกลุ่ม	227.205	323	0.703		
	รวม	229.316	325			
7. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	1.356	2	0.678	1.006	0.367
	ภายในกลุ่ม	217.699	323	0.674		
	รวม	219.055	325			
8. ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง	ระหว่างกลุ่ม	0.287	2	0.144	0.240	0.787
	ภายในกลุ่ม	193.348	323	0.599		
	รวม	193.635	325			
9. ตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก	ระหว่างกลุ่ม	0.126	2	0.063	0.092	0.912
	ภายในกลุ่ม	220.733	323	0.683		
	รวม	220.859	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้

การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
10. สามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	ระหว่างกลุ่ม	1.442	2	0.721	0.832	0.436
	ภายในกลุ่ม	279.773	323	0.866		
	รวม	281.215	325			
11. สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.327	2	0.163	0.266	0.767
	ภายในกลุ่ม	198.327	323	0.614		
	รวม	198.653	325			
12. คุณประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	.135	2	0.067	0.110	0.896
	ภายในกลุ่ม	197.436	323	0.611		
	รวม	197.571	325			
ระดับการรับรู้ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.085	2	0.042	0.145	0.865
	ภายในกลุ่ม	94.155	323	0.292		
	รวม	94.239	325			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการสังเกตเห็น ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.27	4.54	4.33
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.27			
20,001 บาท – 40,000 บาท	4.54	0.267*		0.213
40,001 บาท ขึ้นไป	4.33	0.053		

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท มีระดับการรับรู้มากกว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ตามด้วย กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.27	4.03	4.08
รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท	4.27		0.239*	0.197
20,001 บาท – 40,000 บาท	4.03			
40,001 บาท ขึ้นไป	4.08		0.042	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามด้วย กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับการรับรู้ ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.96	3.67	3.80
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.96		0.294*	0.164
20,001 บาท – 40,000 บาท	3.67			
40,001 บาท ขึ้นไป	3.80		0.130	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับการรับรู้ ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.80) และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลาก
ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
1. “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึง ความใส่ใจในคุณภาพของ ผู้ผลิต	ชาย	109	4.07	0.813	-0.348	326	0.728
	หญิง	217	4.11	0.789			
2. “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือก ซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สินของ ท่าน	ชาย	109	4.02	0.923	-0.384	326	0.701
	หญิง	217	4.06	0.762			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตใน การแสดงความรักพิศชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ชาย	109	4.03	0.810	-1.543	326	0.124
	หญิง	217	4.17	0.739			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน การรับรอง “ฉลากประหยัด ไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่า กับราคาหรือเงินที่ซื้อไป	ชาย	109	4.06	0.837	0.391	326	0.696
	หญิง	217	4.02	0.776			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
5. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก	ชาย	109	4.07	0.802	-0.704	326	0.482
	หญิง	217	4.14	0.775			
6. ผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	ชาย	109	3.95	0.956	-0.128	326	0.898
	หญิง	217	3.97	0.802			
8. การติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิตมีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น	ชาย	109	3.61	0.912	-1.021	326	0.308
	หญิง	217	3.72	0.906			
9. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากและไม่ติดฉลาก ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก	ชาย	109	3.83	0.908	0.216	326	0.829
	หญิง	217	3.81	0.956			
ระดับทัศนคติในภาพรวม	ชาย	109	3.96	0.589	-0.601	326	0.548
	หญิง	217	4.00	0.595			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.2

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	3.154	2	1.577	2.510	0.083
	ภายในกลุ่ม	202.898	323	0.628		
	รวม	206.052	325			
2. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.249	2	1.124	1.688	0.187
	ภายในกลุ่ม	215.150	323	0.666		
	รวม	217.399	325			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.846	2	1.423	2.452	0.088
	ภายในกลุ่ม	187.488	323	0.580		
	รวม	190.334	325			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่ากับราคาหรือเงินที่ซื้อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.981	2	0.491	0.774	0.462
	ภายในกลุ่ม	204.712	323	0.634		
	รวม	205.693	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.397	2	0.699	1.139	0.321
	ภายในกลุ่ม	198.173	323	0.614		
	รวม	199.571	325			
6. ผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	3.209	2	1.605	2.212	0.111
	ภายในกลุ่ม	234.349	323	0.726		
	รวม	237.558	325			
8. การติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิต มีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	0.871	2	0.436	0.526	0.591
	ภายในกลุ่ม	267.215	323	0.827		
	รวม	268.086	325			
9. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากและไม่ติดฉลาก ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	0.775	2	0.388	0.438	0.645
	ภายในกลุ่ม	285.547	323	0.884		
	รวม	286.322	325			
ระดับทัศนคติในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.440	2	.220	0.625	0.536
	ภายในกลุ่ม	113.620	323	.352		
	รวม	114.060	325			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.3

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลาก
ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับ การศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
1. “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึง ความใส่ใจในคุณภาพของ ผู้ผลิต	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.10	0.796	0.025	324	0.980
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	4.09	0.807			
2. “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” ทำให้ท่านได้ เลือกซื้อสินค้าที่มีความ ปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สินของท่าน	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.09	0.807	2.445	324	0.015*
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	3.80	0.833			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5” ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตใน การแสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.13	0.757	0.673	324	0.501
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	4.06	0.811			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน การรับรอง “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่ากับราคาหรือ เงินที่ซื้อไป	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.06	0.792	1.248	324	0.213
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	3.91	0.807			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
5. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.12	0.794	0.246	324	0.806
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.09	0.734			
6. ผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	ไม่เกินปริญญาตรี	272	3.99	0.865	1.223	324	0.222
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.83	0.795			
8. การติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิตมีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นแพงมากขึ้น	ไม่เกินปริญญาตรี	272	3.72	0.922	1.662	324	0.097
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.50	0.818			
9. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากและไม่ติดฉลาก ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก	ไม่เกินปริญญาตรี	272	3.83	0.943	0.353	324	0.724
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.78	0.925			
ระดับทัศนคติในภาพรวม	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.00	0.605	1.392	324	0.165
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.88	0.517			

ตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยกลุ่มระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี มีระดับทัศนคติมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.2.4

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	4.604	5	0.921	1.463	0.202
	ภายในกลุ่ม	201.448	320	0.630		
	รวม	206.052	325			
2. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.994	5	0.999	1.505	0.188
	ภายในกลุ่ม	212.405	320	0.664		
	รวม	217.399	325			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.744	5	0.549	0.936	0.458
	ภายในกลุ่ม	187.591	320	0.586		
	รวม	190.334	325			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่ากับราคาหรือเงินที่ซื้อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.152	5	0.430	0.677	0.641
	ภายในกลุ่ม	203.541	320	0.636		
	รวม	205.693	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	2.245	5	0.449	0.728	0.603
	ภายในกลุ่ม	197.326	320	0.617		
	รวม	199.571	325			
6. ผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	5.404	5	1.081	1.490	0.193
	ภายในกลุ่ม	232.154	320	0.725		
	รวม	237.558	325			
8. การติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิต มีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.148	5	0.830	1.006	0.414
	ภายในกลุ่ม	263.938	320	0.825		
	รวม	268.086	325			
9. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากและไม่ติดฉลาก ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	4.247	5	0.849	0.964	0.440
	ภายในกลุ่ม	282.075	320	0.881		
	รวม	286.322	325			
ระดับทัศนคติในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.383	5	0.277	0.785	0.561
	ภายในกลุ่ม	112.677	320	0.352		
	รวม	114.060	325			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 1.2.5

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต	ระหว่างกลุ่ม	0.668	2	0.334	0.526	0.592
	ภายในกลุ่ม	205.384	323	0.636		
	รวม	206.052	325			
2. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	1.556	2	0.778	1.164	0.313
	ภายในกลุ่ม	215.843	323	0.668		
	รวม	217.399	325			
3. “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.797	2	0.398	0.679	0.508
	ภายในกลุ่ม	189.538	323	0.587		
	รวม	190.334	325			
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่ากับราคาหรือเงินที่ซื้อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.075	2	0.038	0.059	0.943
	ภายในกลุ่ม	205.618	323	0.637		
	รวม	205.693	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.501	2	0.751	1.224	0.295
	ภายในกลุ่ม	198.070	323	0.613		
	รวม	199.571	325			
6. ผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	0.333	2	0.166	0.227	0.797
	ภายในกลุ่ม	237.226	323	0.734		
	รวม	237.558	325			
8. การติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิต มีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.171	2	3.585	4.438	0.013*
	ภายในกลุ่ม	260.915	323	0.808		
	รวม	268.086	325			
9. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากและไม่ติดฉลาก ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก	ระหว่างกลุ่ม	1.389	2	0.695	0.787	0.456
	ภายในกลุ่ม	284.933	323	0.882		
	รวม	286.322	325			
ระดับทัศนคติในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.039	2	0.020	0.055	0.946
	ภายในกลุ่ม	114.021	323	0.353		
	รวม	114.060	325			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และและเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับทัศนคติ ในด้านการทำให้
ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 บาท – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.80	3.46	3.65
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.80		0.338*	0.150
20,001 บาท – 40,000 บาท	3.46			
40,001 บาท ขึ้นไป	3.65		0.188	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับทัศนคติ ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพง แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับทัศนคติ ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพง มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.80) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน จะมีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5”	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
1. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย	109	4.04	0.757	-0.953	326	0.341
	หญิง	217	4.12	0.736			
2. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ชาย	109	3.93	0.889	-0.880	326	0.380
	หญิง	217	4.01	0.751			
3. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	109	4.03	0.907	-0.617	326	0.537
	หญิง	217	4.09	0.786			
4. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ชาย	109	4.01	0.822	0.049	326	0.961
	หญิง	217	4.00	0.779			
5. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)	ชาย	109	4.05	0.854	-0.553	326	0.580
	หญิง	217	4.10	0.855			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรอง
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามเพศ

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5”	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
6. ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้ มาตรฐานอย่างแท้จริง	ชาย	109	4.01	0.986	-0.127	326	0.899
	หญิง	217	4.02	0.813			
ระดับความไว้วางใจใน ภาพรวม	ชาย	109	4.01	0.686	-0.613	326	0.541
	หญิง	217	4.06	0.646			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 1.3.2

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.278	0.50	0.605
	ภายในกลุ่ม	178.68	323	0.553		
	รวม	179.24	325			
2. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	3.13	2	1.566	2.47	0.086
	ภายในกลุ่ม	204.75	323	0.634		
	รวม	207.89	325			
3. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.00	2	0.502	0.73	0.482
	ภายในกลุ่ม	221.51	323	0.686		
	รวม	222.51	325			
4. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.092	0.14	0.864
	ภายในกลุ่ม	203.80	323	0.631		
	รวม	203.99	325			
5. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)	ระหว่างกลุ่ม	0.59	2	0.299	0.40	0.664
	ภายในกลุ่ม	236.16	323	0.731		
	รวม	236.76	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรอง
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอายุ

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่น ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ ที่ได้มาตรฐานอย่าง แท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	5.59	2	2.797	3.72	0.025*
	ภายในกลุ่ม	242.29	323	0.750		
	รวม	247.89	325			
ระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	0.526	1.21	0.299
	ภายในกลุ่ม	140.19	323	0.434		
	รวม	141.28	325			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมและเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
(0.05) ยกเว้นในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 4.33: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	18-31	32-45	46 ปีขึ้นไป
		4.13	3.97	3.75
18-31	4.13		0.166	0.385*
32-45	3.97			0.218
46 ปีขึ้นไป	3.75			

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-31 ปี มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่ม
อายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.3

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
1. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.10	0.727	0.595	324	0.552
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.04	0.823			
2. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.01	0.783	1.306	324	0.192
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	3.85	0.878			
3. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่เกินปริญญาตรี	272	4.06	0.815	-0.229	324	0.820
	สูงกว่าปริญญาตรี	54	4.09	0.896			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรอง
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามระดับการศึกษา

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5”	ระดับ การศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	t	Df	Prob.
4. ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ เสียไป	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.02	0.780	0.626	324	0.532
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	3.94	0.856			
5. ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการ รับรองจากหน่วยงานที่ เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่าย ผลิตแห่งประเทศไทย)	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.07	0.867	-0.615	324	0.539
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	4.15	0.787			
6. ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้ มาตรฐานอย่างแท้จริง	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.03	0.892	0.510	324	0.610
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	3.96	0.776			
ระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม	ไม่เกิน ปริญญาตรี	272	4.05	0.655	0.429	324	0.668
	สูงกว่า ปริญญาตรี	54	4.01	0.685			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมาย
รับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมและทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 1.3.4

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.137	5	0.627	1.140	0.339
	ภายในกลุ่ม	176.103	320	0.550		
	รวม	179.239	325			
2. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	7.316	5	1.463	2.334	0.042*
	ภายในกลุ่ม	200.574	320	0.627		
	รวม	207.890	325			
3. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	7.586	5	1.517	2.259	0.048*
	ภายในกลุ่ม	214.930	320	0.672		
	รวม	222.515	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรอง
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามอาชีพ

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	9.176	5	1.835	3.015	0.011*
	ภายในกลุ่ม	194.812	320	0.609		
	รวม	203.988	325			
5. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)	ระหว่างกลุ่ม	3.408	5	0.682	0.935	0.459
	ภายในกลุ่ม	233.356	320	0.729		
	รวม	236.764	325			
6. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	15.420	5	3.084	4.245	0.001*
	ภายในกลุ่ม	232.470	320	0.726		
	รวม	247.890	325			
ระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม	ระหว่าง กลุ่ม	5.138	5	1.028	2.416	0.036*
	ภายในกลุ่ม	136.109	320	0.425		
	รวม	141.247	325			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ตารางที่ 4.36: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
		4.12	3.92	3.94	4.23	3.94	4.00
ข้าราชการ	4.12		0.203	0.183		0.183	0.129
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92						
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.94		0.020			0.000	
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	4.23	0.113	0.316	0.296*		0.296	0.242
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.94		0.019				
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	4.00		0.074	0.054		0.054	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจในภาพรวมแตกต่างกัน
จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มพนักงาน
บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม มากที่สุด
ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย =
4.12) กลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และ
กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านการ
รับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
		4.05	4.00	3.82	4.19	4.05	4.06
ข้าราชการ	4.05		0.049	0.232		0.002	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00			0.182			
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82						
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	4.19	0.137	0.187	0.369*		0.139	0.131
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.05		0.048	0.230			
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	4.06	0.006	0.056	0.238		0.008	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา คือ กลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) กลุ่มข้าราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.05) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านความ
 รับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
		4.11	3.93	4.04	4.23	3.57	4.11
ข้าราชการ	4.11		0.186	0.071		0.543*	0.004
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93					0.357	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04		0.115			0.472*	
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	4.23	0.112	0.298	0.183		0.655*	0.116
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.57						
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	4.11		0.183	0.067		0.540*	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านความ
 คุ่มค่าของเงินที่เสียไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
		4.13	3.93	3.86	4.23	4.10	3.72
ข้าราชการ	4.13		0.203	0.270*		0.036	0.409
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93			0.067			0.206
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86						0.139
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	4.23	0.096	0.298	0.365*		0.131	0.504*
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.10		0.167	0.234			0.373
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.72						

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านความคุ่มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษามีระดับความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านความคุ่มค่าของเงินที่เสียไป มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.10) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ หาความแตกต่างของระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
		4.15	3.71	3.88	4.35	3.71	3.89
ข้าราชการ	4.15		0.433	0.272*		0.433*	0.259
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71					0.000	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.88		0.162			0.162	
นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	4.35	0.199	0.632*	0.471*		0.632*	0.458*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.71						
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.89		0.175	0.013		0.175	

*อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่ม
พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มี
ระดับความไว้วางใจ มากกว่า กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความ
ไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา
(ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ
(ค่าเฉลี่ย = 3.89) พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3.5

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.353	2	0.176	0.319	0.727
	ภายในกลุ่ม	178.886	323	0.554		
	รวม	179.239	325			
2. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	1.071	2	0.535	0.836	0.434
	ภายในกลุ่ม	206.819	323	0.640		
	รวม	207.890	325			
3. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.084	2	0.042	0.061	0.941
	ภายในกลุ่ม	222.431	323	0.689		
	รวม	222.515	325			
4. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	0.132	2	0.066	0.105	0.901
	ภายในกลุ่ม	203.856	323	0.631		
	รวม	203.988	325			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรอง
คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” จำแนกตามรายได้

ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)	ระหว่างกลุ่ม	2.160	2	1.080	1.487	0.228
	ภายในกลุ่ม	234.604	323	0.726		
	รวม	236.764	325			
6. ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	1.157	2	0.579	0.757	0.470
	ภายในกลุ่ม	246.733	323	0.764		
	รวม	247.890	325			
ระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.147	2	0.074	0.169	0.845
	ภายในกลุ่ม	141.099	323	0.437		
	รวม	141.247	325			

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ ทศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

“ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : การรับรู้ ทศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : การรับรู้ ทศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.42: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทศนคติ และความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ตัวแปร	การรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ทศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”
การรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	-	0.820**	0.789**
ทศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	0.820**	-	0.806**
ความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	0.789**	0.806**	-

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.42 สรุปได้ว่า ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยการรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กับทศนคติในระดับมาก ($r = 0.820$) และอยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยตัวอื่น รองลงมา คือ ทศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” กับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($r = 0.806$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กันต่ำสุด คือ การรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” กับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ($r = 0.789$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (.01 ทุกคู่)

จากลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้นนั้น พบว่า มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อไป โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์แยกค่าเพื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) แสดงค่าดังตารางที่ 4.43 และ 4.44

ตารางที่ 4.43: แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R ²	Beta	Sig.
	ความไว้วางใจ	.836	.699**		
การรับรู้				.390	.000
ทัศนคติ				.486	.000
การรับรู้	ทัศนคติ	.820	.673**	.820	.000

**p < .01

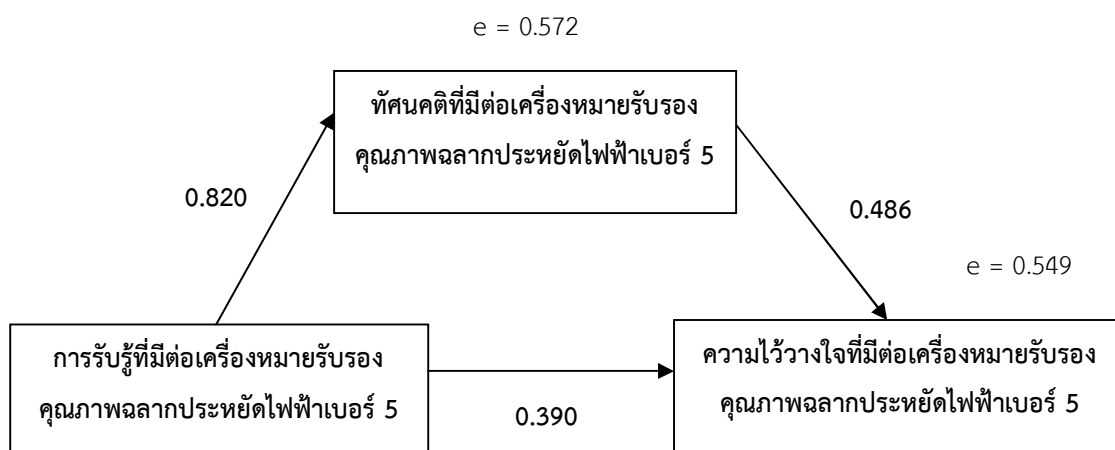
จากการวิเคราะห์เส้นทางตามโมเดลโครงสร้างตามสมมติฐาน พบว่า สัมประสิทธิ์การทำนายความไว้วางใจและทัศนคติของสมการทำนายทั้ง 2 สมการ โดยความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น มีอิทธิพลจากการรับรู้และทัศนคติในระดับพอใช้ (0.699 หรือ 69%) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เช่นเดียวกัน (0.673 หรือ 67%) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (.01)

ตารางที่ 4.44: ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ตัวแปรเหตุ	ผลทางตรง (Direct Effect)	ผลทางอ้อม (Indirect Effect)	ผลรวม (Total Effect)
การรับรู้	0.390	0.398	0.788
ทัศนคติ	0.486		0.486

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ (0.390) และทัศนคติ (0.486) ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทั้งนี้ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าอิทธิพลทางตรง โดยมีค่าประมาณครึ่งหนึ่ง (0.398) ของอิทธิพลรวม (0.788) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ แต่อิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น ยังส่งผลไปยังความไว้วางใจด้วยเช่นกัน จากผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ



สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกันได้ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
1.	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$t = -0.391$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันได้	$t = -0.068$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.2	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกันได้	$t = -0.071$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.3	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันได้	$t = -0.580$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
1.4	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$t = -0.259$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.5	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	$t = -0.097$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.6	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$t = 0.033$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.7	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$t = 0.564$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.8	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$t = 1.737$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.9	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขและข้อมูลบอกระดับประสิทธิภาพพลังงานบนฉลาก แตกต่างกัน	$t = 0.754$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
1.10	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจ และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระดับประสิทธิภาพพลังงานระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้แตกต่างกัน	$t = 0.675$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.11	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$t = -1.113$	>0.05	ยอมรับ H_0
1.12	เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$t = -0.557$	>0.05	ยอมรับ H_0
2	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$F = 0.043$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
2.1	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	F = 0.060	>0.05	ยอมรับ H ₀
2.2	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	F = 0.113	>0.05	ยอมรับ H ₀
2.3	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	F = 0.059	>0.05	ยอมรับ H ₀
2.4	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	F = 0.032	<0.05	ปฏิเสธ H ₀
2.5	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	F = 0.788	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
2.6	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$F = 0.419$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.7	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$F = 0.339$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.8	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.005$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
2.9	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขและข้อมูลบอกระดับประสิทธิภาพพลังงานบนฉลาก แตกต่างกัน	$F = 0.175$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.10	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระดับประสิทธิภาพพลังงานระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้ แตกต่างกัน	$F = 0.885$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
2.11	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.114$	>0.05	ยอมรับ H_0
2.12	อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.043$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$F = 0.686$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.1	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.495$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.835$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
3.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	$F = 0.181$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$F = 0.076$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	$F = 0.761$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.6	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$F = 0.563$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.7	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$F = 0.849$	>0.05	ยอมรับ H_0
3.8	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.192$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
3.9	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขและข้อมูลระดับประสิทธิภาพพลังงานบนฉลาก แตกต่าง	F = 0.900	>0.05	ยอมรับ H ₀
3.10	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจ และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระดับประสิทธิภาพพลังงานระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	F = 0.792	>0.05	ยอมรับ H ₀
3.11	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	F = 0.666	>0.05	ยอมรับ H ₀
3.12	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	F = 0.691	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$F = 0.173$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.1	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.054$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.2	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.708$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.3	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	$F = 0.004$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
4.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$F = 0.001$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
4.5	อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	F = 0.306	>0.05	ยอมรับ H ₀
4.6	อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	F = 0.691	>0.05	ยอมรับ H ₀
4.7	อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	F = 0.745	>0.05	ยอมรับ H ₀
4.8	อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	F = 0.402	>0.05	ยอมรับ H ₀
4.9	อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขและข้อมูลบอกระดับประสิทธิภาพพลังงานบนฉลากแตกต่างกัน	F = 0.124	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
4.10	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจ และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระดับประสิทธิภาพพลังงานระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้แตกต่างกัน	$F = 0.478$	>0.05	ยอมรับ H_0
4.11	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.029$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
4.12	อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.379$	>0.05	ยอมรับ H_0
5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$F = 0.865$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
5.1	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.420$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.2	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.019$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
5.3	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	$F = 0.028$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
5.4	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$F = 0.029$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
5.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	$F = 0.810$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
5.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$F = 0.225$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.7	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$F = 0.367$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.8	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.787$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.9	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขและข้อมูลบอกระดับประสิทธิภาพพลังงานบนฉลาก แตกต่างกัน	$F = 0.912$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.10	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความเข้าใจและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลระดับประสิทธิภาพพลังงานระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้ แตกต่างกัน	$F = 0.436$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
การรับรู้				
5.11	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.767$	>0.05	ยอมรับ H_0
5.12	รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน	$F = 0.896$	>0.05	ยอมรับ H_0
6	เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$t = -0.601$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.1	เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน	$t = -0.348$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.2	เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$t = -0.384$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ทัศนคติ				
6.3	เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	$t = -1.543$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.4	เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$t = 0.391$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.5	เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$t = -0.704$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.6	เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$t = -0.128$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.7	เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากดูแพงขึ้น แตกต่างกัน	$t = -1.021$	>0.05	ยอมรับ H_0
6.8	เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเรื่องการยอมจ่ายแพงกว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก แตกต่างกัน	$t = 0.216$	>0.05	ยอมรับ H_0
7	อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม แตกต่างกัน	$F = 0.536$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ทัศนคติ				
7.1	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	F = 0.083	>0.05	ยอมรับ H ₀
7.2	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	F = 0.187	>0.05	ยอมรับ H ₀
7.3	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	F = 0.088	>0.05	ยอมรับ H ₀
7.4	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	F = 0.462	>0.05	ยอมรับ H ₀
7.5	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	F = 0.321	>0.05	ยอมรับ H ₀
7.6	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	F = 0.111	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ทัศนคติ				
7.7	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น แตกต่างกัน	$F = 0.591$	>0.05	ยอมรับ H_0
7.8	อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเรื่องการยอมจ่ายแพงกว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก แตกต่างกัน	$F = 0.645$	>0.05	ยอมรับ H_0
8	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม แตกต่างกัน	$t = 1.392$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.1	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	$t = 0.025$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$t = 2.445$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
8.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	$t = 0.673$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ทัศนคติ				
8.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$t = 1.248$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$t = 0.246$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.6	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$t = 1.223$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.7	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น แตกต่างกัน	$t = 1.662$	>0.05	ยอมรับ H_0
8.8	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเรื่องการยอมจ่ายแพงกว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก แตกต่างกัน	$t = 0.353$	>0.05	ยอมรับ H_0
9	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$F = 0.561$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ทัศนคติ				
9.1	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	F = 0.202	>0.05	ยอมรับ H ₀
9.2	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	F = 0.188	>0.05	ยอมรับ H ₀
9.3	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	F = 0.458	>0.05	ยอมรับ H ₀
9.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	F = 0.641	>0.05	ยอมรับ H ₀
9.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	F = 0.603	>0.05	ยอมรับ H ₀
9.6	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	F = 0.193	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ทัศนคติ				
9.7	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น แตกต่างกัน	F = 0.414	>0.05	ยอมรับ H ₀
9.8	อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเรื่องการยอมจ่ายแพงกว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก แตกต่างกัน	F = 0.440	>0.05	ยอมรับ H ₀
10	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	F = 0.013	<0.05	ปฏิเสธ H₀
10.1	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	F = 0.592	>0.05	ยอมรับ H ₀
10.2	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	F = 0.313	>0.05	ยอมรับ H ₀
10.3	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	F = 0.508	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ทัศนคติ				
10.4	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$F = 0.943$	>0.05	ยอมรับ H_0
10.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$F = 0.295$	>0.05	ยอมรับ H_0
10.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.797$	>0.05	ยอมรับ H_0
10.7	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากดูแพงขึ้น แตกต่างกัน	$F = 0.013$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
10.8	รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเรื่องการยอมจ่ายแพงกว่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก แตกต่างกัน	$F = 0.456$	>0.05	ยอมรับ H_0
ความไว้วางใจ				
11	เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	$t = -0.613$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ความไว้วางใจ				
11.1	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	$t = -0.953$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.2	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$t = -0.880$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.3	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	$t = -0.617$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.4	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$t = 0.049$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.5	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	$t = -0.553$	>0.05	ยอมรับ H_0
11.6	เพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$t = -0.127$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ความไว้วางใจ				
12	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	F = 0.299	>0.05	ยอมรับ H ₀
12.1	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	F = 0.605	>0.05	ยอมรับ H ₀
12.2	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	F = 0.086	>0.05	ยอมรับ H ₀
12.3	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	F = 0.482	>0.05	ยอมรับ H ₀
12.4	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	F = 0.864	>0.05	ยอมรับ H ₀
12.5	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	F = 0.664	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ความไว้วางใจ				
12.6	อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	$F = 0.025$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
13	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม แตกต่างกัน	$t = 0.429$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.1	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	$t = 0.595$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	$t = 1.306$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	$t = -0.229$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	$t = 0.626$	>0.05	ยอมรับ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ความไว้วางใจ				
13.5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่าง	$t = -0.615$	>0.05	ยอมรับ H_0
13.6	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	$t = 0.510$	>0.05	ยอมรับ H_0
14	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม	$F = 0.036$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
14.1	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า	$F = 0.339$	>0.05	ยอมรับ H_0
14.2	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	$F = 0.042$	<0.05	ปฏิเสธ H_0
14.3	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	$F = 0.048$	<0.05	ปฏิเสธ H_0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ความไว้วางใจ				
14.4	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	F = 0.011	<0.05	ปฏิเสธ H ₀
14.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	F = 0.459	>0.05	ยอมรับ H ₀
14.6	อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	F = 0.001	<0.05	ปฏิเสธ H ₀
15	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมแตกต่างกัน	F = 0.845	>0.05	ยอมรับ H ₀
15.1	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน	F = 0.727	>0.05	ยอมรับ H ₀
15.2	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน	F = 0.434	>0.05	ยอมรับ H ₀

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครต่อการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ข้อ	สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ระดับความเชื่อมั่น	สรุป
ความไว้วางใจ				
15.3	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน	F = 0.941	>0.05	ยอมรับ H ₀
15.4	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน	F = 0.901	>0.05	ยอมรับ H ₀
15.5	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง แตกต่างกัน	F = 0.228	>0.05	ยอมรับ H ₀
15.6	รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน	F = 0.470	>0.05	ยอมรับ H ₀

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทักษะคิดและความไว้วางใจ ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการรับรู้ ทักษะคิด และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิดและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” โดยในแต่ละด้านนั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ด้านชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกจำนวน 327 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ด้วย t-test, ANOVA และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทักษะคิดและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.6) มีช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 25.2) รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 32-38 ปี (ร้อยละ 24.2) ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-31 ปี (ร้อยละ 22.7) กลุ่มอายุ 39-45 ปี (ร้อยละ 14.4) กลุ่มอายุ 46-52 ปี (ร้อยละ 8.6) และกลุ่มอายุ 53 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 27.9) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.6) โดยเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ร้อยละ 23) กลุ่มข้าราชการ

(ร้อยละ 18.7) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 6.5) ตามมาด้วยกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ร้อยละ 5.5) และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.3) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 37.4) ถัดมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 22.4) กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 19.9) กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.5) เคยซื้อ/ใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 1.5) ไม่เคยซื้อ/ใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ผลการวิจัยการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ที่มีต่อฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ซึ่งเมื่อพิจารณา ระดับการรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้ การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่องการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ถัดมาคือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดค่าไฟ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) การรับรู้สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และเคยเห็นโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตามสื่อต่าง ๆ มาก่อน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ การรับรู้ที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 8 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เรื่องผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่ามาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เรื่องคุณสมบัติของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) เรื่องตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพบนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับประสิทธิภาพการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต (ข้อ 5 ค่าเฉลี่ย = 4.04) เรื่องความสามารถในการนำข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากมาเปรียบเทียบกับระดับประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บนฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ตราได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และเรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ตามลำดับ

เป็นที่ประจักษ์ชัดแล้วว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะฉลากที่ติดบนผลิตภัณฑ์นั้น มีขนาดค่อนข้างใหญ่ สะดุดตา จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อมูลบนฉลากได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงการจดจำสัญลักษณ์ หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน เป็นไปได้ว่า การรณรงค์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยผ่านสื่อและโฆษณาต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้น เป็นไปอย่างต่อเนื่องและยาวนานนับจากการเริ่มรณรงค์การใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ขนาด 36 วัตต์ในปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเกิดการรับรู้ สามารถเข้าใจและจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ที่ติดบนผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม อยู่ในระดับ**มาก** (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับ ทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้ ทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมากทั้งหมด จำนวน 8 ข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และเรื่องการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาคือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่ากับราคาหรือเงินที่เสียไป (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เรื่องการยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และเรื่องการติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิต มีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ตามลำดับ

ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Du และ Bhattacharya (2010) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สามารถช่วยเสริมสร้างทัศนคติอันดี และส่งผลในด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556) ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การหน่วยงานที่

น่าเชื่อถือนั้น สามารถช่วยสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อคุณค่าตราเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

ระดับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้ ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ถัดมาคือ เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2558 ข) (ค่าเฉลี่ย = 4.08) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.07) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และเรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ตามลำดับ

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bakul และ Sanju (2013) ที่กล่าวว่า การรับรองส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่องคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้า รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Menapace และ Moschini (2012) ที่ว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมถึงแนวคิดของ Rădulescu และ Cîrîină (2013) และ Stanciu และคณะ (2013) ที่กล่าวว่า การรับรองคุณภาพสินค้าและบริการนั้น เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้มั่นใจในตัวผู้ผลิตมากขึ้นและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในด้านการรับรู้ ทศนคติ และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ทัศนคติและความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกันได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกันได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกันได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ทั้งนี้ ความแตกต่างทางเพศ ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ อาจเป็นเพราะว่าทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย สะดวกและเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายในยุคปัจจุบัน ทำให้ระดับการเปิดรับของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกันได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และด้านการจดจำคุณสมบัติของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ในภาพรวม แตกต่างกันได้ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-31 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 32-45 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในภาพรวมมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.14) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ตามลำดับ

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-31 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 32-45 ปี และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.99) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามลำดับ

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 18-31 ปี และ 32-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ 0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำคุณสมบัติประโยชน์ของฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 32-45 ปี มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดย ช่วงอายุที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำคุณสมบัติประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการ รับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

อภิปรายได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ที่มี มีอายุมาก หรือมีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความสนใจและรับชมโฆษณา ประกาศตามสื่อต่าง ๆ น้อยกว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และสื่อที่ใช้ในนั้น เป็นไปได้ว่า อาจจะไม่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มที่มีอายุมาก เท่าที่ควร ทำให้การรับรู้ในช่วงอายุนี้อยู่ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

ทั้งนี้ ความแตกต่างของระดับการศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ (2558, หน้า 165-179) ที่กล่าวว่า ไม่ว่าจะกลุ่มลูกค้าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใด การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ก็ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าการ เข้าถึงข้อมูลในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่เป็นอุปสรรค ต่อการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อและโฆษณาต่าง ๆ เกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้การ เปิดรับและจดจำข้อมูลข่าวสารในเรื่องเหล่านี้ จึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และเกือบทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา คือ ข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับการรับรู้ มากกว่ากลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.31) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.18) กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

นั่นหมายความว่า ความแตกต่างทางอาชีพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ การรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพในภาพรวม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการรณรงค์ของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคค่อนข้างประสบความสำเร็จมากขึ้น ระดับการรับรู้จึงเพิ่มสูงขึ้น นับจากที่ได้ศึกษาในปี พ.ศ. 2544 ที่พบว่า ระดับความเข้าใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีจำนวนมากขึ้นแตกต่างกันไป ในแต่ละกลุ่มอาชีพ (สิริกมล ศรีจาด, 2544)

สมมติฐานที่ 1.1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลา ที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า และด้านความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มี รายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท มีระดับการรับรู้มากกว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท อย่าง มีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ตามด้วย กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มี รายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับการรับรู้ ในด้านการรับรองคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามด้วย กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับการรับรู้มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับการ รับรู้ ในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.80) และกลุ่มที่มี รายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความแตกต่างของรายได้ไม่นับสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในภาพรวม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเข้าถึงสื่อมากขึ้น ดังนั้น การเปิดรับจึงไม่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง ทีวี โทรทัศน์ หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีราคาถูกลง ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ (2558) ที่พบว่า ไม่ว่าจะกลุ่มลูกค้าจะมีรายรับเฉลี่ยเท่าใด การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ก็ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

นั่นหมายความว่า ความแตกต่างทางเพศนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ อาจเป็นเพราะผลสืบเนื่องมาจากการรณรงค์ที่ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จอยู่ในขณะนี้ ดังนั้น ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เหมือนกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544) ที่พบว่า ลักษณะทางเพศ มีความเข้าใจและทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

อภิปรายได้ว่า อายุที่ต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อทัศนคติ นั้นเพราะว่า การรณรงค์เรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนประสบความสำเร็จในการสร้างเสริมทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เพราะฉะนั้น ทุกกลุ่มอายุ จึงมีทัศนคติหรือเห็นความสำคัญของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไปในลักษณะใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544)

สมมติฐานที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยกลุ่มระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี มีระดับทัศนคติมากกว่ากลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ทั้งนี้ ระดับการศึกษาในภาพรวมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ นั้นอาจเป็นเพราะการรณรงค์และการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและการเข้าถึงข้อมูลของทุกระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาไม่ว่าสูงหรือต่ำ จึงมีทัศนคติโดยรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544) ที่พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษานั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้ที่มีการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการใช้งานในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

อภิปรายได้ว่า ความแตกต่างทางอาชีพนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ นั้นอาจเป็นเพราะว่า การรณรงค์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยค่อนข้างประสบความสำเร็จมาในระดับหนึ่ง เพราะฉะนั้น ทุกกลุ่มอาชีพจึงมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากเหมือนกัน ซึ่งแตกต่างจากผลวิจัยของ สิริกมล ศรีจาด (2544) ที่พบว่า ความแตกต่างทางอาชีพ มีผลทำให้ทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านกรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น

กลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีระดับทัศนคติ ในด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก
ดูแพง แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่ากลุ่มที่
มีรายได้ 20,001 บาท – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มรายได้ที่มีระดับทัศนคติ ใน
ด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพง มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย
= 3.80) รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และกลุ่มที่มีรายได้
20,001 บาท – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความแตกต่างของระดับรายได้ในภาพรวมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติ อาจเป็นเพราะว่า ทุกกลุ่มรายได้ มีทัศนคติต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัด
ไฟฟ้าเบอร์ 5” ไปในทางบวกและเห็นความสำคัญของการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับการรับรอง
คุณภาพ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรณรงค์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมาอย่างยาวนาน
อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มองว่าสินค้าที่ติดฉลาก ทำให้ดูมีราคาแพง นั่นอาจ
เป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้น้อยนั้น เป็นธรรมดาที่จะรู้สึกว่าคุณสินค้าส่วนใหญ่มีราคาแพง ซึ่งควรมี
การศึกษาต่อไปว่า ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยหรือไม่

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน จะมีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมาย
รับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมาย
รับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญ (0.05)

ทั้งนี้ ความแตกต่างทางเพศนั้น ไม่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจ อาจ
เนื่องมาจากการรณรงค์จนประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็เพศใดก็ตาม จึงมี
ความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมาย
รับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมาย
รับรองคุณภาพคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวมและเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) ยกเว้นในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 18-31 ปี มีระดับความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยช่วงอายุที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 18-31 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.13) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 32-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.75) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความแตกต่างของช่วงอายุนั้นไม่สัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในภาพรวม นั่นเพราะว่าการรณรงค์เรื่องการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยคำนึงถึง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ความแตกต่างของช่วงอายุนั้นไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปนั้น อาจยังไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ 0.05)

อภิปรายได้ว่า ระดับการศึกษานั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ นั่นอาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันการรณรงค์ให้ข้อมูล ความรู้ในเรื่อง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยนั้น ค่อนข้างประสบความสำเร็จ น่าเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ไม่ว่าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใด ต่างก็มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในภาพรวม มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) กลุ่มไม่ได้ประกอบ

อาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา คือ กลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) กลุ่มข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.05) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการและกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป แตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.10) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ มีระดับความไว้วางใจมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีระดับความไว้วางใจ มากกว่า กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ (0.05) โดยกลุ่มอาชีพที่มีระดับความไว้วางใจ ในด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา

(ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมา คือ กลุ่มข้าราชการ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความแตกต่างทางอาชีพนั้น มีผลต่อระดับความไว้วางใจ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา มีความตื่นตัว รับรู้และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ ซึ่งผลจากความสนใจหรือตื่นตัวกับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ทำให้เกิดความไว้วางใจที่มากขึ้นกว่ากลุ่มอื่น ๆ ตามมา ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพนั้นให้ความสำคัญในแต่ละด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งการรณรงค์นั้น ควรต่อยอดด้านเหล่านี้เพื่อสร้างความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1.3.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (0.05)

อภิปรายได้ว่า ความแตกต่างของระดับรายได้นั้น ไม่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจ อาจเป็นเพราะเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นที่รู้จักแพร่หลายมาอย่างยาวนาน ดังนั้น ทุกกลุ่มรายได้จึงให้ความไว้วางใจเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ ทศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยการรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับมาก ($r = 0.820$) และอยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยตัวอื่น รองลงมา คือ ทศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” กับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($r = 0.806$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ การรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” กับความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ($r = 0.789$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (.01) ทุกคู่

ความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น มีอิทธิพลจากการรับรู้และทัศนคติในระดับพอใช้ (0.699 หรือ 69%) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เช่นเดียวกัน (0.673 หรือ 67%) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ (.01)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ (0.390) และทัศนคติ (0.486) ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทั้งนี้ ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ต่อความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” อยู่ในระดับใกล้เคียงกับค่าอิทธิพลทางตรง โดยมีค่าประมาณครึ่งหนึ่ง (0.398) ของอิทธิพลรวม (0.788) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ แต่อิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น ยังส่งผลไปยังความไว้วางใจด้วยเช่นกัน

อภิปรายได้ว่า ระดับการรับรู้ ทัศนคตินั้น ส่งผลต่อความไว้วางใจ อาจเป็นเพราะว่า การรณรงค์เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น ได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักมาอย่างยาวนาน ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีการรับรู้ เข้าใจคุณประโยชน์และสามารถจดจำ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้ รวมไปถึงการมีทัศนคติอันดีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจใน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เมื่อเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้านอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชญา จินันทุยา (2553) ที่พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในระดับมาก รวมถึง แนวคิดของ McAllister (1995) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้และเลือกไว้วางใจในสิ่งที่พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดีภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ หนูแดง (2555) ที่พบว่า ระดับความเข้าใจและความรู้ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อทัศนคติในทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจรินทร์ ละอองกุลพลวัต (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ กรลักษณ์ พันธเกษมสุข (2550) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก/ความชอบ มีผลต่อทัศนคติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ที่พบว่า ทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มความเชื่อมั่นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากของผู้บริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (ม.ป.ป. อ้างใน เมธัส วงศ์พ่ายไพบุลย์, 2540, หน้า 3) ที่ให้ความเห็นว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับสาร นั้นหมายความว่า ถ้าทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลาก

ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นไปในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มีต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นไปในทางบวกเช่นเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสาร

1) ควรมีการรณรงค์ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 มุ่งเน้นในเรื่องการเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อตอกย้ำความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2) ควรวางแผนการสื่อสารด้านเนื้อหาที่ตอกย้ำว่า ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ไม่ได้ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นตามที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มองว่าสินค้าที่ติดฉลากนั้น อาจทำให้สินค้าคู่มือราคาแพงขึ้น

3) ควรให้ความสำคัญต่อการรณรงค์ในกลุ่มนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา ซึ่งถึงแม้ว่า คนกลุ่มนี้อาจจะยังไม่มีรายได้ หรืออำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในขณะนี้ แต่ในอนาคตกลุ่มเหล่านี้ย่อมมีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นตามมา ดังนั้นเพื่อสร้างความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคตจึงควรให้ความสำคัญ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการรณรงค์ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เพื่อสร้างความไว้วางใจในกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

4) ควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแยกตามอายุที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองนั้น มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างแท้จริง

5) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านการจดจำหรือเข้าใจคุณสมบัติที่ได้จากการรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านการสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากในเวลาทีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

6) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยรายด้านที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากดูแพงขึ้น

7) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป

8) ควรรณรงค์ ตอกย้ำและให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ นั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อีกทั้งการรับรู้ยังมีผลทางอ้อมต่อความไว้วางใจ โดยผ่านตัวแปรทัศนคติ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ควรมีการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจใน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพในด้านอื่น ๆ ต่อไป เช่น ความไว้วางใจอาจมีส่วนในการส่งเสริมคุณค่าให้กับตราที่นำ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ไปปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

- กัญรินทร์ ละอองกุลพลวัต. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของเด็กและเยาวชนที่มีต่อโครงการค่ายวิทยาศาสตร์ถาวรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ในเว็ลต์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- การไฟฟ้านครหลวง. (2559). *สถิติจำนวนหน่วยจำหน่าย (ล้านหน่วย) แยกตามประเภทผู้ใช้ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <http://www.mea.or.th/profile/122/125>.*
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2554). *รายงานสรุปผลการสำรวจการรับรู้และความเข้าใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5. สืบค้นจาก <http://esaving.egat.co.th/5/5.html>.*
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2557). *การจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (Demand Side Management: DSM). สืบค้นจาก <http://e-saving.egat.co.th/energy-award/energy-ward.html>.*
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2558 ก). *ความเป็นมาโครงการ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”. สืบค้นจาก http://labelno5.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=108&lang=th.*
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2558 ข). *กระทรวงพลังงาน กฟผ. เปิดตัวผลิตภัณฑ์เบอร์ 5 ใหม่ ปี 2558. สืบค้นจาก http://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1159&catid=31&Itemid=112.*
- กรลักษณ์ พันธุ์เกษมสุข. (2550). *ทัศนคติของบุคลากรโรงพยาบาลช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ต่อระบบการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- กรุงเทพมหานคร. (2559). *การบริหารงานของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dailyplans.bangkok.go.th/dailyplans/dailyplans/download/bmadeplan58.pdf>.*
- กรมการปกครอง. (2559). *สำนักบริหารการทะเบียน สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากร แยกอายุ เดือนธันวาคม 2558. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.*

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2543). *พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). การสร้างตราไทยใน AEC “สร้าง Brand ให้ยั่งยืน”. *กระทรวงอุตสาหกรรม*, 1(2). สืบค้นจาก http://www.flipbooksoft.com/upload/books/08-2014/0d0fff1a18e1b48ef5d0e6717887cf3a/%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88_2_web.pdf.
- จรุญ ไตรวุฒิ, พูลพงศ์ สุขสว่าง และวริยา วชิราวัฒน์. (2555). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจในแพทย์ และความยึดมั่นในคำแนะนำของแพทย์ที่มีต่อผลลัพธ์การควบคุมเบาหวานของผู้เป็นเบาหวานชนิดที่ 2. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 10(2), 44-53.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ, กัญญารัตน์ สุวรรณปิยวงศ์ และวาสนา คุณุภกรเจริญ. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามาเกตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015” วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน* (หน้า 165-179). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จุฑามาศ พงษ์สุวินัย. (2554). *การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉงจิ่ง หลี และตรีทิพ บุญแยม. (2558, มกราคม - มิถุนายน). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 54-61.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธราธร กุลภัทรนิรันดร์. (2557). *มาตรฐานและระบบคุณภาพสำหรับธุรกิจ SMEs ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก thaifranchisedownload.com/dl/group3520110906160215.doc.
- ธัญญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). *ความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษยา จินันทุยา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พฤทธิ์ ไชยเหมววงศ์. (2552). *การเปรียบเทียบ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหาร ของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับและไม่ได้รับป้ายรับรองมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรดา ปลอดภัย. (2552). *ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธัส วงศ์พายัพไพบุลย์ และปรียา รินรัตนากร. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรายงานข่าวการชุมนุมลี้ลับล้าระบอบทักษิณทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ทีวีสาธารณะ)*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 167-192.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2554). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก http://www.spu.ac.th/graduate/files/2011/03/Trust-and-Reputation_19_03_20111.pdf.
- รินทร์ขวัญ สะอาดดี. (2552). *ประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการสร้างสรรค์ “คนพันธุ์อา”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรภรณ์ ขายม, มนตรี พิริยะกุล และประยงค์ มีใจเชื้อ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 5(2), 46-55.
- วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. *BU Academic Review*, 4(1), 72-83.
- เศรษฐวิสุทธ์ พรหมสิทธิ์. (2555). *การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2556). *คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว*. สืบค้นจาก <http://www.tei.or.th/greenlabel/pdf/2013-GreenLabel-Guide.pdf>.

- สรารวรรณ เรื่องกัลปวงค์ และอรรณพ เรื่องกัลป์ปวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(2), 71-83.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). *มาตรฐานฮาลาล*. สืบค้นจาก <http://www.acfs.go.th/halal/general.html>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2559). *เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร "Q Mark"*. สืบค้นจาก <http://www.acfs.go.th/qmark/>.
- สิริกมล ศรีจาด. (2544). การรับรู้ต่อ "ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5" และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคเป้าหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้ตราเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 17-25.
- หทัยรัตน์ หนูแดง. (2555). การรับรู้และทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หริตา หัตถา. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (Q) ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อริยภรณ์ คำมะยอม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (2559). *ฉลากลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ หรือ ฉลากลดโลกร้อน*. สืบค้นจาก http://thaicarbonlabel.tgo.or.th/reduction_is/reduction_is.pnc.
- Bakul, B., & Sanju, N. (2013). Certification schemes and marks: A new mandate for quality assurance of food and drugs. *International Journal of Pharmaceutical Quality Assurance*, 4(4), 67-73.
- Barron, M. R. (2007). Creating consumer confidence or confusion? The role of product certification in the market today. *Marquette Intellectual Property Law Review*, 11(2), 413-442.

- Bourdeau, B. L. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee, FL.
- Du, S., & Bhattacharya, C. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Duffet, R. G., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes. *African Journal of Information Systems*, 8(3), 20-44.
- Hill, A., Watson, J., Rivers, D., & Joyce, M. (2007). *Key themes in interpersonal communication: Cultures, identifies and performance*. England: Open University Press.
- Holdford, D., & White, S. (1997). Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61, 249-256.
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12.
- Lane, E. L. (2010). Consumer protection in the eco-mark era: A preliminary survey and assessment of anti-greenwashing activity and eco -mark enforcement. *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 742-773.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-11.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- Menapace, L., & Moschini, G. (2012). *Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation*. *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 539-566.
- Narula, U. (2006). *Handbook of communication models, perspectives, strategies*. New Delhi: Atlantic.

- Newcomb, T. M. (1950). *Social psychology*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Rădulescu, C., & Cîrjîină, L. M. (2013). Certification - the activity which influences the development level of human society. *Revista Fiabilitate si Durabilitate - Fiability & Durability*, 1, 364-368.
- Schlenker, B. R. (1978). Attitudes as actions: Social identity theory and consumer research. *Advances in Consumer Research*, 5, 352-359.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Stanciu, L., Dragut, B., Orheian, O. M., & Vladu, D. (2013). Present and perspectives in quality certification services. *Knowledge Horizons*, 5(1), 56-60.
- Truschel, J. (n.d.). What tutors can do to enhance critical thinking skills through the use of Bloom's Taxonomy. *Synergy*, 2. Retrieved from <http://www.myatp.org/wp-content/uploads/2015/04/Synergy-Vol-2-Truschel1.pdf>.
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67, 281-288.
- Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior* (2nd ed.). Reading, MA: Addison Wesley.



ชุดที่

การศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ
 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น “เครื่องหมายรับรองคุณภาพ”
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารด้านการรับรู้ ทศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ในฐานะที่เป็น “เครื่องหมายรับรองคุณภาพ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) ข้าราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6)ว่างงาน
 7) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 8) เกษียณ
 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ที่เป็นตัวเงินเฉลี่ยในรอบ 12 เดือน) _____ บาท

6. เคยซื้อ/ ใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มี “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” หรือไม่

1) เคย 2) ไม่เคย

ตอนที่ 2 การเปิดรับ/ ความเข้าใจ/ การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านเคยเห็น/ ได้ยิน...					
2.1 โฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ตาม สื่อต่าง ๆ มาก่อน	()	()	()	()	()
2.2 สังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบน “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ใน เวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	()	()	()	()	()
ความเข้าใจข่าวสารเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับความเข้าใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านเข้าใจว่า...					
2.3 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า	()	()	()	()	()
2.4 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยรับรองด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า	()	()	()	()	()
2.5 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต	()	()	()	()	()
2.6 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วย ประหยัดค่าไฟ	()	()	()	()	()
2.7 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่มี ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	()	()	()	()	()
2.8 ผู้ผลิตที่ได้รับอนุมัติ “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ถือว่า มาตรฐานการผลิตผ่านการรับรอง	()	()	()	()	()

2.9 ตัวเลขบอกระดับประสิทธิภาพ บนฉลากอยู่ที่ระดับ 5 แสดงว่า ระดับ ประสิทธิภาพการใช้พลังงานของ เครื่องใช้ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับดีมาก	()	()	()	()	()
2.10 สามารถนำข้อมูลที่ปรากฏบน ฉลากมาเปรียบเทียบระดับ ประสิทธิภาพพลังงานที่ระบุไว้บน ฉลากระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท เดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	()	()	()	()	()
การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านจดจำ...					
2.11 สัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จาก การรับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อ ต่าง ๆ	()	()	()	()	()
2.12 คุณประโยชน์ของ “ฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ได้จากการ รับชมโฆษณาและประกาศตาม สื่อต่าง ๆ	()	()	()	()	()

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเห็นที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้...					
3.1 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพของผู้ผลิต	()	()	()	()	()
3.2 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	()	()	()	()	()
3.3 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ผลิตในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	()	()	()	()	()
3.4 การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรอง “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น คุ่มค่ากับราคาหรือเงินที่ซื้อไป	()	()	()	()	()
3.5 การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ออก “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในการรับรองการติดฉลาก	()	()	()	()	()
3.6 ผลิตภัณฑ์ที่ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	()	()	()	()	()
3.7 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ	()	()	()	()	()
3.8 การติด “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ของผู้ผลิต มีส่วนทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น แพงมากขึ้น	()	()	()	()	()

ความเห็นที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.9 ถ้าท่านต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากและไม่ติดฉลาก ท่านยอมจ่ายแพงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก	()	()	()	()	()

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อมั่นที่มีต่อ “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5”	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	()	()	()	()	()
4.2 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” สร้างความมั่นใจให้ท่านได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของท่าน	()	()	()	()	()
4.3 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	()	()	()	()	()
4.4 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้น คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป	()	()	()	()	()
4.5 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)	()	()	()	()	()
4.6 “ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5” ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างแท้จริง	()	()	()	()	()



ตารางผนวกที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้	1. การจดจำโฆษณาหรือประกาศเกี่ยวกับฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตามสื่อต่าง ๆ	.872	0.872
	2. การสังเกตเห็นข้อมูลที่ปรากฏบนฉลาก ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ในเวลาที่ท่านเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้า	.869	
	3. คุณภาพของสินค้า	.859	
	4. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	.860	
	2. ความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	.864	
	3. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	.869	
	4. ชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง	.854	
	5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	.857	
	6. ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขและข้อมูลบอก ระดับประสิทธิภาพพลังงานบนฉลาก	.849	
	7. ความเข้าใจและสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ระดับประสิทธิภาพพลังงานระหว่าง เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อได้	.860	
8. การจดจำสัญลักษณ์หมายเลข 5 ได้จากการ รับชมโฆษณาและประกาศตามสื่อต่าง ๆ	.870		
9. การจดจำคุณประโยชน์ของฉลากประหยัด ไฟฟ้าเบอร์ 5 ได้จากการรับชมโฆษณาและ ประกาศตามสื่อต่าง ๆ	.861		

(ตารางมีต่อ)

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่ใช้

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha if Item Deleted	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ทัศนคติ	1. คุณภาพของสินค้า	.819	0.850
	2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	.844	
	3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	.840	
	4. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	.826	
	5. ชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง	.827	
	6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	.824	
	7. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ติด "ฉลากประหยัดไฟฟ้า เบอร์ 5" เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ	.852	
	8. การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ดูแพงขึ้น	.850	
	9. การยอมจ่ายแพงกว่าในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก	.835	
ความไว้วางใจ	1. คุณภาพของสินค้า	.907	0.921
	2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	.903	
	3. ความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	.909	
	4. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	.918	
	5. ชื่อเสียงจากหน่วยงานที่รับรอง	.906	
	6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	.896	
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวม 3 ตัวแปร เท่ากับ 0.950			

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยได้ตัดคำถามด้านทัศนคติในข้อที่ 7 เรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ติด "ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5" เป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ ออกจากการวัดตัวแปร เพื่อให้ได้ค่าความเที่ยงเพิ่มขึ้น

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กุลกานต์ เชิดชูธรรม

อีเมล

kullakant@gmail.com

ประวัติการศึกษา

Master of Business Administration

(General Management) University of Queensland

ปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กุลกมล ชาติธรรม อยู่บ้านเลขที่ 33
ซอย - ถนน นวม ตำบล/แขวง บ้านนา
อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300381
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารองรับขององค์กรด้านกรีนธุรกิจ ที่ต้นคิด และควบคุมไว้จริงใ
กัมพูชา "ฉลาดประเสริฐไฟฟ้าพอ 5" ในฐานะที่เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กุลกนต์ เติงธรรม)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร