



บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้น โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.2 การรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ และแหล่งข่าวสาร
  - 1.3 ที่สนใจต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ และที่สนใจต่อสินค้าสำหรับบริโภคนที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ
  - 1.4 พฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคนที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ
2. การทดสอบสมมติฐาน
  - 2.1 ทดสอบความแตกต่างของการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ระหว่างผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ กับผู้บริโภคที่ไม่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ
  - 2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับที่สนใจต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ
  - 2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคนที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ
  - 2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคนที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

## 1. การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้น

### 1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 โรงเรียน อายุเฉลี่ย 36 ปี และส่วนใหญ่แต่งงานแล้วจำนวน 244 คน (ร้อยละ 62)

เมื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่ศึกษาอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	307	76.8
ชาย	89	22.2
ไม่ตอบ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าผู้บริโภครวมทั้งหมด 400 ราย ตอบจำนวน 396 ราย เป็น เพศชาย 89 ราย (ร้อยละ 22.2) เป็นเพศหญิง 307 ราย (ร้อยละ 76.8) และไม่ตอบ 4 ราย สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	2	.5
21 - 30 ปี	76	19.0
31 - 40 ปี	241	60.3
41 - 50 ปี	56	14.0
มากกว่า 50 ปี	16	4.0
ไม่ตอบ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คือ มีจำนวน 241 ราย (ร้อยละ 60.3) รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 76 ราย (ร้อยละ 19.0) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 56 ราย (ร้อยละ 14.0) อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.0) อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 2 ราย (ร้อยละ .5) และไม่ตอบ 9 ราย (ร้อยละ 2.2)

สรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 241 ราย หรือ ร้อยละ 60.3

ตารางที่ 3 สถานภาพการสมัคร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	130	32.5
แต่งงานแล้ว	244	61.0
คู่สมรสเสียชีวิต	8	2.0
แยกกันอยู่	-	-
หย่า	9	2.3
อื่น ๆ	4	1.0
ไม่ตอบ	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วจำนวน 244 ราย (ร้อยละ 61.0) รองลงมาคือ โสด จำนวน 130 ราย (ร้อยละ 32.5) แยกกันอยู่ 9 ราย (ร้อยละ 2.3) คู่สมรสเสียชีวิตแล้ว 8 ราย (ร้อยละ 2.0) อื่น ๆ 4 ราย (ร้อยละ 1.0) และมีจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.2) ไม่ให้คำตอบ

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว มีจำนวน 244 ราย หรือร้อยละ 61.0 หรือเป็นผู้มีครอบครัวซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีมากกว่าหนึ่งคน

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.6 หรือต่ำกว่า	3	.7
ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	4	1.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	20	5.0
ปริญญาตรี	337	84.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	34	8.5
ไม่ตอบ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 จะเห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ มีจำนวน 337 ราย (ร้อยละ 84.3) รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 ราย (ร้อยละ 8.5) อยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 20 ราย (ร้อยละ 5.0) อยู่ในระดับ ม.6 หรือต่ำกว่า จำนวน 3 ราย (ร้อยละ .7) และไม่ตอบ 2 ราย (ร้อยละ .5)

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค้นคว้าสูงจะเห็นได้ว่า เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 337 ราย หรือ ร้อยละ 84.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 ราย หรือ ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	6	1.5
2,000 - 4,000 บาท	57	14.2
4,001 - 6,000 บาท	223	55.8
6,001 - 8,000 บาท	78	19.5
8,001 - 10,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 10,000 บาท	12	3.0
ไม่ตอบ	1	.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 223 ราย (ร้อยละ 55.75) รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 6,001 - 8,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 78 ราย (ร้อยละ 19.5) รายได้ระหว่าง 2,000 - 4,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 57 ราย (ร้อยละ 14.25) รายได้ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 23 ราย (ร้อยละ 5.75) รายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 12 ราย (ร้อยละ 3) รายได้ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.5) และไม่ตอบ 1 ราย (ร้อยละ .25)

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 223 ราย หรือร้อยละ 55.75

## 1.2 การรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ และแหล่งข่าวสาร

ตารางที่ 6 การรู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ

เครื่องหมายมาตรฐานฯ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	364	91
ไม่รู้จัก	20	5
ไม่ตอบ	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่คือ จำนวน 364 ราย รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ (ร้อยละ 91) ไม่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 5) และไม่ตอบจำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4)

สรุป เครื่องหมายมาตรฐานฯ เป็นที่รู้จักค่อนข้างมากเป็นที่แพร่หลายในผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องหมายมาตรฐานฯ

แหล่งข่าวสาร	ได้รับข่าวสารเครื่องหมายมาตรฐานฯ	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	339	85.4
หนังสือพิมพ์	276	69.2
ป้ายโฆษณา	191	48.1
นิตยสาร	142	35.8
วิทยุ	141	35.5
ไปชมตามห้องโชว์ที่ชายสินค้า	88	22.2
เอกสารแจก	84	21.2
ไปชมที่สำนักงานมาตรฐานฯ	80	20.2
ภาพยนตร์	52	13.1
พนักงานชายสินค้า	42	10.6
การจัดบรรยาย	24	6.0
อื่น ๆ	9	2.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 7 จะเห็นว่าแหล่งข่าวสารที่ผู้ตอบได้รับเกี่ยวกับเครื่องหมายมาตรฐานฯ ส่วนใหญ่ได้จากการเปิดรับโทรทัศน์มีจำนวน 339 ราย (ร้อยละ 85.4) รองลงมาคือ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 69.5) ป้ายโฆษณา จำนวน 191 ราย (ร้อยละ 48.1) นิตยสาร จำนวน 142 ราย (ร้อยละ 35.8) วิทยุ จำนวน 141 ราย (ร้อยละ 35.5) ไปชมตามห้องโชว์ที่ชายสินค้า 88 ราย (ร้อยละ 22.2) เอกสารแจก จำนวน 84 ราย



(ร้อยละ 21.2) ไปรษณีย์สำนักงานมาตรฐานฯ 80 ราย (ร้อยละ 20.2) ภาพยนต์ จำนวน 52 ราย (ร้อยละ 13.1) พนักงานขายสินค้า จำนวน 42 ราย (ร้อยละ 10.6) การจัดบรรยาย จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 6) และอื่น ๆ จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.3)

ตารางที่ 8 แหล่งข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

แหล่งข่าวสาร	ได้รับข่าวสารสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมาย	
	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	339	85.4
หนังสือพิมพ์	274	69.2
ป้ายโฆษณา	174	43.9
วิทยุ	149	37.6
นิตยสาร	144	36.4
ไปชมตามห้องโชว์ที่ขายสินค้า	91	23.0
เอกสารแจก	90	22.7
ไปชมที่สำนักงานมาตรฐานฯ	89	22.5
ภาพยนตร์	59	14.9
พนักงานขายสินค้า	54	13.6
การจัดบรรยาย	25	6.3
อื่น ๆ	10	2.5

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่าแหล่งข่าวสารที่ผู้ตอบได้รับเกี่ยวกับสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ส่วนใหญ่ได้จากการเปิดรับโทรทัศน์ เช่นเดียวกันมีจำนวน 339 ราย

(ร้อยละ 84.1) รองลงมาก็คือ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 274 ราย (ร้อยละ 69.2) ป้ายโฆษณาจำนวน 174 ราย (ร้อยละ 43.9) วิทยุ จำนวน 149 ราย (ร้อยละ 37.6) จากนิตยสารจำนวน 144 ราย (ร้อยละ 36.4) ไปชมตามห้องโชว์ที่ขายสินค้า 91 ราย (ร้อยละ 23) เอกสารแจก จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 22.7) ไปชมที่สำนักงานมาตรฐานฯ จำนวน 89 ราย (ร้อยละ 22.5) ภาพยนตร์จำนวน 59 ราย (ร้อยละ 14.9) พนักงานขายสินค้า จำนวน 54 ราย (ร้อยละ 13.6) การจัดบรรยายจำนวน 25 ราย (ร้อยละ 6.3) และอื่น ๆ จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.5)

สรุป แหล่งข่าวสารที่ผู้ตอบได้รับเกี่ยวกับทั้งเครื่องหมายมาตรฐานฯ และสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ แล้วจะได้จากการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ก็คือจากหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 9 คะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ

สเกลทัศนคติ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	-	-
2. ไม่เห็นด้วย	4	1.0
3. เฉย ๆ	78	19.5
4. เห็นด้วย	289	72.25
5. เห็นด้วยอย่างมาก	29	7.25

$$\bar{x} = 3.8$$

$$S.D. = .46$$

จากตารางที่ 9 จะเห็นว่าเมื่อแปลงคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ ซึ่งได้จากคำถามที่เป็นข้อความเกี่ยวกับเครื่องหมายมาตรฐานฯ จำนวน 14 ข้อลงในสเกลทัศนคติที่ได้กำหนดเอาไว้ 5 ระดับ ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้คะแนนกระจายกันไปในช่วงสเกลระหว่าง สเกล 2 - สเกล 5 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติตามเกณฑ์ที่กำหนดเอาไว้คือ ผู้ที่ได้คะแนนระดับสเกล 2 มีจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1) มีทัศนคติไม่เห็นด้วย ระดับสเกล 3 มีจำนวน 78 ราย (ร้อยละ 19.5) มีทัศนคติเฉย ๆ ระดับสเกล 4 มีจำนวน 289 ราย (ร้อยละ 72.25) มีทัศนคติเห็นด้วย ระดับสเกล 5 มีจำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.25) มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมาก

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ เห็นด้วย หรือ ยอมรับ หรือ มีทัศนคติที่ดี มีจำนวนร้อยละ 72.25 รองลงมามีทัศนคติเฉย ๆ มีจำนวนร้อยละ 19.5 ทัศนคติเห็นด้วยอย่างมากมีจำนวนร้อยละ 7.25 และมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1 ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่เห็นด้วย ยอมรับ หรือ ดีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ มีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติไม่เห็นด้วย หรือ ไม่ยอมรับหรือ ไม่ดีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ตารางที่ 10 คะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน

สเกลทัศนคติ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	-	-
2. ไม่เห็นด้วย	8	2.00
3. เฉย ๆ	185	46.25
4. เห็นด้วย	199	49.75
5. เห็นด้วยอย่างมาก	8	2.00

$$\bar{x} = 3.5$$

$$S.D. = .47$$

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่าเมื่อแปลงคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสำหรับ  
 บริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ซึ่งได้จากคำถามที่เป็นข้อความเกี่ยวกับสินค้าสำหรับบริโภค  
 ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ จำนวน 10 ข้อ ลงในสเกลทัศนคติตามที่ได้กำหนดเอาไว้ 5 ระดับ  
 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนกระจายกันไปในช่วงสเกลระหว่างสเกล 2 - สเกล 5  
 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดเอาไว้คือ ผู้ที่ได้คะแนนระดับสเกล 2 มีจำนวน 8  
 ราย (ร้อยละ 2) มีทัศนคติไม่เห็นด้วย ระดับสเกล 3 มีจำนวน 185 ราย (ร้อยละ 46.25)  
 มีทัศนคติเฉย ๆ ระดับสเกล 4 มีจำนวน 199 ราย (ร้อยละ 49.75) มีทัศนคติเห็นด้วย  
 ระดับสเกล 5 มีจำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2) มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมาก

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมาย  
 มาตรฐานฯ เห็นด้วย หรือ ยอมรับ หรือ มีทัศนคติที่ดีมีจำนวนร้อยละ 49.75 รองลงมามีทัศนคติ  
 เฉย ๆ มีจำนวนร้อยละ 46.25 ทัศนคติเห็นด้วยอย่างมกมีจำนวนร้อยละ 2 และทัศนคติ  
 ไม่เห็นด้วย มีจำนวนร้อยละ 2 เช่นเดียวกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติเห็นด้วย  
 ยอมรับ หรือดีต่อสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ มีจำนวนมากกว่า ผู้ที่มีทัศนคติ  
 ไม่เห็นด้วย หรือไม่ยอมรับหรือไม่ดีต่อสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ระดับการใช้ลิฟต์สำหรับวีลแชร์มีเครื่องหมายฯ โดยจำนวนตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

		ไม่ได้ใช้		ใช้ 1-3 ชั้น		ใช้ 4-6 ชั้น		ใช้ 7-9 ชั้น		ใช้ 10 ชั้นขึ้นไป			
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	รวม	%
<b>ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์</b>													
เพศ	ชาย	6	7.1	30	35.3	30	35.3	9	10.6	10	11.8	85	100
	หญิง	12	4.0	100	33.3	109	36.3	48	16.0	31	10.3	300	100
รวม		8	4.5	130	32.5	139	34.8	57	14.3	41	10.3	385	100
<b>อายุ</b>													
ต่ำกว่า	21 - 30 ปี	4	5.2	36	46.8	20	26.0	8	10.4	9	11.7	77	100
	31 - 40 ปี	6	2.6	61	26.6	99	43.4	41	17.9	21	9.2	228	100
	41 - มากกว่า 50 ปี	7	10.0	25	33.3	20	26.6	7	10.0	11	15.7	70	100
รวม		17	4.3	127	31.6	139	34.8	56	14.0	41	10.3	375	100
<b>สถานประกอบการ</b>													
โถง		9	7.1	52	40.9	43	33.9	16	12.6	7	5.5	127	100
หลังจากรถไฟฟ้า		8	3.4	72	30.5	87	36.9	36	15.3	33	13.9	236	100
ผู้โดยสารเสียวีลแชร์		1	12.5	2	25.5	5	62.5	-	-	-	-	8	
แยกกันอยู่		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่ใช้		ใช้ 1-3 ปี		ใช้ 4-6 ปี		ใช้ 7-9 ปี		ใช้ 10 ปีขึ้นไป		รวม	%
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
<b>สถานภาพการสมัคร</b>												
หน้า	-	-	5	55.6	4	44.4	-	-	-	-	9	100
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	25.0	3	75.0	-	-	4	100
รวม	18	4.5	131	32.8	140	35.0	55	13.8	40	10.0		
<b>การศึกษา</b>												
มธ. หรือต่ำกว่า	-	-	-	-	-	-	1	33.3	2	66.7	3	100
ต่ำกว่าปริญญา	2	50.0	2	50.0	-	-	-	-	-	-	4	100
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1	5.0	7	35.0	8	40.0	3	15.0	1	5.0	20	100
ปริญญาตรี	15	4.6	111	33.8	120	38.6	48	14.0	38	10.9	328	100
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	-	-	11	34.4	13	40.6	7	21.9	1	3.1	32	100
รวม	18	4.6	131	32.8	141	35.3	57	14.3	40	10.2		
<b>รายได้</b>												
ต่ำกว่า 2,000 บาท	-	-	3	50.0	-	-	-	-	3	50.0	6	100
2,000 - 4,000 บาท	4	7.4	25	48.3	15	27.8	7	12.9	3	5.6	54	100
4,001 - 8,000 บาท	4	1.9	68	30.7	90	41.9	33	15.3	22	10.2	215	100
8,001 - 8,000 บาท	7	8.9	20	25.6	28	33.3	15	19.2	10	12.8	78	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีงบประมาณ/ปีงบประมาณชำระ	ไม่ใช้ใช้		ใช้ 1-3 ชนิด		ใช้ 4-6 ชนิด		ใช้ 7-9 ชนิด		ใช้ 10 ชนิดขึ้นไป		รวม	%
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
<b>รวมใช้</b>												
8,001 - 10,000บาท	1	4.3	12	52.1	8	34.8	2	8.7	-	-	23	100
มากกว่า 10,000บาท	2	16.7	5	41.7	2	16.7	-	-	3	25.0	12	100
รวม	18	4.5	131	32.8	141	35.3	57	14.6	41	10.1		

จากตารางที่ 11 เมื่อวิเคราะห์ระดับการใช้สินค้าสารเคมีที่เครื่องขยาย  
 สภาวะฐาน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยประเภทสารเคมี คือ เพรส อัญญา ศึกษานาน  
 การพัฒนา การศึกษา รายได้ พบสรุปได้ว่า

๒๕๑ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนผู้ไม่ใช้ เป็นชายมากกว่าหญิง ส่วนระดับการใช้  
 1-3 ชนิด และ 4-6 ชนิด และใช้ 10 ชนิดขึ้นไป มีแนวโน้มเป็นร้อยละหัวไม่แตกต่างกัน  
 เช่น ระดับการใช้ 4-6 ชนิด แยกต่างชั้นเฉลี่ยร้อยละ 1.5 แล้วระดับการใช้ 7-9 ชนิด เพร  
 ญิง ใช้มากกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างกันร้อยละ 5.4

๒๕๒ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอายุมีจำนวนมาก  
 ได้นำไปร่วมกับช่วงอายุอื่น เช่น คำกว่า 21 ปี ร่วมกับช่วง 21-30 ปี และมากกว่า 50 ปี  
 ร่วมกับ 41-50 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 มากกว่า 50 ปี เป็นช่วงอายุที่ไม่ใช้สินค้า  
 มากกว่าช่วงอายุอื่น กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่ำกว่า 21-30 ปี เป็นผู้ใช้สินค้า 1-3 ชนิด มาก  
 กว่าช่วงอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นผู้ใช้สินค้า 4-6 ชนิด และ 7-9 ชนิด  
 มากกว่าช่วงอายุอื่น สำหรับระดับการใช้สินค้า 10 ชนิดขึ้นไป มีผู้ช่วงอายุ 41 มากกว่า 50 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เป็นผู้ใช้มากกว่าช่วงอื่น

สถานภาพการสมรส จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเนื่องจากสถานภาพการสมรสบางตัว คือ คู่สมรสเสียชีวิตแล้ว แยกกันอยู่ หย่า และอื่น ๆ มีจำนวนน้อยมากซึ่งไม่น่าเชื่อถือถ้าจะวิเคราะห์ จึงจะวิเคราะห์เพียง 2 สถานภาพ คือ โสด และแต่งงานแล้ว พบว่า ผู้ที่เป็นโสด จะเป็นผู้ที่ไม่ใช้สินค้ามากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว พร้อมทั้งยังเป็นผู้ใช้สินค้า 1-3 ชนิดมากกว่าอีกด้วย ส่วนระดับการใช้สินค้า 4-6 ชนิด และ 7-9 ชนิด พร้อมทั้งใช้ 10 ชนิดขึ้นไปแล้ว ผู้ที่แต่งงานแล้ว ใช้มากกว่าผู้เป็นโสด

การศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง 328 คน และใช้สินค้า 4-6 ชนิด ร้อยละ 36.6 รองลงมาใช้สินค้า 1-3 ชนิด และ 7-9 ชนิด และใช้ 10 ชนิดขึ้นไปตามลำดับ ส่วนการไม่ใช้สินค้านี้มีเพียงร้อยละ 4.6 เท่านั้น

รายได้ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 4,001 - 6,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า 4-6 ชนิด ถึงร้อยละ 41.9 รองลงมาใช้สินค้า 1-3 ชนิด และใช้สินค้า 7-9 ชนิด และใช้ 10 ชนิดขึ้นไปตามลำดับ และมีจำนวนน้อยมากที่ไม่ใช้สินค้าคือเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 12 พฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับวิโคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ใช้สินค้าที่มี		ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมาย		อื่น ๆ		รวม	%
		เครื่องหมายประจำ		หมายไม่ประจำ		จำนวน	%		
		จำนวน	%	จำนวน	%				
<u>เพศ</u>	ชาย	26	31.7	54	65.9	2	2.4	82	100
	หญิง	76	25.9	210	71.4	8	2.7	294	100
	รวม	102	27.1	264	70.3	10	2.6		
<u>อายุ</u>	ต่ำกว่า 21 ปี	-	-	2	100.0	-	-	2	100
	21 - 30 ปี	13	18.1	58	80.6	1	1.4	72	100
	31 - 40 ปี	74	32.5	146	64.0	8	3.5	228	100
	41 - 50 ปี	11	20.4	43	79.6	-	-	54	100
	มากกว่า 50 ปี	4	26.7	10	66.7	1	6.7	15	100
	รวม	102	27.4	259	69.8	10	2.7		
<u>สถานภาพการสมรส</u>	โสด	28	23.1	88	72.7	5	4.1	121	
	แต่งงานแล้ว	69	29.6	159	68.2	5	2.1	233	
	คู่สมรสเสียชีวิต	2	28.6	5	71.4	-	-	7	
	แยกกันอยู่	-	-	-	-	-	-	-	
	หย่า	2	22.2	7	77.8	-	-	9	

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ใช้แต่ลิ้งค์ที่มี		ใช้สินค้าที่มีเครื่อง		อื่น ๆ		รวม	%
	เครื่องหมายประจำ		หมายไม่ประจำ		จำนวน	%		
	จำนวน	%	จำนวน	%				
<u>สถานภาพการสมรส</u>								
อื่น ๆ	1	25.0	3	75.0	-	-	4	100
รวม	102	27.3	262	70.1	10	2.6		
<u>การศึกษา</u>								
ม.6 หรือต่ำกว่า	-	-	3	100.0	-	-	3	100
ต่ำกว่าอนุปริญญา	-	-	1	50.0	1	50.5	2	100
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	5	26.3	14	73.7	-	-	19	100
ปริญญาตรี	89	27.6	226	70.2	7	2.2	322	100
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9	29.0	20	64.5	2	6.5	31	100
รวม	103	27.3	264	70.0	10	2.7		
<u>รายได้</u>								
ต่ำกว่า 2,000 บาท	-	-	6	100.0	-	-	6	100
2,001 - 4,000 บาท	12	23.1	39	75.0	1	1.9	52	100
4,001 - 6,000 บาท	65	30.2	143	66.5	7	3.3	215	100
6,001 - 8,000 บาท	20	27.8	50	69.4	2	2.8	72	100
8,001 - 10,000 บาท	4	18.2	18	81.8	-	-	22	100
มากกว่า 10,000 บาท	3	27.3	8	72.7	-	-	11	100
รวม	104	27.5	264	69.8	10	2.6		

จากตารางที่ 12 เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ พอสรุปได้ว่า

เพศ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทั้งหมด เพศชายมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายประจำ มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าไม่ประจำมากกว่าเพศชาย

อายุ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายไม่ประจำมากกว่าผู้ใช้สินค้าประจำรองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายไม่ประจำมากกว่าผู้ใช้สินค้าประจำ เช่นเดียวกัน ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี

สถานภาพการสมรส จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นผู้แต่งงานแล้ว ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายไม่ประจำมากกว่าผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายประจำ รองลงมาคือผู้ที่มิใช่สถานภาพโสด และเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายไม่ประจำ มากกว่าผู้ที่ใช้ประจำ เช่นเดียวกับผู้ที่แต่งงานแล้ว

การศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายไม่ประจำร้อยละ 70.2 มากกว่าผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายประจำซึ่งมีเพียง 27.6 เท่านั้น

รายได้ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทั้งหมด ส่วนใหญ่มีรายได้ 4,001 - 6,000 บาท ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายไม่ประจำมากกว่าผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายประจำ รองลงมาคือผู้มีรายได้ 6,001 - 8,000 บาท และ 2,001 - 4,000 บาท ตามลำดับ และทั้งคู่จะเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายไม่ประจำมากกว่าผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายประจำ เช่นเดียวกัน

สรุป จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบว่าใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ไม่ประจำตามลักษณะการจำแนกข้อมูลทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาแล้ว และรองลงมาจะเป็นผู้ใช้แต่สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ประจำ

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคร่วมตัวอย่างที่รู้จัก เครื่องหมายมาตรฐานฯ และใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ กับผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก เครื่องหมายมาตรฐานฯ และใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก เครื่องหมายมาตรฐานฯ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t
ผู้ไม่รู้จัก	36	1.8333	0.378	
ผู้รู้จัก	364	1.9670	0.179	3.75***

P. \*\*\* < .001 หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

กลุ่มตัวอย่างผู้ไม่รู้จักประกอบด้วย ผู้ตอบไม่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ จำนวน 20 คน ซึ่งบางทีอาจจะไม่รู้ว่ตนเองใช้สินค้าที่มี เครื่องหมายมาตรฐานฯ หรือไม่ได้ใช้ และผู้ไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 16 คน

จากตารางที่ 13 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมาย มาตรฐานฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐาน (1.9670) มากกว่าค่าเฉลี่ยของ คะแนนการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักเครื่องหมาย (1.8333)

และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่า ผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องหมายมีแนวโน้มจะใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ มากกว่าคนไม่รู้จัก

2.2 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ตัวแปรทำนาย	R	R <sup>2</sup>	B	$\beta$	T
สูงกว่าปริญญาตรี	.13	.02	2.3	.10	1.98*

$$F = 3.11^*$$

$$P^* < .05$$

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ( $\beta$ ) ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R<sup>2</sup>)

จากตารางที่ 14 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่ออธิบายตัวแปรทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ จะเห็นว่าตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เฉพาะการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี เท่านั้นที่อธิบายทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ร้อยละ 2

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		B	$\beta$	T
เพศ		-.55	-.04	-.69
อายุ		.03	.03	.40
สถานภาพ การสมรส	โสด	-1.37	-1.80	-.10
	คู่สมรสเสียชีวิตแล้ว	1.00	.02	.43
	หย่า	-2.30	-.05	-1.04
	อื่น ๆ	-1.56	-.02	-.48
ระดับการ ศึกษา	ม.6 หรือต่ำกว่า	.68	.01	.18
	ต่ำกว่าระดับอนุปริญญา	-1.82	-.02	-.48
	อนุปริญญา	-1.40	-.05	-.87
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.49	.11	2.10*
รายได้		-.71	-.10	-1.41
R				.17
R <sup>2</sup>				.034
F				1.07

P\* < .05

จากตารางที่ 15 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่ออธิบายตัวแปรทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ จะเห็นว่าตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เฉพาะการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี เท่านั้นที่อธิบายทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอธิบายได้ร้อยละ 3

2.3 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ตัวแปรทำนาย	R	R <sup>2</sup>	B	$\beta$	T
สถานภาพสมรสโสด	.16	.02	-.40	-.18	-3.45 <sup>***</sup>
ม.6 หรือต่ำกว่า	.22	.05	1.84	.16	3.15 <sup>**</sup>
ต่ำกว่าอนุปริญญา	.27	.07	-1.36	-.12	-2.32 <sup>*</sup>

over all F = 5.61<sup>\*\*</sup>

P<sup>\*\*\*</sup> < .001      P<sup>\*\*</sup> < .01      P<sup>\*</sup> < .05

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ( $\beta$ ) ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ (R) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R<sup>2</sup>)

จากตารางที่ 16 เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่ออธิบาย ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ พบว่ามีตัวแปรปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์รวม 3 ตัวร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ได้ร้อยละ 7 ซึ่ง ได้แก่สถานะภาพโสดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มี เครื่องหมายมาตรฐานฯ ได้สูงสุด รองลงมาคือระดับการศึกษา ม.6หรือต่ำกว่า และระดับ การศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาตามลำดับ

สำหรับสถานะภาพสมรส (โสด) นั้นอธิบายพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคได้ใน ทางลบ กล่าวคือครูโสด ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานน้อยกว่าครูที่ไม่โสด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคน้ำมันที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		B	$\beta$	T
เพศ		-.12	-.05	-.97
อายุ		-.01	-.09	-1.25
สถานภาพ การสมรส	โสด	-.40	-.18	-4.40 <sup>***</sup>
	คู่สมรสเสียชีวิต	-.56	-.08	-1.53
	หย่า	-.63	-.09	-1.84
	อื่น ๆ	.75	.70	1.47
ระดับการ ศึกษา	ม.6 หรือต่ำกว่า	1.77	.15	2.94 <sup>**</sup>
	ต่ำกว่าอนุปริญญา	-1.41	-.12	-2.39 <sup>*</sup>
	อนุปริญญา	-.13	-.03	-.52
	สูงกว่าปริญญาตรี	.03	.01	.17
รายได้		-.02	-.01	-.20
R		.29		
R <sup>2</sup>		.09		
F		3.09 <sup>***</sup>		

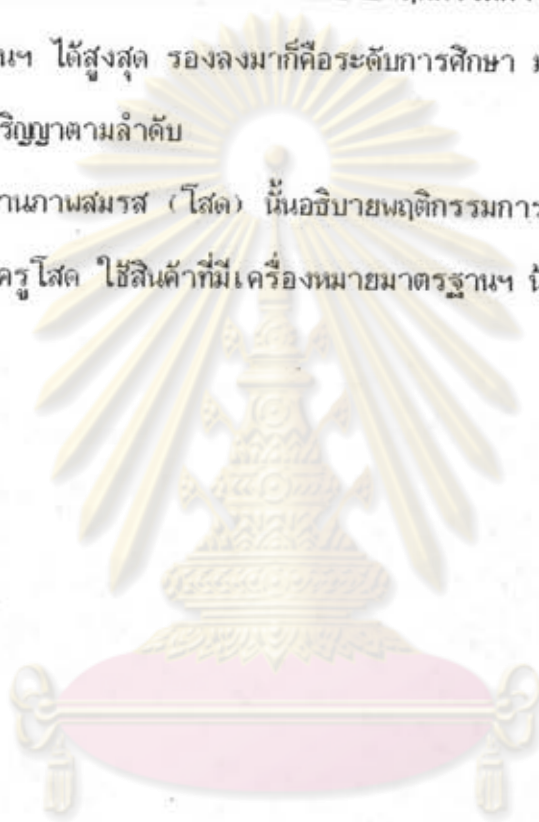
P<sup>\*\*\*</sup> < .001

P<sup>\*\*</sup> < .01

P<sup>\*</sup> < .05

จากตารางที่ 17 เมื่อเฝ้าตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่ออธิบาย ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ พบว่ามีตัวแปรปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์รวม 3 ตัว ร่วมกับอธิบายพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ได้ร้อยละ 9 ซึ่งได้แก่ สถานภาพโสดสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่ เครื่องหมายมาตรฐานฯ ได้สูงสุด รองลงมาคือระดับการศึกษา ม.6 หรือต่ำกว่า และระดับ การศึกษาต่ำกว่าอนุปริญาตามลำดับ

สำหรับสถานภาพสมรส (โสด) นั้นอธิบายพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคได้ ในทางลบ กล่าวคือ ครูโสด ใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ น้อยกว่าครูที่ไม่โสด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4. การทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ พฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t
ทัศนคติที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย เห็นด้วย	240	3.22	1.01	7.20***
ทัศนคติที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ไม่เห็นด้วย	149	2.48	0.95	

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ กับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ  $(r) = .36^{**}$   $P^{**} < .001$   
 $P^{***} < .001$

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดี ทางบวก และเห็นด้วยต่อเครื่องหมายมาตรฐาน (3.22) มากกว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดี ทางลบ และไม่เห็นด้วย (2.48) และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มด้วย t-test พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีทางบวกเห็นด้วยต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ จะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีทางลบ ไม่เห็นด้วยต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ