

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
The Study of Consumer's Attitude and Behavior toward Food Labels in Bangkok.



โดย

นางสาวพรวิมล จารุณวัฒน์

รหัสประจำตัว 40066625

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 32708
วัน, เดือน, ปี 25 พ.ค. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารใน เขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นางสาวพรวิมล จารุณวัฒน์
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.ศินีย์ สังข์ศรีศรี

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิต แต่ในสภาวะปัจจุบันที่ทุกคนต่างก็เร่งรีบเพื่อการทำงาน จึงเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเตรียมอาหารจากอาหารสดในทุกมื้ออาหาร ก็เริ่มที่จะมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นการประหยัดเวลา รัฐบาลตระหนักดีถึงความสำคัญของการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงมีการออกกฎหมาย ข้อกำหนดมากมายเพื่อควบคุม ดูแลทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

การศึกษานี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2541 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรชายหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี มีความรู้สามารถอ่านออก เขียนได้ ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต และผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่เน้นมักบรรจุอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการอ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ หัวข้อที่สำคัญและเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคก็คือ วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ ในขณะที่หัวข้อที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ ข้อควรระวัง คำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักดีถึงความสำคัญของฉลากอาหาร และเห็นด้วยว่าฉลากอาหารมีความสำคัญ และจำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยานั้น ผู้บริโภคต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์การทำงานมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ การเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคให้มากขึ้น สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ทั้งหน้าที่การทำงานของคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากอาหารได้มากที่สุด ก็คือ การใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบเรื่องราวเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาบ่อยครั้งมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฉลากอาหาร ก็คือ การปรับปรุงการใช้รายละเอียด ข้อความที่ระบุบนฉลากอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหัวข้อเกี่ยวกับข้อควรระวัง และคำเตือนต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร การใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากอาหารเพิ่มเติม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของฉลากอาหาร และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ส่วนของคณะกรรมการอาหารและยานั้น ควรมีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์หน้าที่การทำงานให้เป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น ศึกษาการใช้สื่อเพื่อเป็นสิ่งสนับสนุนการทำงาน โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคได้รับบ่อยครั้งมากที่สุด ซึ่งหากเป็นไปได้ควรมีการศึกษาผลกระทบของสื่อที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อช่วยปรับปรุงการทำงาน การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภค และความรู้เกี่ยวกับฉลากอาหารให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง



ABSTRACT

Title : The Study of Consumer' s Attitude and Behavior Toward Food Labels in Bangkok.

Student : Miss Phornvimol Charuthanawat

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr. Sinee Sunkrassamee

Food is the most important factor for nutrition but since of the rush time everybody change their behavior by buying ready to eat processed goods from supermarket instead of fresh food from fresh market. That is the reason why we must be concerned more about the safety of food products especially food labeling, which is very important for consumers. The government is very concerned about the consumption rates and changing of consumer behavior, so they are enacting many laws and regulation to control manufacturers and protect consumer very carefully.

This study was composed by interviewing people who live in Bangkok during November – December 1998 and have an age between 15-59 years old, have an ability to read and write. From the result of this study, the most consumers buy food in close pack from supermarket and read food's label before buying. The most important and interesting topic on food label is manufacturing and expired date, while the topic that they want to be improved is the warnings on food products. Consumer is very concerned about the importance of food labels and also agrees that it is very important and necessary to read it before buying. Due to the consumer's attitude towards Thai Food and Drug Association (Thai F.D.A.), they need more promotion about their function and responsibility, moreover they need Thai F.D.A. act more strict to manufacturers and pay more attention to consumer. The one thing that can help Thai F.D.A. to promote function and the important of food labels is television, which was found that is the most popular media to consumer.

The suggestions from this study are the improving of food labels especially the topic of warning, the technique language and promotion via any media to make consumer to hear and understand more about food's label. Due to Thai F.D.A., they ought to improve their promotion to the public and consumer and study more about using media to improve this topic. If it is possible they ought to study about the effect of media towards consumer's attitude to improve their efficiency, promotion, making a good understanding about the consumption and also giving more education to consumer as well.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณต่อผู้ที่มีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นMBA รุ่น 2 ทุกท่านที่ให้กำลังใจและคำแนะนำการทำงานในระหว่างการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน บริษัท ไวท์กรุป จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ช่วยเหลือในการเตรียมรายงานและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศินีย์ สังข์ศรีศรี อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมอื่นๆและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย

พรวิมล จารุณวัฒน์

1 เมษายน 2542

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	7
การตรวจเอกสาร	7
วิธีการศึกษา	9
บทที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	11
พฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทศนคติ	17
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฉลากอาหาร	25
ฉลากอาหาร	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	38
ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร	42
พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร	47
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์	50
กับทศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์	58
กับทศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

68

71

74

ข้อเสนอแนะ

บรรณานุกรม

ภาคผนวก



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	36
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน	38
7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่รู้จัก และได้ยินเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	40
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	40
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่ต้องการให้คณะกรรมการ อาหารและยาได้รับการส่งเสริมและปรับปรุง	42
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากอาหาร	44
11 ความคิดกลุ่มตัวอย่างตามความต้องการให้มี การปรับปรุงเกี่ยวกับฉลากอาหาร	44
12 หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ฉลากอาหารได้รับการปรับปรุง	45
13 หัวข้อที่ทำให้ประชาชนรู้จักฉลากอาหารมากขึ้น	46
14 หัวข้อที่คิดที่น่าสนใจและสำคัญที่สุดบนฉลากอาหาร	46
15 สถานที่ที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	47
16 ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร	48
17 การอ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	48
18 เหตุผลที่ไม่อ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ	49
19 การตัดสินใจอ่านฉลากอาหารหากมีการแก้ไขปรับปรุง	49
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	50
21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	51

ตารางที่	หน้า
22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	53
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	54
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของ เกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	56
25 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่เรียนกับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา	57
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร	59
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร	60
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร	61
29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร	62
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร	63
31 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่เรียนกับ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร	64
32 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับ พฤติกรรมการอ่านฉลากอาหาร	65

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สิ่งมีชีวิตจำเป็นต้องอาศัยอาหารเพื่อการดำรงชีพ การเจริญเติบโต การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ วิวัฒนาการของการปรุงอาหารได้ถูกพัฒนาปรับปรุงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนผสมต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นอาหารที่พร้อมรับประทานแต่ละชนิดถูกปรับแต่ง เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งการผลิตที่ทันสมัย การสื่อสารที่รวดเร็วและทั่วถึง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นระยะเวลาหลายปีผ่านมาแล้วที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคสินค้าจำนวนมากที่มีความหลากหลาย มีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ สารเคมี ส่วนประกอบ กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผลมาจากการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมอาหารสดด้วยตนเอง ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปตลาดสดทุกวันเพื่อเตรียมอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัว ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แม้แต่ผักสด เนื้อสัตว์ รวมทั้งสารปรุงรสต่าง ๆ ล้วนแต่ถูกนำไปบรรจุเพื่อจัดเตรียมจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสที่จะเดินเข้าไปเลือกซื้อ ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ รวมทั้งร้านขายของชำทั่วไปที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบที่แตกต่างกันมากมายหลายชนิด

ความสับสนวุ่นวายดังที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นมาจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และปัจจัยหลายอย่างในการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ในอีกมุมมองหนึ่งของความสับสนวุ่นวายนั้น คืออันตรายที่มาจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต เทคโนโลยี ความสับสนวุ่นวายเป็นเรื่องที่ให้ประโยชน์แก่มนุษย์ แต่ก็จำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมดูแล และใช้อย่างเหมาะสมด้วยเช่นกัน เมื่อกล่าวถึงการควบคุม กำกับ ดูแล ก็คงจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องกล่าวถึงหน่วยงานรัฐบาล รัฐมีหน้าที่ที่จะคอยปกป้องคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ ของประชาชนผู้บริโภค รวมถึงกำกับ ดูแลผู้ประกอบการเพื่อความปลอดภัยของประชาชนผู้บริโภคโดยรวม ดังนั้นกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ จึงถูกกำหนดขึ้น เพื่อจุดประสงค์ที่จะเป็นสิ่งที่สามารถปกป้อง คุ้มครองสิทธิต่าง ๆ ของประชาชน โดยพระราชบัญญัติฉบับแรกที่มีการกำหนดขึ้นก็คือ พระราชบัญญัติทางนม พ.ศ.2470 ซึ่งเริ่มแรกนั้นเป็นเพียงการควบคุมเฉพาะเรื่องทางนม เนื่องจากมีผู้นำมาจำหน่ายมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสมัยนั้น ต่อมาใน พ.ศ.2484 ได้มีการปรับปรุงกฎหมาย เรียกว่า พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร พ.ศ.2484 ซึ่งเป็นการควบคุมอาหารทุกประเภททางด้านคุณภาพมาตรฐาน มีการกำหนดเงื่อนไขบางประการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เช่น การใช้วัตถุกันเสีย การใช้สีปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น แต่ภายหลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ไม่นานนัก ประเทศไทยก็ประสบกับภัยสงครามโลกครั้งที่ 2 อันเป็นเหตุให้งานด้านการควบคุมอาหารหยุดชะงักลง (ดำรงศักดิ์และสุณี, 2539:85)

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ประเทศไทยก็ยังคงใช้พระราชบัญญัติฉบับเดิมเป็นเวลาราว 23 ปี จนกระทั่ง พ.ศ.2502 จึงได้มีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมอาหาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2502 และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับเวลา และสถานการณ์ต่าง ๆ เรื่อยมา จนกระทั่งมีการประกาศให้ใช้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2522 จนถึงปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2537: 103)

หัวข้อสำคัญหัวข้อหนึ่งที่ปรากฏในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ก็คือ เรื่องเกี่ยวกับฉลากสินค้า โดยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลากสินค้านี้เป็นเรื่องที่รัฐออกกฎหมาย เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยกำหนดให้เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะต้องให้ข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ดังนั้น ข้อความที่ปรากฏบนฉลาก จึงถูกกำหนดโดยกฎหมายให้ใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

จากรายละเอียดและความสำคัญทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าการบริโภค และการให้ความสำคัญเอาใจใส่กับสิ่งที่ถูกสรรหามาเพื่อการบริโภคนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งรัฐบาลเองก็ตระหนักดีในความสำคัญเหล่านี้ แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าประชาชนผู้บริโภคเองให้ความสำคัญเอาใจใส่กับสิ่งเหล่านี้มากน้อยเพียงใด ปัจจัยสำคัญนั้นไม่เพียงแต่การที่รัฐออกกฎหมายคุ้มครองหรือควบคุมดูแลเท่านั้น ประชาชนเองก็ต้องมีความตระหนักถึงอันตรายและความสำคัญของสิ่งที่ตนเองบริโภคด้วยเช่นกัน การศึกษา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคมากขึ้น

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จัดเป็นกลุ่มประชากรที่จัดว่ามีการศึกษาที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในเขตอื่น ๆ และเป็นเขตที่เป็นศูนย์กลางการศึกษาของประเทศ โดยมีสถานศึกษาที่สำคัญต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งมีสื่อของรัฐและเอกชนหลากหลาย (วันเพ็ญ, 2536:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24) แต่จากสภาพการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ทำให้อาชาตการเอาใจใส่ หรือ อาจมองข้ามความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ไป นอกจากนี้รายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกระบุหรือแสดงไว้บนฉลากของอาหารแต่ละชนิด ก็มีความยากง่ายในการทำทำความเข้าใจต่างกัน สารปรุงแต่งบางชนิดไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มประชากรทั่วไป สารบางชนิดมีข้อจำกัดในการนำมาบริโภคที่แตกต่างจากสารอื่น รายละเอียดปลีกย่อยเหล่านี้แม้แต่คณะกรรมการอาหารและยาเองยังต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมก่อนมีการอนุญาตให้ใช้ กลุ่มผู้รู้เป็นเพียงประชากรกลุ่มน้อยที่ได้รับการศึกษาทางด้านนี้โดยตรง ข้อจำกัดเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และควรศึกษาหาแนวทางปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากฉลากอาหารสามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องเรื่องนี้โดยตรงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และเอาใจใส่ในสิ่งที่ตนบริโภค เป็นไปได้ว่าในกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้อาจไม่มีความเชื่อถือในการพิจารณาของหน่วยงาน เนื่องจากบางสิ่งบางอย่างที่ถูกผลิตขึ้น อาศัยเทคโนโลยีขั้นสูง สารปรุงแต่งบางชนิดอาจเพิ่งถูกค้นพบในช่วงระยะเวลาไม่นานที่ผ่านมา หรืออาจถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี และรายละเอียดของสารเหล่านี้จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลาย การที่ความรู้ถูกจำกัดในวงแคบ อาจถูกเผยแพร่เพียงในบริษัทผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าเทคโนโลยี หรือสารเหล่านั้นเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา เพราะหากทั้งผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องขาดการเอาใจใส่ อันตรายจากการบริโภคก็อาจเกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคเองอาจยังไม่ทันทราบถึงสาเหตุของการเกิดอันตรายนั้น รวมทั้งอาจเป็นสาเหตุของเกิดโรคบางอย่างที่เป็นอันตรายและสามารถถ่ายทอดได้ทางพันธุกรรมไปยังประชากรรุ่นต่อไปอีกด้วย

สิ่งเล็กน้อยที่คนส่วนใหญ่อาจมองข้าม ไม่เห็นความสำคัญ อาจเป็นสิ่งที่ร้ายแรงที่ทำให้เกิดผลเสียที่ไม่คาดคิด ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่สภาพสังคมก็มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน สภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้นอาจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเหล่านี้ไป หากมองในมุมที่ต่างออกไปอาจเป็นไปได้ว่าผู้คนมีความเอาใจใส่ต่อส่วนรวมลดน้อยลง ทำให้ขาดการเอาใจใส่ หรืออาจเกิดการประมาทในการที่จะเลือกใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่ว่าจะเป็นโดยตั้งใจ หรือไม่ก็ตาม

หน่วยงานราชการถึงแม้จะถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อควบคุมดูแล ปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค แต่จากการที่มีบุคลากรที่จำกัด งบประมาณที่จำกัด อาจทำให้บางสิ่งบางอย่างถูกละเลยโดยไม่ตั้งใจ แม้ว่าเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา พร้อมคณะจะได้ออกมาแถลงนโยบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าจะมีการปรับบทบาทการดำเนินงานให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น เน้นการควบคุมขั้นตอนการผลิตก่อนผลิตภัณฑ์จะออกสู่ท้องตลาด เน้นการจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้กำกับดูแลหลังผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายในท้องตลาด มีมาตรการในการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภค ด้วยการให้ความสนับสนุนกิจกรรมข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการเรียกร้องปกป้องสิทธิของตนในฐานะผู้บริโภค (สถาบันอาหาร, 2540: 39) แต่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ออกมาสู่สายตาประชาชนในเรื่องประสิทธิภาพการทำงาน การเกี่ยวข้องกับการทุจริต คอร์รัปชันก็ยังคงสร้างความไม่ไว้วางใจให้กับผู้บริโภคทั่วไป และผู้ประกอบการ โดยสังเกตได้จากข้อคิดเห็นของนายกสมาคมอาหารเสริม กล่าวไว้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นประจำระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าหน้าที่คณะกรรมการอาหารและยา คือหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ไม่ชัดเจน ยุติธรรม เนื่องจากการเปลี่ยนกลุ่มผู้บริหารภายในองค์กรแต่ละครั้งมีผลต่อนโยบาย ข้อบังคับ การปฏิบัติส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความคิดของผู้บริหารที่ยึดหลักการตนเองเป็นหลักมากเกินไป (นิรนาม, 2541: 16) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่า ผู้บริโภคปัจจุบันโดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตที่สามารถรับข่าวสารได้อย่างทั่วถึง เป็นผู้บริโภคที่มีระดับความรู้สูง มีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับฉลากอาหารและคณะกรรมการอาหารและยา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านฉลากอาหารในลักษณะใด รวมถึงศึกษาความต้องการให้มีการปรับปรุงฉลากอาหารของผู้บริโภคด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร
2. ศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร
3. ศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อฉลากอาหาร
2. ทราบความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทราบความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร
4. ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากอาหารหรือไม่
5. หาแนวทางที่จะให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับฉลากอาหารมากขึ้น
6. ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคณะกรรมการอาหารและยา
7. นำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ในอนาคต และสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบฉลากอาหารเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดตรงความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิต

ขอบเขตของการศึกษา

1. เนื้อหาของการศึกษา แบ่งออกเป็นหัวข้อการศึกษาที่เป็นส่วนสำคัญ ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาโดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานโดยทั่วไปเท่าที่ประชาชนควรทราบอย่างไร และผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการปรับปรุงการทำงานนั้นอย่างไร
 - 1.2 ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารใดที่พบเห็น และศึกษาว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้ฉลากอาหารมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างไร
 - 1.3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อฉลากอาหารว่าผู้บริโภคมีความสนใจอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหรือไม่ รวมทั้งศึกษาว่าหากมีการแก้ไขฉลากอาหารตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับฉลากอาหารมากขึ้นหรือไม่
2. ประชากร เป็นประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลาที่ทำ การศึกษา โดยมีอายุระหว่าง 15-59 ปี และมีความสามารถอ่านออกเขียนได้ ซึ่งมีจำนวน 4,341,200 คน จากประชากรรวม 5,933,600 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2537) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73 โดยประมาณ
3. พื้นที่การศึกษา ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในเขตอื่น โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในขณะเวลาที่สัมภาษณ์นั้นกำลังอยู่ในพื้นที่ดังต่อไปนี้คือห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านค้าสะดวกซื้อ ตลาด เป็นต้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการทำการศึกษาครั้งนี้
4. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือช่วงเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชายที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ประกอบไปด้วยบุคคลหลายระดับชั้นและหลายอาชีพ การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีขนาดตัวอย่างคือ 310 ตัวอย่าง ซึ่งทำการคำนวณตามรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณและคณะ, 2541: 222)

$$n = \frac{p(1-p) Z^2}{D^2}$$

โดย

n = จำนวนตัวอย่าง
p = ค่าสัดส่วนประชากร
Z = ระดับความเชื่อมั่น
D = ระดับความแม่นยำ

กำหนดให้

ค่าสัดส่วนประชากร(p) = ร้อยละ 73

ระดับความเชื่อมั่น(Z) ร้อยละ 95 = 1.96

ระดับความแม่นยำ(D) = ร้อยละ 5

$$n = \frac{0.73(1-0.73)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 291.9 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลจากการคำนวณข้างต้น ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 310 ชุด

6. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรด้าน ประชากร สังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เป็นต้น

- ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคณะกรรมการอาหารและยา

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

7. สมมติฐานของการศึกษา การศึกษครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร โดยกำหนดสมมติฐานว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติ และ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สาขาวิชา
เรียน

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายความว่า ประชากรทั้งชายและหญิง ผู้ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มี
อายุระหว่าง 15-59 ปี และมีความสามารถอ่านออก เขียนได้

ฉลาก หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ
เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวม
ไว้กับสินค้า หรือภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้
ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

อาหาร หมายความว่า ของกิน หรือเครื่องสำอางที่บริโภคได้แก่

- วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูป
ลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่า
ด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

- วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือ
ปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

สาขาวิชาเรียน หมายถึง สาขาวิชาที่ศึกษา แบ่งเป็น

1. สาขาวิชาเรียนที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหาร หมายความว่ารวมถึง
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร วิศวกรรมอาหาร วิทยาศาสตร์ประยุกต์ที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเคมี
อาหารและโภชนาการ รวมถึงทุกสาขาวิชาที่มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับเคมีอาหาร กระบวนการการ
ผลิต การควบคุมคุณภาพ การวิจัย และโภชนาการอาหาร

2. สาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหาร หมายความว่าทุกสาขาวิชา
ที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหารในข้อ 1 เช่น นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ เป็นต้น

การตรวจเอกสาร

ทิพยา (2519) ทำการวิจัยเรื่องการควบคุมอาหารและยาเพื่อสวัสดิภาพของประชาชน พบ
ว่า การดำเนินงานควบคุมอาหารและยาในปัจจุบัน อยู่ในความรับผิดชอบของ สำนักงานคณะ
กรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานนั้นนอกจากจะรับผิดชอบเรื่องยาเสพติด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดภูมิพิศ วัดถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท รวมทั้งเครื่องสำอาง เนื่องจากมีขอบเขตการดำเนินงานที่กว้างมาก การปฏิบัติหน้าที่ในเรื่องอาหารและยาโดยเฉพาะจึงทำได้ไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะในต่างจังหวัด งบประมาณตลอดจนวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานยังไม่เพียงพอ เป็นสาเหตุทำให้การควบคุมคุณภาพอาหารและยาได้ผลไม่เต็มที่

มนัส และประหยัต (2532) ทำการวิจัย เรื่องความต้องการและโอกาสทางการศึกษาระดับอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในส่วนภูมิภาคประมาณร้อยละ 80.0 มีความต้องการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาแต่มีโอกาสน้อยกว่าในกรุงเทพฯ ในเรื่องการได้โอกาส การเลือกสถานที่ และสาขาวิชา เพื่อเทียบกับนักเรียนระดับเดียวกันในกรุงเทพมหานคร

สุนิมา (2534) ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าโฆษณา หรือไม่ได้อยู่บนรากฐานของเศรษฐกิจ เพราะคนเราไม่ได้มองกันที่อัตราประโยชน์คุ้มค่าอย่างเดียว แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ ค่านิยม รสนิยมมีส่วนอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เครือวัลย์ และคณะ (2539) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อันตรายที่เกิดจากสารพิษตกค้างในอาหาร และการใช้สารพิษสารเคมีในกระบวนการการผลิต แต่ไม่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้ออาหารปลอดสารเคมี อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคคนไทยที่มักชอบของราคาถูก ของลดราคา ของแถม และผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยและไม่ชัดเจนจึงทำให้ไม่มีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม

วัฒนา (2539) กล่าวว่า วิถีสังคมของคนกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากที่เห็นเด่นชัดคือ ไม่มีเวลาสำหรับ การประกอบอาหาร และรับประทานอาหารเหมือนแต่ก่อน จึงมีความจำเป็นต้องหาอาหารประเภทที่รับประทานในรถยนต์เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความเร่งรีบในการดำรงชีพ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 3 มื้อในแต่ละวัน จึงทำให้ปัญหาสุขภาพของคนเมืองมีมากขึ้นตามลำดับ หลายโรคมีสาเหตุมาจากการบริโภคอาหารและมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเส้นเลือดสูง ตลอดจนโรคภูมิแพ้และโรคมะเร็ง สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากอาหารที่บริโภคเข้าไปเป็นอันตรายต่อตนเองทั้งในระยะสั้น ระยะยาว

เนตรนภิส (2540) กล่าวถึงอันตรายของวัตถุเจือปนอาหารบางชนิดว่า ปัจจุบันวัตถุเจือปนอาหารกำลังมีบทบาทต่ออาหารในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วัตถุเจือปนอาหารในการผลิตอาหารสำเร็จรูป และมีการผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของ

ประชาชนที่เพิ่มขึ้น และช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหารให้น้อยลง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคควรจะศึกษาส่วนประกอบที่จะมีได้ในอาหารจากฉลากอาหาร ว่ามีส่วนประกอบอะไร มากน้อยเพียงใด และควรมีความรู้เกี่ยวกับสารเคมีเหล่านั้น รวมไปถึงระดับของวัตถุเจือปนอาหารที่อนุญาตให้มีได้ในอาหาร ซึ่งสารเคมีที่เติมลงไปในการอาหารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ นั้น ถ้าใส่มากเกินไปหรือไม่ถูกวิธีก็จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

อำนาจ (2540) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาการแพะระบอง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคการแพะระบอง ของกลุ่มผู้ใช้งานแรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมของคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแพะระบอง ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานหันมาบริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากขึ้น

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความวิจัยทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมทั้ง Internet โดยข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา รวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของคณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อผู้บริโภค และฉลากอาหาร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 310 ตัวอย่าง ที่เป็นประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-59 ปี มีความสามารถอ่านออกเขียนได้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลตัดไขว้ในช่วงเวลาเดียว คือ เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2541 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- เตรียมแบบสอบถามและทีมงานผู้ช่วยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2541

- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนประมาณ 20 ราย เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องเพื่อสร้างแบบสอบถามใหม่ที่มีความเหมาะสมกับการศึกษา

- นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปดำเนินการเก็บตัวอย่างจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

310 ราย โดยเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าไปเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารหรือสถานที่ใกล้เคียง ได้แก่ ร้านขายของชำ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ ตามแหล่งชุมชน หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการประมวลผลข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 รายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนต่างๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทรรศนะเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 3 ทรรศนะเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

3.2 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น

- คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เป็นต้น

- คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ เป็นคำถามเกี่ยวกับทรรศนะ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคณะกรรมการอาหารและยา ความคิดเห็นและทรรศนะของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากอาหาร โดยแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ดำเนินการวิเคราะห์ และเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวัดการกระจายของข้อมูล

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ หรือการทดสอบหาค่าไคสแควร์

บทที่ 2

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลักการกระทำดังกล่าวด้วย

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

3. พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

5. เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็น การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมอง

พฤติกรรมมนุษย์แคบกว่าคือจะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาด เท่านั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายอย่างง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (ศุภร, 2537: 5-6)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่เป็นไใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือมีปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราารู้สึกความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการ

กระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ หมายถึง การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

ทักษะคิด หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

อิทธิพลของครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

อิทธิพลของสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจอิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

อิทธิพลของธุรกิจ หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคล และการโฆษณาก็ตาม

อิทธิพลของวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยได้เช่นเดียวกันกับปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว บุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมสำหรับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มบุคคลในสังคม วัฒนธรรม และอื่น ๆ ได้ เป็นต้น ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอิทธิพลบ้างต่อสิ่งแวดล้อมก็ตาม แต่ก็มักจะไม่ใช่มีมากนักในระยะสั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องมีการรับเอาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดการรับรู้ของการผ่านทางปัจจัยพื้นฐานซึ่งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนี้จะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดการรับรู้ของ

บุคคลก็เพราะว่าการรับรู้ทำให้บุคคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลได้มีการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม แม้ว่าครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาอิทธิพลทั้งหมดของสิ่งแวดล้อม แต่อิทธิพลของสังคมและธุรกิจก็ไม่ได้ยิ่งหย่อนไปกว่าครอบครัวนัก ซึ่งอิทธิพลภายนอกทั้ง 3 ประเภทนี้เกิดขึ้นจากการติดต่อของบุคคลกับบุคคลอื่น ๆ สุดท้ายเราจะพบว่ากิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับซึ่งกันและกันของบุคคลกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการไปเดินตลาดหรือการกระทำการซื้อจริงก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ก็จะถูกนำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างเป็นระบบของการลงโทษอคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะปรากฏเห็นได้โดยผ่านการติดต่อของมนุษย์ ดังนั้น เราจึงไม่อาจจะละเลยที่จะต้องกล่าวถึงการติดต่อสื่อสาร และการติดต่อสื่อสารในแบบจำลองของ พฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้จากการที่บุคคลได้เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวบุคคลโดยผ่านทาง การติดต่อสื่อสาร ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่ปรากฏให้เห็นได้ในทุกส่วนของแบบจำลองกระจายไปตามช่องต่าง ๆ ทั้งหมดภายในของแบบจำลอง

ทุกครั้งที่บุคคลทำการติดต่อสื่อสารข่าวสารจะได้ข่าวสารที่อยู่ในรูปของข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล กลั่นกรองข้อมูลและใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคล ผู้บริโภคสามารถวิธีการปฏิบัติต่อข้อมูลภายนอกที่ได้รับหลายวิธีคือ

1. ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวได้เป็นกรอบของการอ้างอิงถึง ของตัวผู้บริโภคได้
2. ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวได้
3. ผู้บริโภคสามารถมีการประมวลข้อมูลได้อย่างไม่รู้สึกตัว
4. ผู้บริโภคสามารถลืมข้อมูลได้อย่างไม่รู้สึกตัว

ไม่มีวิธีใดเลยในวิธีการปฏิบัติต่อข้อมูลเหล่านี้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเหมือนกัน แต่การปฏิบัติแบบที่รู้สึกดังจะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดสำหรับพฤติกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้ (ศุภร, 2537: 20-22)

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล

ในทางปฏิบัติแล้วสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่สามารถจะแยกออกไปจากตัวบุคคลได้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจะต้องมีการตัดสินใจทุกครั้งที่มีผู้บริโภคระทำการตัดสินใจเสมอ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมไม่ใช่มีขึ้นเฉพาะในกรณีเมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์เท่านั้นจึงจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เพราะว่าสิ่งแวดล้อมได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งแต่แรกที่บุคคลเกิดการตัดสินใจอยู่แล้ว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 2 อย่างคือ ปัจจัยภายนอกของบุคคลและปัจจัยภายในของบุคคลต่างก็เป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและดำเนินไปเรื่อย ๆ เช่นนี้ นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวพันกันในระหว่างความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของบุคคลด้วยโดยแต่ละปัจจัยต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทุกครั้งที่มีผู้บริโภคระทำการตัดสินใจก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 นี้ด้วย

ปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ไม่คงที่หากแต่เป็นกระบวนการตัดสินใจที่แสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบกับข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะว่าคุณค่าจะมีการทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่มีการกระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจจะทำการซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีการพิจารณาถี่ถ้วนมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้วก็ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที

ผู้บริโภคจะเฝ้าการเรียนรู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ได้กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้โดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้นี้จะเป็นเพราะการร่วมกระทำกันของการรับรู้ ทัศนคติและการเรียนรู้ของผู้บริโภคอันเป็นผลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องมีการกระทำบางอย่างขึ้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่เหมาะสมที่จะมีการกระทำเป็นอะไรก็ตามจะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการตัดสินใจที่ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองด้วยแม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้น จากปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ภายใน ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ก็ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วยสิ่งแวดล้อมได้เข้ามา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอดเวลาแม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ถึงปัญหาความต้องการใดโดยเฉพาะก็ตาม ด้วยลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการและการชี้ถึงทิศทางของการมุ่งใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมยังอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าใด ๆ ได้โดยตรงด้วยผู้บริโภคอาจแสวงหาคำแนะนำหรือแนวทางเพิ่มเติมในการตัดสินใจได้จากบุคคลต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นสิ่งแวดล้อมได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจถามความคิดเห็นจากครอบครัวและขณะเดียวกันก็อาจไปปรึกษากับคู่นั้น หรือได้รับความคิดเห็นจากการเชื่อบุคคลอื่นของพนักงานขาย เป็นต้น สำหรับบางกรณีที่กำลังพิจารณาตัดสินใจอยู่ ผู้บริโภคต้องรู้ถึงปัญหาให้ชัดเจนเพียงพอในจิตใจเสียก่อนจึงจะเริ่มทำการตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และการกระทำที่จะให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับจะมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงมีการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ก็จะย้อนกลับมากลายเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่นี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไป ของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็เป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือไม่มีทางเลือกอีกอย่างคือ การยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่เราควรต้องจำไว้ก็คือ การที่เราทราบว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่ได้มีการจัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้

เลย เนื่องจากผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนั้นอยู่เสมอ (ศุภร, 2537: 28-30)

ทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายมาก โดยแต่ละความหมายเป็นการมองทัศนคติแตกต่างกันและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ
2. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับสิ่งกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์
3. ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ
4. ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา
5. ทัศนคติ หมายถึง หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ
6. ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือ การเรียนรู้และการประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ
7. ทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบ หรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ข้อดีกับข้อเสียของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ความหมายของทัศนคติในแง่นี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือการประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ

8. ความหมายของทัศนคติอีกอันจะเป็นการแสดงถึงความคิดของ Allport ผู้ซึ่งมองทัศนคติว่าเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ หรือประเภทของสิ่งใด ๆ

ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางของความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งความหมายนี้ค่อนข้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซับซ้อนจากที่กล่าวมา เพราะมันเป็นการรวมเอาความคิดหรือความรู้สึกที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งใด ๆ

9. ความหมายของทัศนคติอันนี้เป็นที่แพร่หลายในหมู่นักจิตวิทยาทางสังคมที่มุ่งในเรื่องของความเข้าใจ ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประมวลที่มั่นคงของการรับรู้ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการของความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของโลกบางประเด็นของบุคคล ซึ่งความหมายนี้เป็นการมองทัศนคติว่าเป็นสิ่งประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจหรือความรู้ องค์ประกอบที่ว่าด้วยความรู้สึก หรืออารมณ์ และองค์ประกอบที่ว่าด้วยพฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม

10. เมื่อไม่นานนี้มักทฤษฎีได้ให้ความสนใจกับคำจำกัดความอันใหม่ของทัศนคติซึ่งได้มากจากผลของการวิจัยและเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนถึงพฤติกรรมของบุคคลด้วยคำจำกัดความอันนี้เป็นการมองทัศนคติที่ชัดเจนขึ้นในแง่ของเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้านโดยธรรมชาติ ซึ่งจะตรงข้ามกับคำจำกัดความที่มีมาก่อนหน้าเป็นการมองทัศนคติเพียงด้านเดียว โดยทัศนคติในที่นี้เป็นทัศนคติของบุคคลโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่มองเห็นในฐานะที่เป็นกลไกของ ความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่มีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใด ๆ การประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยความเชื่อ ในที่นี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวพันกันกับความรู้ที่เป็นจริงที่กำหนดขึ้น ซึ่งความหมายของทัศนคติอันนี้เป็นคำจำกัดความที่น่าได้รับความสนใจดี เพราะว่าเป็นคำจำกัดความที่แสดงถึงผู้บริโภคมักมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ (สิ่งใด ๆ) ในหลายลักษณะและยังแสดงในรูปแบบของความเชื่อในแต่ละลักษณะดังกล่าวด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่ออย่างรุนแรงว่า น้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์รินเป็นน้ำยาบ้วนปากที่ฆ่าเชื้อโรค ช่วยป้องกันการเป็นหวัด ทำให้บุคคลมีความระมัดระวังใจสดชื่น และป้องกันการเจ็บคอ ถ้าผู้บริโภคคนนี้ประเมินคุณสมบัติทั้ง 5 อย่างนี้ในแง่คุณภาพที่พอใจก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีมากต่อตราสินค้าได้ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคคนที่ 2 อาจมีความเชื่อที่รุนแรงพอ ๆ กับคนแรกว่าน้ำยาบ้วนปากลิสเตอร์ริน เป็นเจ้าของคุณสมบัติทั้ง 5 นี้ และอาจไม่ประเมินคุณสมบัติทั้งหมดเหมือนกับผู้บริโภคคนแรกก็ได้ ดังนั้น ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคคนนี้มีต่อตราสินค้าอาจมีความชอบที่น้อยกว่าผู้บริโภคคนแรก

11. นอกจากนี้คำว่า ทัศนคติ ยังสามารถใช้แทนถึงวิธีการที่บุคคลคิด หรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้ สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ จะมีการมองทัศนคติ ว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจ หรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการรับรู้ จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ในที่นี้จะถือว่า

ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ประมวลขึ้นมาจากสิ่งใด ๆ ทางตลาด หรือสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใด ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความชอบของผู้บริโภค หรือความโน้มเอียงในการกระทำต่อเป้าหมายที่มุ่งทางตลาดโดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นคือ ทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ศุภร, 2537: 161-164)

ประเภทของทัศนคติ

คำต่อไปนี้ เช่น ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความโน้มเอียง และความอคติ มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติในขณะที่ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ ฉะนั้น ประเภทของทัศนคติประเภทใด ๆ จึงอาจเป็นได้ทั้งที่รู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว อย่างไรก็ตาม ทัศนคติโดยตัวของมันเองจึงประกอบด้วยกระบวนการจิตใจ เช่นความคิดและความทรงจำกับกระบวนการจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ฉะนั้นประเภทของทัศนคติจึงได้แก่

1. ความเชื่อ คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็น สิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ตราหมี ผู้บริโภคอาจมี ความเชื่อที่มากในคุณภาพสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟิลิปป์ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้อง มีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง ไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์ สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดย ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองหรือรู้สึกว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน หรือการที่ ผู้ชายที่ไปจ่ายตลาดกับภรรยาถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่กลัวเมียสำหรับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก ความคิดเห็นใน

ฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอหรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่นสินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีเครือข่าย การจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมัน ปตท. เพราะชอบน้ำมัน ปตท.มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้หรือการขอผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือ เป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติเป็นต้น (ศุภร, 2537: 164-165)

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของทัศนคติจะเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจาก บุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติผู้บริโภคคือ ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล เช่น ผู้บริโภคมักจะ ไม่ชอบสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้สามารถ เป็นที่พอใจมากได้ทั้งความต้องการและแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อदारได้มาซึ่งเพชร ในขณะที่สินค้าอื่นให้ประโยชน์มากกว่า เป็นต้น

1.1 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

1.2 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ก็มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านค้าของชำที่ตั้งราคาสูงในการประเมินร้านค้า นั้นในการกล่าวถึง

1.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็น คนที่มีทัศนคติที่มั่นคงบางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.4 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นทางสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมากซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขาได้อยู่ได้ เราจะเห็นได้จากโฆษณาที่ใช้ดารา หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติโดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ถูกเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย เช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เป็นต้น ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และปัจจัยที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคผู้ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการออกทรัพย์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก คุณภาพต่ำว่าเป็นสินค้าที่น่าซื้อ รสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า สิ่งบันเทิงจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม (ศุภร, 2537:170)

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วในตอนต้นเกี่ยวกับทัศนคติจะเห็นว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้วมันก็ยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือสถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้น เราจะกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี ไม่ต้องสงสัยเลยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี และข้อเท็จจริงอันนี้จะยิ่งเห็นได้ชัดยิ่งขึ้นในการศึกษาสินค้าน้ำดื่มอัดลมที่ได้มีการทดสอบคือน้ำอัดลมที่ผู้บริโภคชอบมากจะนำมาซึ่งสภาวะของความชอบที่สำคัญ

ที่จะชี้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มอัดลมของผู้บริโภคทุกครั้งที่ต้องการดื่มน้ำอัดลมได้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นคนที่เหนียวมักจะใช้จ่ายน้อยและเก็บออกมาเป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ ทัศนคติในฐานะเป็นตัวชี้้นำการกระทำของผู้บริโภคจะต้องมีการแสดงถึงระดับขั้นของความมั่นคงอยู่บ้างอย่างน้อยก็ในระยะสั้น ๆ ปกติแล้วทัศนคติจะมีแนวโน้มที่มั่นคงและหนักแน่นยิ่งขึ้นเมื่อเกิดมีทัศนคติเป็นเวลานาน การทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงจะประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดใด ๆ ในลักษณะที่เหมือนกันหากสินค้าหรือสถานการณ์ตลาดนั้นมีโครงสร้างอย่างเดียวกัน การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นโครงสร้างทัศนคติที่บุคคลมีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดำรงทัศนคติให้สมดุลในความสัมพันธ์ที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสมดุลทัศนคติก็จะมีแนวโน้มมั่นคง นั่นคือทัศนคติเกิดความสมดุล ทัศนคติก็มีแนวโน้มที่จะตอกย้ำซึ่งกันและกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

2.2 การก่อให้เกิดทัศนคติมีผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง ถ้าผู้บริโภคมีการพิจารณาบางสิ่งบางอย่างที่เป็นสาเหตุของการเกิดบางสิ่งบางอย่างแล้วก็เป็นเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวกับการพิจารณาเหตุและผล ในบางสิ่งบางอย่าง ตัวอย่างเช่น สามีของผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกอย่างรุนแรงเกี่ยวกับร้านขายของชำว่าเป็นร้านที่ขายของแพง เขาก็อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้มปีแลกของ หรือเทคนิคอื่น ๆ ในการขายสินค้า เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะทำให้ทัศนคติมีความรุนแรงและมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ ฉะนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีต่อธุรกิจและมีลักษณะเดียวกันกับที่มีต่อพนักงานขายผู้ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจ

2.3 ความเหมาะสมเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง หมายถึง การยอมรับหรือความกลมกลืนของทัศนคติที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อคนอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ตลาดที่เหมือนกันในวิถีทางเดียวกันกับการเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณาทัศนคติของตนเองจึงเป็นการตอกย้ำความคิดเห็นที่มีต่อ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนพื้นฐานการยอมรับ ดังนั้น ทัศนคติจึงมีแนวโน้มมั่นคง บุคคลมีการรับรู้บุคคลอื่นผู้ที่ยอมรับทัศนคติของเขาซึ่งสอดคล้องกัน ซึ่งประเด็นนี้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับพนักงานขายในการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้า (สุกร, 2537: 171-172)

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง

ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงได้แก่

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีทัศนคติได้มากมายหลายอย่าง และผู้บริโภคทุกคนจะมีทัศนคติหลายอย่างที่ขัดแย้งกันได้ คืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่หลากหลายที่บุคคลมีอยู่จะไม่มีทางที่ทัศนคติทั้งหลายที่มีอยู่ที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกันเสมอไป เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ชอบสีฟ้า แต่บุคคลอาจไม่ชอบให้คู่รักแต่งเสื้อผ้าสีฟ้าก็ได้เพราะใส่แล้วไม่สวยเมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ขัดแย้งกัน ผู้บริโภคอาจต้องทำการประนีประนอม ปัญหาก็คือทัศนคติอันไหนที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่ามากกว่า ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกันมากกว่ากับความต้องการของตนจึงทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคงได้

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ที่แตกต่างกันมากมาย และบุคคลก็จะได้พบกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในพฤติกรรมผู้บริโภคบางสถานการณ์ที่ปรากฏจะตรงข้ามกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ ซึ่งเราต้องตระหนักอยู่เสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากตัวกระตุ้นได้หลายอย่าง บางสถานการณ์จะมีความซับซ้อนมากและมีความยุ่งยากมากกว่าสำหรับที่บุคคลจะปฏิบัติตอบในลักษณะที่ง่าย พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากส่วนบุคคลและประสบการณ์ เช่นเดียวกันกับการรับรู้จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประสบ นั่นคือสถานการณ์ทำให้ทัศนคติมีความมั่นคงขึ้น แต่บางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปก็ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

3. ความหลากหลายของทัศนคติและความไม่มั่นคง สถานการณ์การซื้อซึ่งซับซ้อนมากเท่าใดก็ยิ่งมีทัศนคติเป็นพื้นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์มากเท่านั้น ความหลากหลายของทัศนคติมักจะนำมาซึ่งการขัดแย้งทำให้ต้องมีการประนีประนอมดังที่ได้กล่าวในตอนต้น และบุคคลมักจะเลือกเอาทัศนคติอันหนึ่ง หรือกลุ่มของทัศนคติที่ชอบมากกว่าอันอื่น ๆ ความเข้มแข็งของทัศนคติอาจจะร่วมกับสถานการณ์ที่นำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ ดังนั้น เมื่อบุคคลมีทัศนคติได้มากมายและบางทัศนคติก็มีความขัดแย้งกันทำให้ต้องมีการเลือกกระทำตามทัศนคติบางอย่างเป็นผลทำให้ทัศนคติที่ไม่เลือกหมดไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ ทัศนคติมีความไม่มั่นคงเกิดขึ้น

4. ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ ทัศนคติอาจจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อเซมิคอนดักเตอร์สามารถเปลี่ยนไปจากเฉย ๆ เป็นความรู้สึกที่ดึกดำบรรพ์ เนื่องจากผลของการเกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุบัติเหตุ เป็นต้น การกระทำหรือการให้บริการของพนักงานขายที่ดีเกินคาดสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าได้ ปกติการเกิดทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต้องใช้เวลาและการกระทำที่ตอกย้ำอยู่เสมอ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีมักจะอยู่ได้ไม่นานเท่าทัศนคติที่มีการพัฒนาอย่างช้า ๆ คือผู้บริโภคจะไม่ใส่ใจ ขณะเดียวกัน ก็จะระลึกถึงได้ถ้าเจอเหตุการณ์อย่างเดิมอีกก็จะต่อต้าน (ศุภร, 2537: 173-174)



บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ฉลากอาหาร

ความสำคัญของฉลากอาหาร

ฉลากอาหาร เป็นสื่อที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย ความสำคัญของฉลากสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่อาจมองข้าม แต่ฉลากสินค้านั้น ๆ จะมีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องมากน้อยเพียงใด ผู้ผลิตแสดงรายละเอียดที่จริงลงบนฉลากนั้นหรือไม่ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม ดังนั้นจึงมีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับฉลากอาหาร ซึ่งส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งมีผลบังคับใช้ในการควบคุมและกำกับดูแลเกี่ยวกับอาหารที่มนุษย์บริโภคตั้งแต่ 14 พฤษภาคม 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยความสำคัญของฉลากอาหารพอจะกล่าวได้โดยสรุป คือ

1. เป็นสื่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค
2. เป็นสื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ทางด้านโภชนาการ(กรณีที่มีการแสดงฉลากโภชนาการ)
3. เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. เป็นสื่ออ้างอิงในการดำเนินตามกฎหมายกับผู้ฝ่าฝืน
5. เป็นปัจจัยหรือสิ่งดึงดูดใจผู้ซื้อ
6. ข้อมูลในฉลากช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

ในการจัดทำฉลากอาหารจะต้องศึกษาข้อมูลจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่องฉลาก และฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) เรื่องฉลาก (ฉบับที่ 2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยอาหารแต่ละชนิดที่มีการกำหนดการแสดงฉลากอาหารประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในคู่มือ ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

การจำแนกกลุ่มอาหารที่ต้องมีฉลาก

จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. อาหารควบคุมเฉพาะ 39 ชนิด

- 1.1 น้ำแร่
- 1.2 สีส้มอาหาร
- 1.3 น้ำมันและไขมัน
- 1.4 น้ำมันถั่วลิสง
- 1.5 น้ำมันปาล์ม
- 1.6 น้ำมันมะพร้าว
- 1.7 นมโค
- 1.8 เนย
- 1.9 อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- 1.10 เนยแข็ง
- 1.11 กี้
- 1.12 ไอศกรีม
- 1.13 นมปรุงแต่ง
- 1.14 ผลิตภัณฑ์ของนม
- 1.15 นมเปรี้ยว
- 1.16 น้ำมันเนย
- 1.17 ครีม
- 1.18 นมดัดแปลงสำหรับทารก
- 1.19 เนยเทียม
- 1.20 วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร
- 1.21 อาหารกึ่งสำเร็จรูป
- 1.22 ซอสบางชนิด
- 1.23 นำลัมสายชู
- 1.24 น้ำปลา
- 1.25 วัตถุเจือปนอาหาร
- 1.26 แยม เยลลี่ และมาร์มาเลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.27 ชา
- 1.28 น้ำบริโภค
- 1.29 เครื่องดื่ม
- 1.30 เครื่องดื่มเกลือแร่
- 1.31 น้ํานมถั่วเหลือง
- 1.32 กาแฟ
- 1.33 น้ำแข็ง
- 1.34 อาหารทารก
- 1.35 อาหารเสริมสำหรับเด็ก
- 1.36 อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- 1.37 รอยัลเยลลี่ และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่
- 1.38 โซเดียมซัลเฟต และอาหารที่มีโซเดียมซัลเฟต(เฉพาะส่งออก)
- 1.39 น้ำผึ้ง

2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน 9 ชนิด

- 2.1 น้ำที่เหลือจากการผลิตโมโนโซเดียมกลูตาเมต
- 2.2 อาหารที่มีสารพิษตกค้าง
- 2.3 อาหารที่มีสารปนเปื้อน
- 2.4 อาหารที่มีกัมมันตรังสี
- 2.5 ซีอิ๊วขาว
- 2.6 โซเดียมคลอไรด์
- 2.7 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการย่อยโปรตีนถั่วเหลือง
- 2.8 ข้าวเติมวิตามิน
- 2.9 เกลือบริโภค

3. อาหารที่นำเข้าเพื่อจำหน่าย

4. อาหารอื่นที่นอกเหนือจากข้อ 1-3 ซึ่งรัฐมนตรีประกาศกำหนดให้ต้องเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาอนุญาตก่อนนำไปใช้ มี 12 ชนิด ได้แก่

4.1.1 แป้งข้าวกล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.1.2 ซอสในภาชนะบรรจุปิดสนิท
- 4.1.3 อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ
- 4.1.4 ร้อนสำเร็จรูปและขนมเยลลี่
- 4.1.5 น้ำเกลือปรุงอาหาร
- 4.1.6 ขนมปัง
- 4.1.7 หมากฝรั่งและลูกอม
- 4.1.8 อาหารฉายรังสี
- 4.1.9 อาหารที่มีวัตถุดิบขึ้นรวมอยู่ในภาชนะบรรจุ
- 4.1.10 ผลิตภัณฑ์กระเทียม
- 4.1.11 วัตถุแต่งกลิ่นรส
- 4.1.12 อาหารที่มีส่วนผสมของวานิลลาจะเข้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยาพิจารณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอาหารที่ต้องจดแจ้ง

- 4.3.1 อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที
- 4.3.2 อาหารพร้อมปรุง
- 4.3.3 พืช ผัก ผลไม้สดที่อยู่ในสภาพแช่เย็นหรือแช่แข็งที่นำเข้ามาเพื่อ

จำหน่ายภายในประเทศ

ประเภทของฉลากอาหาร

แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค
2. ฉลากอาหารที่จำหน่ายให้ผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร
3. ฉลากอาหารที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิตอาหาร
4. ฉลากอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดเกี่ยวกับฉลากอาหาร

มีรายละเอียดข้อกำหนด ดังนี้ คือ

1. ฉลากอาหารตามที่ได้จัดไว้ในกลุ่มของอาหารที่ต้องมีฉลาก ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการอนุญาตให้ใช้ก่อนการนำไปใช้

2. ฉลากอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้แล้ว ต้องแสดงเครื่องหมายการได้รับอนุญาตตามแบบที่คณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ที่ฉลาก

3. ฉลากอาหารต้องติด ปิด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ประชาชนบรรจ และ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน

4. ฉลากอาหารต้องไม่มีข้อความ รูปภาพ รอยประดิษฐ์หรือเครื่องหมายที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกับอาหาร

5. ฉลากอาหารที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ หรือเครื่องหมายไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลากต้อง มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรหรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

5.2 ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหารหรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อ

5.3 ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุตามข้อความ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์หรือเครื่องหมายดังกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

6. ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย

7. การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรหรือบริเวณพื้นที่ในฉลากที่ระบุข้อความนั้นต้องมีขนาดตัวอักษรสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ของฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ต้องมีขนาดตัวอักษร ตำแหน่ง และแบบตามที่คณะกรรมการอาหารและยากำหนด

7.1 เลขทะเบียนตำรับอาหาร

7.2 ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมีสำหรับ

อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 เครื่องหมายการได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลาก

ข้อกำหนดเกี่ยวกับชื่ออาหาร

ชื่ออาหารที่มีการระบุบนฉลากอาหาร ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังนี้ คือ

1. ชื่ออาหาร ให้ใช้ชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้
 - 1.1 ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกตามปกติ
 - 1.2 ชื่อที่แสดงประเภท หรือชนิดของอาหาร
 - 1.3 ชื่อทางการค้า และข้อความที่แสดงประเภท หรือชนิดของอาหารกำกับชื่อ

อาหารด้วย

2. ให้แสดงชื่ออาหารภาษาไทยไว้ที่ส่วนสำคัญของฉลาก
3. ชื่ออาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิดหรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทยหรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย
4. การแสดงชื่ออาหารภาษาไทย ต้องใช้ข้อความที่ต่อเนื่องกันในแนวนอน อาจแยกเป็นหลายบรรทัดก็ได้ ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกันหรือเท่ากันขนาดไม่เล็กกว่า 5 มิลลิเมตร (สำหรับฉลากที่มีเนื้อที่น้อยอาจใช้อักษรขนาดไม่เล็กกว่า 3 มิลลิเมตรได้) และไม่เล็กกว่าชื่ออาหารภาษาต่างประเทศ

ข้อกำหนดเกี่ยวกับตราหรือเครื่องหมายการค้า

1. หากผู้ขออนุญาตประสงค์จะแสดงตราหรือเครื่องหมายการค้าไว้ในฉลากให้แสดงคำว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” กำกับไว้ที่ชื่อตราหรือเครื่องหมายการค้าภาษาไทย หากมีภาษาอื่นก็ให้สอดคล้องกับภาษาไทย
2. ชื่อเครื่องหมายการค้า
 - 2.1 ไม่หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ
 - 2.2 ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุตามเครื่องหมายการค้า หรือตราผสมอยู่ในอาหาร โดยไม่มีวัตถุนั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ฉลากอาหารต้องไม่มีเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าทางตรงหรือโดยทางอ้อม ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกับอาหาร

การแสดงรายละเอียดของฉลากอาหาร

1. ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความภาษาไทยอย่างน้อยดังนี้ แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้

1.1 ชื่ออาหาร

1.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขอนุญาตให้ใช้ในฉลากอาหาร หรือเลขรับแจ้งรายละเอียดของอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วแต่กรณี

1.3 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือแปรรูปเพื่อจำหน่าย ในกรณีนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย กรณีเป็นผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปในประเทศไทย ให้แสดงสำนักงานใหญ่ได้

1.4 ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

1.4.1 แสดงเป็น "น้ำหนักสุทธิ" ในกรณีที่ เป็นของแข็ง ผง แห้ง ก้อน หรือครึ่งแข็งครึ่งเหลว

1.4.2 แสดงเป็น "ปริมาณสุทธิ" ในกรณีที่ เป็นของเหลว หรือครึ่งแข็งครึ่งเหลว

1.4.3 ในกรณีเป็นอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทและสามารถแยกเนื้ออาหารออกจากริ้ำได้ ต้องแสดงน้ำหนักเนื้อ (Drained weight) ด้วย

1.5 ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย กรณีที่ต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภค ให้แสดงส่วนประกอบเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามวิธีที่แจ้งไว้ในฉลาก

1.6 การแสดง (วัน) เดือน ปี ที่ผลิต วัน เดือน ปี ที่หมดอายุการใช้หรือควรบริโภคก่อน โดยมีข้อความว่า "ผลิต" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับไว้ในกรณีดังต่อไปนี้

1.6.1 อาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน ให้แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุหรือควรบริโภคก่อน

1.6.2 อาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน ให้แสดงเดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุหรือวัน เดือน ปี ที่ควรบริโภคก่อน

1.6.3 อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศให้แสดงวันเดือนปีที่หมดอายุการใช้ เช่น อาหารทารก นมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว ขนมนึ่ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

1.8 วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

1.9 ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” (ถ้ามีการใช้)

1.10 ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” (ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี)

1.11 ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบปรุงแต่งอาหาร(ผงชูรส).....%” (หรือกรัม) ในกรณีที่ใช้ผงชูรสโมโนโซเดียมกลูตาเมต แต่ถ้าใช้วัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหารอื่นให้ระบุ “ใช้วัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหาร.....” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อวัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้ในสูตร)

1.12 ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” หรือ “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” (ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี)

1.13 วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดไว้โดยเฉพาะ

1.14 ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้แสดงเช่น กำหนดให้แสดงคำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารก” สำหรับนมผงขาดมันเนย เป็นต้น

2. ฉลากอาหารที่จำหน่ายให้แก่ผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหารให้แสดงรายละเอียดในฉลากเหมือนข้อ 6.1 เว้นแต่ในคู่มือหรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ คำแนะนำในการเก็บรักษา วิธีปรุงเพื่อรับประทาน “ใช้วัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหาร...” (ถ้ามีการใช้) “เจือสี...” (ถ้ามีการใช้) “แต่งกลิ่น...” (ถ้ามีการใช้) วิธีการใช้และข้อความที่กำหนดให้แสดงอยู่แล้ว ก็ให้แสดงที่ฉลากเพียงชื่ออาหาร เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขอนุญาตให้ฉลากอาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ปริมาณสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

3. ฉลากอาหารที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิตอาหาร ต้องแสดงข้อความภาษาไทย เว้นแต่อาหารนำเข้าอาจแสดงข้อความภาษาอังกฤษก็ได้อย่างน้อยดังต่อไปนี้

3.1 ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

3.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร

3.3 ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

3.4 ชื่อและประเทศผู้ผลิต

4. ฉลากอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก จะแสดงเป็นภาษาใดก็ได้อย่างน้อย ดังนี้

4.1 ชื่ออาหารในทางการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารหรือเลขรับ

จดแจ้ง

4.3 ปริมาณสุทธิ

4.4 ข้อความ “ผลิตในประเทศไทย” (สถาบันอาหาร, 2542)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ จำนวน 307 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในกรุงเทพฯ ที่มีอายุระหว่าง 15 - 59 ปี ซึ่งมีความรู้สามารถอ่านออกเขียนได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งฉลากอาหารหรือไม่อย่างไร ได้ผลจากการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 3 ทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติผู้บริโภค เกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 307 คน เป็นเพศชาย 136 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 44.3 เพศหญิง 171 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 55.7 พบว่า เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คิดเป็น ร้อยละ 11.3 (ตารางที่ 1)

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.7 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 211 คน รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุระหว่าง 41-59 จำนวน 24 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเหตุผล

ที่มีกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 68.7 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุนี เป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวม ทั้งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และตัดสินใจได้ด้วยตัวเองว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดใด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	44.3
หญิง	171	55.7
รวม	307	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	27	8.8
21-30 ปี	211	68.7
31-40 ปี	45	14.7
41-59 ปี	24	7.8
รวม	307	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 186 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.6 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 16.3 ระดับมัธยมศึกษา 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 5.9 ระดับประถมศึกษา และ ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 11 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	5	1.6
ประถมศึกษา	11	3.6
มัธยมศึกษา	37	12.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	16.3
ปริญญาตรี	186	60.6
สูงกว่าปริญญาตรี	18	5.9
รวม	307	100.0

ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท/เดือน จำนวน 99 คน หรือ ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.9 อันดับที่สาม คือ ระดับรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 94 คน หรือร้อยละ 30.6 อันดับที่ 4 และ 5 คือ ระดับรายได้ 30,001 - 50,000 บาท/เดือน และมากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 14 คน และ 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.6 และ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	94	30.6
5,001-10,000 บาท	99	32.2
10,001-30,000 บาท	95	30.9
30,001-50,000 บาท	14	4.6
มากกว่า 50,000 บาท	5	1.6
รวม	307	100.0

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 193 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นักเรียน นักศึกษา จำนวน 53 คน อันดับที่ 3 เป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	193	62.9
นักเรียน นักศึกษา	53	17.3
ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	32	10.4
อาชีพส่วนตัว	17	5.5
แม่บ้าน	7	2.3
อื่นๆ	5	1.6
รวม	307	100.0

สาขาวิชาที่เรียนของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างจำนวน 276 คน หรือร้อยละ 89.9 ศึกษาในสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ การอาหาร และจำนวน 31 คน หรือร้อยละ 10.1 ศึกษาวิชาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหาร โดย วิชาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหารนี้หมายความว่ารวมถึงทุกสาขาวิชาที่มีการเรียน การสอน เกี่ยวข้องกับ เคมีอาหาร กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ โภชนาการอาหาร เป็นต้น (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน

สาขาวิชาที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหาร	276	89.9
เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์การอาหาร	31	10.1
รวม	307	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

แหล่งที่รู้จักและได้ยินเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

แหล่งที่มาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินหรือรับทราบ เรื่องราวของคณะกรรมการอาหารและยา บ่อยครั้งมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 167 คน หรือร้อยละ 54.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ แหล่งอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าได้ยินจากหลายแหล่ง เช่น ทั้งทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 32.9 แหล่งที่มาที่ได้ยินมากเป็นอันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ 12 คน หรือร้อยละ 3.9 อันดับที่ 4 คือ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 2.3 และจากบุคคลที่รู้จักรวมทั้งบทความวิชาการ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 4 คน หรือร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 7)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาต่างกันออกไป โดยแบ่งตามรายละเอียดได้ ดังนี้

1. คณะกรรมการอาหารและยาทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 45.3 เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว รองลงมาคือมีความรู้สึกเฉย ๆ จำนวน 102 คน หรือ ร้อยละ 33.2 และอันดับที่สามคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 12.1 สำหรับผู้ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 28 คน และ 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 0.3 ตามลำดับ

2. คณะกรรมการอาหารและยาไม่มีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อันดับที่สามคือ เฉย ๆ จำนวน 77 คน หรือร้อยละ 25.1 อันดับที่สุดคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 16 คน หรือร้อยละ 5.2 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 4.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3. คณะกรรมการอาหารและยาไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 32.9 เฉย ๆ กับข้อความดังกล่าว อันดับรองลงมาคือ เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 29.6 อันดับที่สามคือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวจำนวน 85 คน หรือร้อยละ 27.7 อันดับที่สุดและห้าคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 19 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 3.6 ตามลำดับ

4. คณะกรรมการอาหารและยาขาดเทคโนโลยีในการตรวจสอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย จำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.2 อันดับที่สองคือ เฉย ๆ จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 32.2 อันดับที่สามคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 22.8 และมีผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าวจำนวน 24 คน หรือร้อยละ 7.8 ส่วนที่เหลือจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 2.9 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว

5. คณะกรรมการอาหารและยาประกอบไปด้วยบุคลากรที่ขาดความรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉย ๆ กับข้อความดังกล่าว จำนวน 130 คน หรือร้อยละ 42.3 รองลงมาคือผู้ที่ไม่เห็นด้วยจำนวน 85 คน หรือร้อยละ 27.7 สำหรับผู้ที่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวมีจำนวน 62 คน หรือร้อยละ 20.2 ซึ่งเป็นอันดับสาม ส่วนอันดับที่สี่และห้าคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 18 คน และ 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 3.9 ตามลำดับ

6. คณะกรรมการขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 127 คน หรือร้อยละ 41.4 เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว อันดับรองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่งและเฉย ๆ จำนวนเท่ากัน คือ 68 คน หรือร้อยละ 22.1 อันดับที่สามคือ ไม่เห็นด้วยจำนวน 41 คน หรือร้อยละ 13.4 อันดับสุดท้ายคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

7. คณะกรรมการอาหารและยาขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 144 คน หรือร้อยละ 46.9 เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 31.6 อันดับที่สามคือเฉย ๆ จำนวน 40 คน หรือร้อยละ

13 อันดับที่ดีที่สุดและห้าคือ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าวจำนวน 24 คน และ 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 0.7 ตามลำดับ

8. ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการกสนอาหารและยา พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน หรือร้อยละ 46.9 เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 24.1 อันดับที่สามคือเฉย ๆ จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 16.3 อันดับที่ดีที่สุดคือ ไม่เห็นด้วยจำนวน 33 คน หรือร้อยละ 10.7 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 แหล่งที่รู้จักและได้ยินเกี่ยวกับการคณะกรรมการอาหารและยาบ่อยครั้งมากที่สุด

แหล่งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	167	54.4
อื่น ๆ	101	32.9
หนังสือพิมพ์	12	3.9
วิทยุ	12	3.9
วารสาร นิตยสาร	7	2.3
บทความวิชาการ	4	1.3
บุคคลที่รู้จัก	4	1.3
รวม	307	100.0

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของคณะกรรมการอาหารและยา

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อสถานการณ์	37 (12.1)	139 (45.3)	102 (33.2)	28 (9.1)	1 (0.3)	307 (100.0)
2. ไม่มีความน่าเชื่อถือ	16 (5.2)	91 (29.6)	77 (25.1)	109 (35.5)	14 (4.6)	307 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
3. ไม่มีความถูกต้องในการตรวจ สอบ	19 (6.2)	91 (29.6)	101 (32.9)	85 (27.7)	11 (3.6)	307 (100.0)
4. ขาดเทคโนโลยีในการตรวจ สอบ	24 (7.8)	105 (34.2)	99 (32.2)	70 (22.8)	9 (2.9)	307 (100.0)
5. บุคลากรที่มีขาดความรู้	18 (5.9)	62 (20.2)	130 (42.3)	85 (27.7)	12 (3.9)	307 (100.0)
6. ขาดความเอาใจใส่ต่อประชา ชน	68 (22.1)	127 (41.4)	68 (22.1)	41 (13.4)	3 (1.0)	307 (100.0)
7. ขาดความเข้มงวดต่อ ผู้ประกอบการ	97 (31.6)	144 (46.9)	40 (13.0)	24 (7.8)	2 (0.7)	307 (100.0)
8. หน้าที่ของคณะกรรมการไม่ เป็นที่รับทราบของประชาชน	74 (24.1)	144 (46.9)	50 (16.3)	33 (10.7)	6 (2.0)	307 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคิดเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่ต้องการให้คณะกรรมการอาหารและยาได้รับการส่งเสริมและปรับปรุง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 131 คน หรือร้อยละ 42.7 ต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์สายตาประชาชน อันดับที่สอง คือ ความต้องการอื่น ๆ จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 18.2 โดยรายละเอียดส่วนใหญ่แบ่งได้เป็น 2 ความต้องการหลัก ๆ คือ ต้องการให้มีการทุจริต และคอร์รัปชันน้อยลง และต้องการให้มีการปรับปรุงในทุกหัวข้อให้มากขึ้น อันดับที่สาม คือ ต้องการให้เพิ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ จำนวน 47 คน หรือร้อยละ 15.3 และอันดับสุดท้าย คือ ความต้องการให้เพิ่มงบประมาณสนับสนุน จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 10.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด(ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่ต้องการให้คณะกรรมการอาหารและยาได้รับการส่งเสริมและปรับปรุง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มการประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน	131	42.7
เพิ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ	47	15.3
เพิ่มการอบรม และให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่อื่น ๆ	42	13.7
เพิ่มงบประมาณสนับสนุน	56	18.2
รวม	307	100.0

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากอาหาร ดังต่อไปนี้

1. ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 154 คน หรือร้อยละ 50.2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 117 คน หรือร้อยละ 38.1 อันดับที่สามคือ เห็นด้วย จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 5.2 อันดับที่ดี คือ เฉย ๆ จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 4.9 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 1.6
2. รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 31.6 ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว รองลงมาคือ เฉย ๆ จำนวน 96 คน หรือ ร้อยละ 31.3 อันดับที่สาม คือ เห็นด้วย จำนวน 77 คน หรือร้อยละ 25.1 อันดับที่ดี คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 9.1 และอันดับสุดท้าย คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 2.9
3. รายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉย ๆ กับข้อความดังกล่าวจำนวน 114 คน หรือร้อยละ 37.1 รองลงมาคือไม่เห็นด้วยจำนวน 78 คน หรือร้อยละ 25.4 อันดับที่สามคือ เห็นด้วย จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 22.8 อันดับที่ดีคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23 คน หรือร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 7.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4. รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวจำนวน 133 คน หรือ ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 127 คน หรือร้อยละ 41.4 อันดับที่สามคือ เฉย ๆ จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 8.8 อันดับที่สุด คือ เห็นด้วย จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 5.2 และอันดับสุดท้ายคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 1.3

5. รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ เฉย ๆ จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 27.4 อันดับที่สุดคือ เห็นด้วย จำนวน 69 คน หรือร้อยละ 22.5 อันดับที่สุด คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 33 คน หรือร้อยละ 10.7 และอันดับสุดท้ายคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 17 คน หรือร้อยละ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 10)

ความคิดกลุ่มตัวอย่างตามความต้องการให้มีการปรับปรุงฉลากอาหาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 253 คน หรือร้อยละ 82.4 ต้องการให้มีการปรับปรุงฉลากอาหาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 54 คน หรือร้อยละ 17.6 มีความคิดที่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุง (ตารางที่ 11)

หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ฉลากอาหารได้รับการปรับปรุง

รายละเอียดหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่าง 253 คน ต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ ต้องการให้มีการระบุอันตรายและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น จำนวน 97 คน หรือร้อยละ 38.34 อันดับที่สอง คือ ต้องการให้มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ จำนวน 54 คน หรือ ร้อยละ 21.34 อันดับที่สุด คือ ต้องการให้มีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ อาหาร ให้ชัดเจนมากขึ้น จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 16.20 อันดับที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 10.67 โดยส่วนใหญ่ มีความต้องการให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงในทุกหัวข้อที่ถูกระบุถึง อันดับที่สุด คือ ต้องการให้มีการระบุคุณค่าทางอาหารให้ชัดเจนมากขึ้น จำนวน 23 คน หรือ ร้อยละ 9.10 อันดับ

สุดท้าย คือ ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้น่าสนใจมากขึ้น จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 4.35 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลาก อาหารทุกครั้งก่อนซื้อ	5 (1.6)	16 (5.2)	15 (4.9)	117 (38.1)	154 (50.2)	307 (100.0)
2. รายละเอียดบนฉลาก อาหารไม่มีความถูกต้อง	9 (2.9)	77 (25.1)	96 (31.3)	97 (31.6)	28 (9.1)	307 (100.0)
3. รายละเอียดบนฉลาก อาหารใช้ภาษาเข้าใจยาก	23 (7.5)	70 (22.8)	114 (37.1)	78 (25.4)	22 (7.2)	307 (100.0)
4. รายละเอียดบนฉลากอาหาร ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค	4 (1.3)	16 (5.2)	27 (8.8)	133 (43.3)	127 (41.4)	307 (100.0)
5. รายละเอียดบนฉลากไม่มี ความน่าเชื่อถือ	17 (5.5)	69 (22.5)	84 (27.4)	104 (33.9)	33 (10.7)	307 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคิดเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11 ความคิดกลุ่มตัวอย่างตามความต้องการให้มีการปรับปรุงฉลากอาหาร

การปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่จำเป็นต้องปรับปรุง	54	17.6
จำเป็นต้องปรับปรุง	253	82.4
รวม	307	100.0

ตารางที่ 12 หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ฉลากอาหารได้รับการปรับปรุง

หัวข้อที่ต้องการให้มีการปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบุอันตรายและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น	97	38.34
2. ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	54	21.34
3. อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบผลิตภัณฑ์อาหารให้ชัดเจนมากขึ้น	41	16.20
4. อื่น ๆ	27	10.67
5. ระบุคุณค่าทางอาหารให้ชัดเจนมากขึ้น	23	9.10
6. เปลี่ยนแปลงรูปแบบให้น่าสนใจมากขึ้น	11	4.35
รวม	253	100.0

หัวข้อที่ทำให้ประชาชนรู้จักฉลากอาหารมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการให้ใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชน รู้จักฉลากอาหารแพร่หลายมากขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ อันดับหนึ่ง คือ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น จำนวน 184 คน หรือ ร้อยละ 59.9 อันดับที่สอง คือ การจัดกิจกรรม เกี่ยวกับฉลากอาหาร ให้ประชาชน ในเขตต่าง ๆ ได้มีส่วน เข้าร่วม จำนวน 65 คน หรือร้อยละ 21.2 อันดับที่สาม คือ การให้ความรู้ผ่านสถาบันต่าง ๆ จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 11.7 และ อันดับสุดท้าย คือ หัวข้ออื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 7.2 โดย รายละเอียดในหัวข้อนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้ใช้ทุกหัวข้อที่กล่าวมาแล้ว ข้างต้นรวมกัน (ตารางที่ 13)

หัวข้อที่คิดว่่าน่าสนใจและสำคัญมากที่สุดบนฉลากอาหาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่รายละเอียดต่าง ๆ ที่ระบุบนฉลากอาหารต่างกัน ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ จำนวน 150 คน หรือร้อยละ 48.9 อันดับที่สอง คือ ข้อควรระวัง หรือคำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 29.6 อันดับที่สาม คือ คุณค่าทาง

อาหาร จำนวน 25 คน หรือร้อยละ 8.1 และอันดับสุดท้าย คือ ชื่อ สถานที่ที่ผลิต จำนวน 1 คน หรือ ร้อยละ 0.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 หัวข้อที่ทำให้ประชาชนรู้จักฉลากอาหารมากขึ้น

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์	184	59.9
2. จัดกิจกรรมเกี่ยวกับฉลากอาหารให้ประชาชน ในเขตต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วม	65	21.2
3. ให้ความรู้ผ่านสถาบันศึกษาต่าง ๆ	36	11.7
4. อื่น ๆ	22	7.2
รวม	307	100.0

ตารางที่ 14 หัวข้อที่คิดว่าจะน่าสนใจและสำคัญมากที่สุดบนฉลากอาหาร

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ	150	48.9
ข้อควรระวัง หรือคำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	91	29.6
คุณค่าทางอาหาร	25	8.1
อื่น ๆ	24	7.8
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร	16	5.2
ชื่อ สถานที่ที่ทำการผลิต	1	0.3
รวม	307	100.0

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 232 คน หรือร้อยละ 75.6 อันดับที่สอง คือ ตลาดสด จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 13.7 อันดับที่สาม คือ ร้านขายของชำใกล้บ้าน จำนวน 26 คน หรือ ร้อยละ 8.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่านิยมไปซื้อทั้งตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 7 คน หรือ ร้อยละ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	232	75.6
ตลาดสด	42	13.7
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	26	8.5
อื่น ๆ	7	2.3
รวม	307	100.0

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการบรรจุ แบบปิดสนิท จำนวน 280 คน หรือร้อยละ 91.2 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 27 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้ทำการบรรจุในภาชนะปิดสนิท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร

ลักษณะภาชนะบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ปิดสนิท	280	91.2
ไม่ปิดสนิท	27	8.8
รวม	307	100.0

การอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 226 คน หรือร้อยละ 73.6 อ่านฉลากอาหารก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเพียง 81 คน ที่ไม่อ่านฉลากอาหารก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 การอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

พฤติกรรมการอ่านฉลากอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่านก่อนตัดสินใจ	226	73.6
ไม่อ่านก่อนตัดสินใจ	81	26.4
รวม	307	100.0

เหตุผลที่ไม่อ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 24 คน ไม่อ่านด้วยเหตุผลที่ระบุว่า รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่เพียงพอ ที่นำมาใช้ตัดสินใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของจำนวนผู้ที่ไม่อ่านฉลาก 81 คน อันดับที่สอง คือ อื่น ๆ จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 19.8 โดยมีการระบุทุกเหตุผลที่กล่าวมา อันดับที่สาม คือ การใช้ภาษาเฉพาะที่ไม่สามารถเข้าใจได้ จำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 14.8 อันดับที่สี่ คือ ฉลากอาหารมีลักษณะไม่น่าสนใจ จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 12.3 อันดับที่ห้า คือ ฉลากอาหารไม่มี

ความน่าเชื่อถือ จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 10 อันดับที่หก คือ เสียเวลา จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 8.6 อันดับสุดท้าย คือ ฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 4.9(ตารางที่ 18)

การตัดสินใจอ่านฉลากอาหารหากมีการแก้ไขปรับปรุง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 74 คน หรือ ร้อยละ 91.4 จะเปลี่ยนใจมาอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อหากมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุผลในตารางที่ 16 และมีจำนวน 7 คน ที่ยืนยันที่จะไม่อ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 8.6 โดยให้เหตุผลว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 เหตุผลที่ไม่อ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดบนฉลากไม่เพียงพอที่จะใช้ตัดสินใจ	24	29.6
อื่นๆ	16	19.8
ใช้ภาษาเฉพาะที่ไม่สามารถเข้าใจได้	12	14.8
ฉลากอาหารมีลักษณะไม่น่าสนใจ	10	12.3
ฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	8	10.0
เสียเวลา	7	8.6
ฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ	4	4.9
รวม	81	100.0

ตารางที่ 19 การตัดสินใจอ่านฉลากอาหารหากมีการแก้ไขปรับปรุง

การตัดสินใจอ่านฉลากอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	74	91.4
ไม่อ่าน	7	8.6
รวม	81	100.0

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาไม่ขึ้นกับอายุ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า	5.7986	0.4461
ไม่มีความน่าเชื่อถือ H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องความไม่น่าเชื่อถือ H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องความไม่น่าเชื่อถือ	4.6467	0.5899
ไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องการไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ	5.2901	0.5072
ขาดเทคโนโลยีในการทำตรวจสอบ H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการขาดเทคโนโลยีในการทำตรวจสอบ H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องการขาดเทคโนโลยีในการทำตรวจสอบ	2.1679	0.9036
บุคลากรที่มีขาดความรู้ H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้ H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้มีผลต่ออายุ	5.4745	0.4846

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ	7.3318	0.2913
H ₀ : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
H ₁ : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องการขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน	6.7868	0.3410
H ₀ : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
H ₁ : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องการขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยา	3.1711	0.7871
H ₀ : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		
H ₁ : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา ในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H₀ หมายความว่าทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาไม่ขึ้นกับรายได้ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์	9.080	0.336
H ₀ : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า		
H ₁ : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า		
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	5.245	0.731

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ทัศนคติ	χ^2	Significance
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ		
ไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ	4.378	0.821
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบรายได้		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		
ขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ	14.603	0.067
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบรายได้		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ		
บุคลากรที่มีขาดความรู้	5.287	0.727
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ	8.517	0.385
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
H_1 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน	7.480	0.486
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
H_1 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยา	12.836	0.118
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับกรรมการอาหารและยา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษากับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยาในหัวข้อต่างๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0 และเมื่อกำหนดระดับค่านัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า หัวข้อที่กล่าวว่คณะกรรมการอาหารและยาทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ทศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องการทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ขึ้นกับระดับการศึกษา (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับกรรมการอาหารและยา

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์	18.7744	0.0001**
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า		
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	5.4689	0.0649
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องการไม่มีความน่าเชื่อถือ		
ไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ	2.4186	0.2984
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		
ขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ	1.8492	0.3669
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ		
บุคลากรที่มีขาดความรู้	1.5864	0.4524
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ	5.0919	0.0784
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อ ทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน	4.4746	0.1067
H ₀ : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
H ₁ : ระดับการศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยา	3.6891	0.1581
H ₀ : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		
H ₁ : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		

หมายเหตุ ** กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H₀ หมายความว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาไม่ขึ้นกับเพศ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ทัศนคติ	χ^2	Significance
1. ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์	0.1077	0.5837
H ₀ : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า		
H ₁ : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการทำงานล่าช้า		
ไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ	0.5197	0.7712
H ₀ : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ทัศนคติ	χ^2	Significance
H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0.8307	0.6601
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ		
ขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ	0.2917	0.8643
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ		
บุคลากรที่มีขาดความรู้	1.1675	0.5578
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้ H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ	4.5639	0.1021
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน	5.6357	0.0597
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยา	1.4469	0.4851
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่ H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในเกือบทุกหัวข้อ ยกเว้นเพียงหัวข้อเดียวคือ การขาดความเข้มงวดต่อ

ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ทศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องการขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการขึ้นกับอาชีพ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ทศนคติ	χ^2	Significance
ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์	6.8058	0.7436
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทศนคติเรื่องทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทศนคติเรื่องทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่		
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	12.3259	0.2638
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ		
ไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ	10.2527	0.4183
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		
ขาดเทคโนโลยีในการทำตรวจสอบ	4.4967	0.9222
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำตรวจสอบ		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำตรวจสอบ		
บุคลากรที่มีขาดความรู้	5.1362	0.8819
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ	18.9300	0.0412*
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน	0.7290	0.6978
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยา	2.9989	0.9815
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่เรียนกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสาขาวิชาที่เรียนกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยาไม่ขึ้นกับสาขาวิชาที่เรียน (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่เรียนกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์	0.0051	0.9975
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์		
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	2.8584	0.2395
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ		
ไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ	5.5807	0.0614

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ทัศนคติ	χ^2	Significance
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ		
ขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ	0.7013	0.7042
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลทัศนคติเรื่องขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ		
บุคลากรที่มีขาดความรู้	5.8979	0.5239
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องบุคลากรที่มีขาดความรู้		
ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ	1.3893	0.4993
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ		
ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน	1.1767	0.5553
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน		
ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยา	5.1169	0.0774
H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		
H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องประชาชนไม่ทราบหน้าที่		

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับฉลากอาหาร

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อต่าง ๆ มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทักษะของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารไม่ขึ้นกับอายุ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ	2.232	0.779
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง	2.606	0.856
รายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก	8.651	0.373
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ	7.669	0.263
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ H_0 : อายุไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ H_1 : อายุมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	4.192	0.651

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญ (Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในเกือบทุกหัวข้อ ยกเว้นเพียงหัวข้อเดียวคือ รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ทักษะ

ของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค
ขึ้นกับรายได้ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	4.840	0.775
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง	3.455	0.903
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
รายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก	8.651	0.373
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค	15.680	0.047*
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	4.136	0.845
H_0 : รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : รายได้มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษากับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญที่ 0.01 ปรากฏว่ามี 2 หัวข้อที่มีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.01 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ทักษะคิดของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง และรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือขึ้นกับระดับการศึกษา (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	0.3476	0.8405
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง	13.1243	0.0014**
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
รายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก	1.8492	0.3967
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค	0.7769	0.6781
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	10.2795	0.0059**
H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		

หมายเหตุ ** กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารไม่ขึ้นกับเพศ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	0.1705	0.1021
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง	0.3761	0.8286
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
รายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก	3.3477	0.1875
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค	1.8244	0.4017
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค		
H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	0.8004	0.6701
H_0 : เพศไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : เพศมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ในทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารไม่ขึ้นกับอาชีพ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	14.9478	0.1339
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง	9.1729	0.5158
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง		
รายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก	5.3904	0.8636
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค	6.2566	0.7933
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	10.6845	0.3826
H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		
H_1 : อาชีพมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ		

ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่เรียนกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษากับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อต่าง ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.05 เพียงหัวข้อเดียว ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยากขึ้นกับสาขาวิชาที่เรียน (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาที่เรียนกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ	0.2730	0.8724
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง	1.5323	0.4648
รายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยาก	6.5676	0.0375*
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ	4.1996	0.1225
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ H_0 : สาขาวิชาที่เรียนไม่มีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ H_1 : สาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	0.9303	0.6281

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารต่อพฤติกรรมการอ่านฉลากอาหารฉลาก

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่านัยสำคัญ(Significance) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกหัวข้อ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่าพฤติกรรมการอ่านฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารเมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญที่ 0.01 ปรากฏว่ามี 1 หัวข้อที่มีค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.01 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าพฤติกรรมการอ่านฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในหัวข้อที่กล่าวว่าไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนซื้อ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารต่อพฤติกรรมการอ่านฉลากอาหาร

ทัศนคติ	χ^2	Significance
ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	0.2109	0.0085**
H_0 : ทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อไม่มีผลต่อการอ่านฉลาก		
H_1 : ทัศนคติเรื่องการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อมีผลต่อการอ่านฉลาก		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง	0.1207	0.3459
H_0 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้องไม่มีผลต่อการอ่านฉลาก		
H_1 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้องมีผลต่อการอ่านฉลาก		
รายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก	0.1178	0.3847
H_0 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยากไม่มีผลต่อการอ่านฉลาก		
H_1 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารใช้ภาษาที่เข้าใจยากมีผลต่อการอ่านฉลาก		
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค	0.1036	0.5097
H_0 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคไม่มีผลต่อการอ่าน		
H_1 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมีผลต่อการอ่าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ทัศนคติ	χ^2	Significance
รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ	0.1017	0.5292
H_0 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อการอ่านฉลาก		
H_1 : ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการอ่านฉลาก		

หมายเหตุ ** กำหนดค่านัยสำคัญ(Significance) = 0.01



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาทัศนคติแลพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อฉลากอาหาร โดยการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่าง การใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 -59 ปี และมีความรู้อ่านออก เขียนได้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร รวมทั้งคณะกรรมการอาหารและยา สามารถสรุปผลการสำรวจเชิงวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการคำนวณโดยใช้ค่าโคสแควร์ ได้ข้อสรุป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท/เดือน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ยินเรื่องราวของคณะกรรมการอาหารและยาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีความเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าคณะกรรมการอาหารและยา ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ ขาดเทคโนโลยีในการตรวจสอบ มีบุคลากรที่ขาดความรู้ ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ และไม่มีการประชาสัมพันธ์หน้าที่การทำงานให้เป็นที่รับทราบของประชาชน

3. ทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่าไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ฉลากอาหารควรมีการปรับปรุง โดยเฉพาะในเรื่องของการระบุถึงอันตราย และข้อควรระวังของผลิตภัณฑ์ที่ควรมีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งมีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับฉลากอาหารให้ประชาชนในเขตต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมเพื่อให้ฉลากอาหารเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น โดยหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญและน่าสนใจจากที่สุดบนฉลากอาหาร คือ รายละเอียดบนฉลากอาหาร เรื่อง วัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีการอ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา พบว่าอายุ รายได้ ระดับการศึกษา เพศ และสาขาวิชาที่เรียน ไม่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา แต่อาชีพ มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องการขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร พบว่า อายุ เพศ อาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร ส่วนรายได้ ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่เรียนมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร ในเรื่องต่าง ๆ โดย ทัศนคติเรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง ขึ้นกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร เรื่อง รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือขึ้นกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร เรื่องรายละเอียดบนฉลากอาหารอ่านยาก ใช้ภาษาเข้าใจยากขึ้นกับสาขาวิชาที่เรียน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ กับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร พบว่าพฤติกรรมการอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ขึ้นกับทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร ในหัวข้อที่กล่าวว่า ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับฉลากอาหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์และการคำนวณหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับฉลากอาหาร และคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มเติม ดังนี้ คือ

1. ควรมีปรับปรุงข้อความ รายละเอียดบนฉลากอาหารให้มีความน่าสนใจ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มากขึ้น โดยหัวข้อที่ควรมีการปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องข้อควรระวัง อันตราย และคำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หัวข้อและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้ ควรได้รับการตรวจสอบ ทดสอบ อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะออกวางจำหน่าย นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุม

ดูแลอย่างใกล้ชิด ขณะที่ออกวางจำหน่าย ซึ่งหากมีการควบคุม กำกับ ดูแลอย่างเข้มงวด จาก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และมีความต้องการอ่าน ฉลากอาหารก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องของการบริโภค ฉลากอาหาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การทำงานของตนให้เป็นที่รู้จัก และเข้าใจ แก่ประชาชน ผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความสำคัญของหน้าที่ของหน่วยงานนั้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภค โดยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ อาจมีการใช้สื่อเป็นส่วนช่วย โดยสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ก็คือ โทรทัศน์ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในพื้นที่บางพื้นที่ หากต้องการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ได้ผลมากที่สุด ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงข้อจำกัดในการใช้สื่อต่าง ๆ ด้วย

3. การเรียน การสอนในสถาบันศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับ ฉลากอาหาร ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์การอาหาร จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ศัพท์เฉพาะที่มีการใช้บนฉลากอาหาร ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องนี้ หรือหากมองในอีกแง่มุมหนึ่งอาจต้องมีการปรับปรุงการใช้ภาษา ศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ให้เป็นที่เข้าใจง่ายขึ้น หรือมีเอกสารกำกับ ระบุรายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อความเข้าใจอันดีของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงปัญหาความไม่เข้าใจและความสับสนที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจที่จะอ่านฉลากอาหาร เนื่องจากไม่สามารถรับรู้รายละเอียดที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

4. หน่วยงานของรัฐควรมีการควบคุมดูแลการประกอบการ ของผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจนำมาซึ่งความไม่ปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งหากมีผลการทำงานที่โปร่งใส มีความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ รวมถึงการเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดแล้ว ก็จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำงานของหน่วยงานมากขึ้น

5. สื่อต่าง ๆ ที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งข่าวสารที่ออกมาในระยะเวลาเกี่ยวกับการทุจริต หรือเรื่องการทำงานของ คณะกรรมการอาหารและยา อาจมีผลกระทบต่อบทความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรมีการวิจัยทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องของการรับสื่อ ข่าวสาร เพิ่มเติม ศึกษาว่าสื่อมีผลกระทบ อย่างไรกับความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นส่วน ช่วยปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรใช้จำนวนตัวอย่างที่มากกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าการกระจายของกลุ่มตัวอย่างยังไม่ดีพอ โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษา อายุ และอาชีพ
2. ช่วงระยะเวลาของการทำการสัมภาษณ์ควรมีเวลามากกว่านี้ เพื่อจะได้มีเวลาทำการตรวจสอบผลของการทำแบบสอบถาม และปรับปรุงไปจนกว่าจะสามารถสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม และตอบสนองตามวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด
3. หากมีการทำการสัมภาษณ์ และทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะข้างต้นแล้ว ควรนำผลที่ได้จากการทำการศึกษาลงให้กับคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้นำคำแนะนำ และผลที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคเหล่านั้น ไปเป็นแนวทางแก้ไข ปรับปรุงการทำงาน และรูปแบบของฉลากอาหารได้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเกี่ยวกับฉลากอาหารแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ภายหลังการสัมภาษณ์ หรือตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการช่วยเหลือการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

ทิพย์ ปาณะโตชะ. 2519. การควบคุมอาหารและยาเพื่อสวัสดิภาพของประชาชน.
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัส สุวรรณ และประหยัด ปานดี. 2532. ผลการวิจัยเรื่องความต้องการและโอกาสทางการ
ศึกษาระดับอุดมศึกษาในส่วนภูมิภาค. ทบวงมหาวิทยาลัย.

วันทีย์ ภูมิภัทราคม และคณะ. 2532. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. ปทุมธานี: ฝ่ายเอกสาร-ตำรา
สำนักส่งเสริมวิชาการ วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สุนิมิต ประทีปเสน. 2535. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วันเพ็ญ วอกลาง. 2536. คุณภาพชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร(ชีวิตในเมือง).
กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2537. คำอธิบายกฎหมายอาหารและยา.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2537. รายงานการสำรวจการอ่านออกเขียนได้ของประชากร
พ.ศ. 2537. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ปรากฏที่พิมพ์)

เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัยและคณะ. 2539. วารสารบริหารธุรกิจ 72: น. 81-95

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538. การคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.

_____. 2539. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วังอักษร.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2539. การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลากสินค้า. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

วัฒนา วิรุฒนิกร. 2539. "อาหารเสริมสุขภาพ... สำคัญไฉน?". อาหาร. 26(กรกฎาคม-กันยายน 2539): น.201

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540. หลักสถิติ(พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนตรนภิส หัสมิตร. 2540. "แนวโน้มในการบริโภควัตถุเจือปนอาหาร". วารสารสถาบันอาหาร. 1(กันยายน-ตุลาคม 2540): น.46.

วิสูตร ธนชัยวิวัฒน์. 2540. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ล้า พ.ศ.2550 ฉบับ÷2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุทรไพศาล.

สถาบันอาหาร. 2540. "แผนนโยบายเลขาธิการฯอ.ย.". วารสารสถาบันอาหาร. 1(2): น.39.

ศิริชัย พงษ์ชัย. 2540. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์(พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อำนาจ สุวัตติพงศ์. 2540. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพปกป้อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพปกป้อง ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรนาม. 2541. "นายกสมาคมอาหารเสริมฟิต ขอยย.วางหลักปฏิบัติแน่ชัด". **ฐานเศรษฐกิจ**. (22-31 ตุลาคม 2541): น.16.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

สถาบันอาหาร. 2542. เอกสารประกอบการสัมมนา. **เรื่องกฎหมายอาหารและฉลากอาหาร**, 19 มีนาคม 2542. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“ซื้อ” หมายความว่ารวมถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

“ขาย” หมายความว่ารวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

“สินค้า” หมายความว่า สิ่งที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

“บริการ” หมายความว่า การบริหารจัดการทำงาน การให้สิทธิใด ๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่นแต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมาย

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ปู รวบรวม ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพ และหมายความว่ารวมถึงการเปลี่ยนรูป การดัดแปลง การคัดเลือก หรือการแบ่งบรรจุ

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความว่ารวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

“ผู้ประกอบธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความว่ารวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"ข้อความ" หมายความว่ารวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษรภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้นุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

"โฆษณา" หมายความว่ารวมถึงการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

"สื่อโฆษณา" หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

"ฉลาก" หมายความว่ารูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความว่ารวมถึงเอกสารหรือคู่มือ สำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

"กรรมการ" หมายความว่า กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้

"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับการคุ้มครองดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งการพรรณาคูณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(2) สิทธิในการที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยค่านั้น ๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

มาตรา 5 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจดังต่อไปนี้

(1) นับ ชั่ง ตวง วัด ตรวจนับสินค้า และเก็บหรือนำสินค้าในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบโดยไม่ต้องชำระค่าสินค้านั้น ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

(2) ค้น ยึด หรืออายัดสินค้า ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ฉลาก หรือเอกสารอื่นที่ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีในกรณีที่มีเหตุอันสมควร สงสัยว่ามีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) เข้าไปในสถานที่หรือยานพาหนะใด ๆ เพื่อตรวจสอบการผลิตสินค้า การขายสินค้า หรือบริการ รวมทั้งตรวจสอบสมุดบัญชี เอกสารและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบธุรกิจใน กรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(4) มีหนังสือเรียกให้บุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำ หรือส่งเอกสารและหลักฐานที่จำเป็นเพื่อ ประกอบการพิจารณาของเจ้าหน้าที่

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามควร

มาตรา 6 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 5 (3) ถ้าไม่เป็นการเร่งด่วนให้พนักงานเจ้าหน้าที่ แจ่งเป็นหนังสือให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองสถานที่หรือยานพาหนะนั้นทราบล่วงหน้าก่อนตามสมควร และให้กระทำการต่อหน้าผู้ครอบครองสถานที่หรือยานพาหนะ หรือถ้าเจ้าของหรือผู้ครอบครองไม่อยู่ในที่นั้น ก็ให้กระทำการต่อหน้าบุคคลอื่นอย่างน้อยสองคนซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ร้องขอมาเป็นพยาน

การค้นตามมาตรา 5 (2) ให้พนักงานเจ้าหน้าที่กระทำได้เฉพาะเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก

มาตรา 7 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวเมื่อผู้เกี่ยวข้องร้องขอ

บัตรประจำตัวของพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 8 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ และออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวงนั้น เมื่อประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

หมวดที่ 1

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

มาตราที่ 9 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค" ประกอบด้วยนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินหกคนซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นกรรมการและเลขาธิการ

มาตรา 10 คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ
- (2) ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคตามมาตรา 36
- (3) แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค
- (4) ให้คำปรึกษาและแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่องและพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์ คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง
- (5) วางระเบียบกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง และคณะกรรมการ
- (6) สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค
- (7) ดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอตามมาตรา 39
- (8) รับรองสมาคมตามมาตรา 40
- (9) เสนอความคิดเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค และพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องใด ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคตามที่คณะรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีมอบหมาย
- (10) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดไว้ให้เป็นอำนาจและหน้าที่ของคณะกรรมการ

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 11 คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้ปฏิบัติการหรือเตรียมข้อเสนอแนะยังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

มาตรา 11 ให้คณะกรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง อยู่ในตำแหน่งคราวละสามปี กรรมการที่พ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา 12 นอกจากการพ้นตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 11 กรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3) คณะรัฐมนตรีให้ออก
- (4) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (5) เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนคนไร้ความสามารถ
- (6) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ คณะรัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทนได้ และให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการที่ตนแทน

ในกรณีที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งไว้แล้ว

มาตรา 13 ในการประชุมคณะกรรมการ ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อยู่ในที่ประชุม ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานประชุม

การประชุมคณะกรรมการทุกคราวต้องมีผู้มาร่วมประชุมไม่ต่ำกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมด จึงจะเป็นองค์ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียงเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 14 ให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ดังต่อไปนี้

- (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
- (2) คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ตามด้วยคณะกรรมการที่แต่งตั้งขึ้น มีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสามสิบคน

กรรมการเฉพาะเรื่อง อยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี และให้นับมาตรา 11 วรรคสอง และมาตรา 12 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง มีอำนาจและหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้และตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

มาตรา 15 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง จะแต่งตั้งอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมายก็ได้

มาตรา 16 การประชุมของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการให้นำมาตรา 13 มาบังคับใช้โดยอนุโลม

มาตรา 17 คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้

มาตรา 18 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการอันเป็นที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นตามสมควร เว้นแต่ในกรณีที่เป็นและเร่งด่วน

การกำหนดหรือการออกคำสั่งใดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องคำนึงถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ และในกรณีที่เห็นสมควรคณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องจะกำหนดเงื่อนไขหรือวิธีการชั่วคราวในการใช้บังคับให้เป็นไปตามกำหนดหรือการออกคำสั่งนั้นก็ได้

มาตรา 19 ให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักงานนายกรัฐมนตรี

มาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ

(2) ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใดอันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าและบริการใดๆตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

(3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

(4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าและบริการ ..

(5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัย ที่เป็นการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัยประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์ มากที่สุด

(6) ประสานงานกับหน่วยราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจเกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานสินค้าหรือบริการ

(7) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการและคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

หมวด 2

การคุ้มครองผู้บริโภค

มาตรา 21 ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใด ได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วให้บังคับ ตามพระราชบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้นและให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับเท่าที่ ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

ในกรณีที่กฎหมายดังกล่าวมิได้มีบทบัญญัติให้อำนาจตามกฎหมายออกคำสั่งเกี่ยวกับการ คุ้มครองผู้บริโภคที่บัญญัติไว้ในหมวดนี้ ให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องมีอำนาจออกคำสั่งตาม ความในหมวดนี้ เว้นแต่ในกรณีดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายอยู่แล้วคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภคอาจมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ ใช้อำนาจ ตามพระราชบัญญัตินี้แทนคณะกรรมการเฉพาะเรื่องได้

การมอบอำนาจให้เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ ตามวรรคสองให้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ส่วนที่ 1

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่ อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความ เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าและบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การ จัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเลื่อมล้ำเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่ทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งต่อไปนี้

- (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อต่างกันก็ได้
- (2) กำหนดการใช้สื่อโฆษณานั้น
- (3) ห้ามใช้การโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับการโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มุ่งหมายเพื่อโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการ

โฆษณาที่มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้น ต้องมีถ้อยคำที่แจ่มแจ้งกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นด้วยว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืน มาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24(1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่กำหนดในโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลัก

เกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาทำการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการผลการวิจัยสถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรรู้ว่าข้อความนั้นเป็นเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบการอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและคำปวยการในการขอความเห็นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด คำปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุผลอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

ส่วนที่ 2 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก

มาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้าดังต่อไปนี้เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้

(1) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้านั้น หรือโดยสภาพของสินค้า

(2) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ในการที่จะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น

มาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ให้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(2) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ซึ่งหากมิได้กล่าวเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไขและรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด

การกำหนดตามวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา และประกาศดังกล่าว จะกำหนดกรณีหรือเงื่อนไขที่เป็นข้อยกเว้นไม่อยู่ในข้อบังคับตามวรรคใดวรรคหนึ่งด้วยก็ได้

มาตรา 32 การกำหนดข้อความของฉลากตามมาตรา 30 ต้องไม่เป็นการบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเปิดเผยความลับทางการผลิต เว้นแต่ข้อความดังกล่าวจะเป็นสิ่งจำเป็นเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค

มาตรา 33 เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

มาตรา 34 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามมาตรา 31 ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นฉลากนั้นก่อนได้ ในกรณีนี้ให้นำมาตรา 29 มาบังคับโดยอนุโลม

มาตรา 35 เพื่อประโยชน์ในการควบคุมและการตรวจสอบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ควบคุมฉลาก รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจในสินค้านั้นต้องจัดทำและเก็บรักษาบัญชีเอกสาร และหลักฐานเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบได้

วิธีจัดทำและเก็บรักษาบัญชี เอกสารและหลักฐานตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ส่วนที่ 3

การคุ้มครองผู้บริโภคโดยประการอื่น

มาตรา 36 เมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการอาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้านั้นได้ ถ้าผู้ประกอบธุรกิจไม่ดำเนินการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือดำเนินการล่าช้าโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร คณะกรรมการจะจัดให้มีการพิสูจน์โดยผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายก็ได้

ถ้าผลจากการทดสอบหรือพิสูจน์ปรากฏว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและกรณีที่ไม่อาจป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากสินค้านั้นได้โดยการกำหนดฉลากตามมาตรา 30 หรือตามกฎหมายอื่น ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้น และถ้าเห็นสมควรจะสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงสินค้าสัณฐานภายใต้เงื่อนไขตามที่คณะกรรมการมีกำหนดก็ได้ ในกรณีที่สินค้านั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือเป็นที่สงสัยว่าผู้ประกอบธุรกิจจะเก็บสินค้านั้นไว้เพื่อขายต่อไป คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจทำลาย หรือจะจัดให้มีการทำลายโดยผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายก็ได้

ในกรณีที่จำเป็นและเร่งด่วน ถ้าคณะกรรมการเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้นเป็นการชั่วคราว จนกว่าจะได้มีการพิสูจน์ตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง

การสั่งห้ามขายสินค้าตามวรรคสองและวรรคสาม ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 37 คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินได้

รายการในหลักฐานการรับเงินของการประกอบธุรกิจดังกล่าวให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการกำหนด คณะกรรมการจะกำหนดข้อความที่ต้องใช้ หรือห้ามใช้ และวิธีการใช้ข้อความนั้นไว้ด้วยก็ได้

การกำหนดในวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา และในประกาศดังกล่าวจะกำหนดกรณีหรือเงื่อนไขที่เป็นการยกเว้นไม่อยู่ภายใต้บังคับตามในวรรคหนึ่งด้วยก็ได้

มาตรา 38 ผู้ประกอบธุรกิจตามมาตรา 37 วรรคหนึ่ง มีหน้าที่ต้องส่งมอบหลักฐานการรับเงินตามมาตรา 37 ให้แก่ผู้บริโภคในระยะเวลาที่เป็นทางการปฏิบัติตมปกติสำหรับการประกอบธุรกิจประเภทนั้น หรือภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 39 ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรเข้าดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค หรือเมื่อได้รับคำร้องจากผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิ ซึ่งคณะกรรมการเห็นว่าการดำเนินคดีนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคส่วนรวม คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งพนักงานอัยการโดยความเห็นชอบของกรมอธิบดีอัยการหรือข้าราชการในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางนิติศาสตร์ เป็นเจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้มีหน้าที่ดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้ทำการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในศาล และเมื่อคณะกรรมการได้แจ้งไปยังกระทรวงยุติธรรมเพื่อแจ้งให้ศาลทราบแล้ว ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีตามที่คณะกรรมการมอบหมายให้

ในการดำเนินคดีในศาล ให้เจ้าหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สิน หรือค่าเสียหายแก่ผู้บริโภคที่ร้องขอด้วย และในการนี้ให้ยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง

มาตรา 40 สมาคมใดมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า และข้อบังคับของสมาคมดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวกับคณะกรรมการ สมาชิก และวิธีการดำเนินการของสมาคมเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง สมาคมนั้นอาจยื่นคำขอให้คณะกรรมการรับรองเพื่อให้สมาคมนั้นมีสิทธิและอำนาจฟ้องตามมาตรา 41 ได้

การยื่นขอตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามลักษณะและวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรองสมาคมตามวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 41 ในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 มีสิทธิในการฟ้องคดีแพ่ง คดีอาญา หรือดำเนินกระบวนการพิจารณาใดๆ ในคดีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ และให้มีอำนาจฟ้องร้องค่าเสียหายแทนจากสมาชิกของสมาคมได้ ถ้ามีหนังสือมอบหมายให้เรียกร้องค่าเสียหายแทนจากสมาชิกของสมาคม

ในการดำเนินคดีตามวรรคหนึ่ง มิให้สมาคมถอนฟ้อง เว้นแต่ศาลจะอนุญาตเมื่อศาลเห็นว่าการถอนฟ้องนั้นไม่เป็นผลเสียหายต่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนรวมสำหรับคดีแพ่ง เกี่ยวกับการเรียกร้องค่าเสียหายแทนสมาชิกของสมาคม การถอนฟ้องหรือการพิพากษาในกรณีนี้คู่ความตกลงหรือประนีประนอมยอมความกัน จะต้องมิหนังสือแสดงความยินยอมของสมาชิกผู้มอบหมายให้เรียกค่าเสียหายมาแสดงต่อศาลด้วย

มาตรา 42 นอกจากจะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายอื่นแล้ว สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 ต้องปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

เมื่อปรากฏว่าสมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 สมาคมใดไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด หรือเมื่อมีพฤติกรรมาปรากฏว่าสมาคมนั้นดำเนินการเพื่อฟ้องคดีโดยไม่สุจริตให้คณะกรรมการมีอำนาจเพิกถอนการรับรองสมาคมนั้นได้

การเพิกถอนการรับสมาคมตามมาตรานี้ ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่สมาคมซึ่งถูกเพิกถอนการรับรองตามมาตรา 41 ได้ฟ้องคดีไว้ต่อศาลและคดีนั้นยังค้างอยู่ในการพิจารณาของศาล ให้ศาลสั่งจำหน่ายคดีนั้นเสีย

หมวด 3

การอุทธรณ์

มาตรา 43 ในกรณีที่ผู้ได้รับคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ไม่พอใจคำสั่งดังกล่าว ให้มีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการดังกล่าวได้

มาตรา 44 การอุทธรณ์ตามมาตรา 43 ให้ยื่นต่อคณะกรรมการภายในสิบวันนับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้รับทราบคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

หลักเกณฑ์และวิธีการยื่นอุทธรณ์ และการพิจารณาอุทธรณ์ ให้เป็นไปตามกำหนดในกฎกระทรวง

การอุทธรณ์คำสั่งตามวรรคหนึ่ง ย่อมไม่เป็นการทุเลาการบังคับตามคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง เว้นแต่คณะกรรมการจะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์ คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด

หมวด 4 บทกำหนดโทษ

มาตรา 45 ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวก ไม่ให้ถ้อยคำ หรือไม่ส่งเอกสาร หรือหลักฐานต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติกรตามมาตรา 5 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 46 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการ หรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามตรา 17 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็ตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้นต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีกภายในหกเดือนนับแต่วันกระทำความผิดครั้งก่อน ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือ มาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติสำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51 ถ้าการกระทำผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินห้าพันบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณา นั้น ตลอดจนระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

มาตรา 52 ผู้ใดขายสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 โดยไม่มีฉลากหรือมีฉลากแต่ฉลากหรือการแสดงฉลากนั้นไม่ถูกต้อง หรือขายสินค้าที่มีฉลากที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากสั่งเลิกใช้ตามมาตรา 33 ทั้งนี้ โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าการไม่มีฉลากหรือการแสดงฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำของผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 53 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยฉลากซึ่งสั่งตามมาตรา 33 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 54 ผู้ใดรับจ้างทำฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือรับจ้างติดตรึงฉลากที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายเกี่ยวกับสินค้า โดยรู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าฉลากดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 55 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 35 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 56 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใด ขายสินค้าที่คณะกรรมการสั่งห้ามขายเพราะสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้ประกอบธุรกิจนั้นเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือเป็นผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 57 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดไม่ส่งมอบหลักฐานการรับเงินที่มีรายการถูกต้องตามมาตรา 37 ให้แก่ผู้บริโภคตามระยะเวลาที่กำหนดตามมาตรา 378 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดส่งมอบหลักฐานการรับเงิน โดยลงจำนวนเงินมากกว่ามีผู้บริโภคจะต้องชำระและได้รับเงินจำนวนนั้นไปจากผู้บริโภคแล้ว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับตั้งแต่ห้าร้อยบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควรในการประกอบธุรกิจเช่นนั้นแล้ว

มาตรา 58 ผู้ใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ภายในสถานที่ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจและการกระทำนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจให้สันนิษฐานว่า ผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้กระทำความผิดด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนไม่สามารถคาดหมายได้ว่าบุคคลนั้นจะกระทำความผิดแม้จะใช้ความระมัดระวังตามสมควรแล้ว

มาตรา 59 ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดซึ่งต้องได้รับโทษตามพระราชบัญญัตินี้เป็นนิติบุคคล กรรมการหรือผู้จัดการหรือผู้รับผิดชอบในการดำเนินการของนิติบุคคลนั้นต้องได้รับโทษตามกฎหมายกำหนดสำหรับความผิดนั้นๆ ด้วย เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าตนไม่มีส่วนร่วมในการกระทำความผิดของนิติบุคคลนั้น

มาตรา 60 ผู้ใดโดยเจตนาทุจริต ใช้อ้าง วาน ยุยง หรือดำเนินการให้สมาคมที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 ฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจคนใดเป็นคดีแพ่งหรือคดีอาญาต่อศาล เพื่อกลั่นแกล้งผู้ประกอบธุรกิจนั้นให้ได้รับความเสียหาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 61 ผู้ใดเปิดเผยข้อเท็จจริงใดเกี่ยวกับกิจการของผู้ประกอบธุรกิจอันเป็นข้อเท็จจริงที่ตามปกติวิสัยของผู้ประกอบธุรกิจจะพึงสงวนไว้ไม่เปิดเผยซึ่งตนได้มาหรือล่วงรู้เนื่องจากการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่เป็นการเปิดเผยในการปฏิบัติราชการหรือเพื่อประโยชน์ในการสอบสวน หรือการพิจารณาคดี

ผู้ใดได้มาหรือล่วงรู้ข้อเท็จจริงใดจากบุคคลตามวรรคหนึ่งเนื่องในการปฏิบัติราชการหรือการสอบสวนหรือการพิจารณาคดี แล้วเปิดเผยข้อเท็จจริงนั้นในประการที่น่าจะเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใดต้องระวางโทษเช่นเดียวกัน

มาตรา 62 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการมีอำนาจมอบหมายให้คณะกรรมการเฉพาะเรื่องหรือคณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ดำเนินการเปรียบเทียบได้โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรือเงื่อนไขประกาศใดๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรด้วยก็ได้

ภายใต้บังคับของบทบัญญัติตามวรรคหนึ่งในการสอบสวนถ้าพนักงานสอบสวนพบว่า บุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบ ให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้ว ให้ถือว่าคดีเลิกกันตาม
ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่

แบบสอบถาม
การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ _____ บ้านเลขที่ _____

ถนน _____ แขวง _____ เขต _____

จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ _____

ชื่อผู้สัมภาษณ์ _____

ชื่อผู้ตรวจแบบสอบถาม _____

_____/_____/_____

วัน/เดือน/ปี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โปรดเลือกและใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ☐ ชาย
2. ☐ หญิง

2. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ หัวหน้าครัวเรือน | 2. ☐ คู่สมรส |
| 3. ☐ สมาชิกในครัวเรือน | 4. ☐ อื่นๆ ระบุ _____ |

3. อายุปัจจุบัน _____ ปี

4. การศึกษา

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ต่ำกว่าประถมศึกษา | 2. ☐ ประถมศึกษา |
| 3. ☐ มัธยมศึกษา | 4. ☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า |
| 5. ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 6. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |

5. สาขาวิชาที่ท่านศึกษาคือ _____

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. ☐ ธุรกิจส่วนตัว | 4. ☐ แม่บ้าน |
| 5. ☐ นักเรียน นักศึกษา | 6. ☐ อื่นๆ ระบุ _____ |

7. งานที่ท่านทำ หรือศึกษาเกี่ยวข้องกับการผลิต การจำหน่าย สินค้าอาหารที่มีการใช้ฉลากอาหารหรือไม่

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ เกี่ยวข้อง | 2. ☐ ไม่เกี่ยวข้อง (ข้ามไปตอบข้อ 9) |
|--|--|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านมีส่วนเกี่ยวข้องกับงาน หรือการศึกษาในข้อ 7 อย่างไร

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ วิจัยและพัฒนา | 2. ☐ ตรวจสอบคุณภาพ |
| 3. ☐ ผลิต | 4. ☐ จัดซื้อ จัดหา |
| 5. ☐ การตลาดและการขาย | 6. ☐ อื่นๆระบุ _____ |

9. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ต่ำกว่า 5,001 บาท | 2. ☐ 5,001- 10,000 บาท |
| 3. ☐ 10,001 - 30,000 บาท | 4. ☐ 30,001 - 50,000 บาท |
| 5. ☐ สูงกว่า 50,000 บาท | |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ทักษะคติเกี่ยวกับคณะกรรมการอาหารและยา

10. ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินชื่อคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย.จากที่ใดบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ บุคคลที่ท่านรู้จัก | 2. ☐ หนังสือพิมพ์ |
| 3. ☐ วิทยู | 4. ☐ โทรทัศน์ |
| 5. ☐ วารสาร, นิตยสาร | 6. ☐ บทความวิชาการ |
| 7. ☐ อื่นๆ ระบุ _____ | |

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำงานของคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ทำงานล่าช้าไม่ทันต่อสถานการณ์					
2. ไม่มีความน่าเชื่อถือ					
3. ไม่มีความถูกต้องในการตรวจสอบ					
4. ขาดเทคโนโลยีในการทำการตรวจสอบ					
5. บุคลากรที่มีขาดความรู้					
6. ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการ					
7. ขาดความเอาใจใส่ต่อประชาชน					
8. ประชาชนไม่ทราบหน้าที่ของคณะกรรมการอาหารและยา					

12. เลือก 1 วิธีที่ท่านคิดว่า สามารถช่วยปรับปรุงและส่งเสริมการทำงานของคณะกรรมการอาหารและยา ได้มากขึ้น

- ☐ เพิ่มเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ
- ☐ เพิ่มงบประมาณสนับสนุน
- ☐ เพิ่มการประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน
- ☐ เพิ่มการอบรม และให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่
- ☐ อื่นๆระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทักษะคติเกี่ยวกับฉลากอาหาร

13. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากอาหารอย่างไร

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ไม่จำเป็นต้องอ่านฉลากอาหารทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความถูกต้อง					
3. รายละเอียดบนฉลากอ่านยาก ใช้ภาษาที่เข้าใจยาก					
4. รายละเอียดบนฉลากอาหารไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค					
5. รายละเอียดบนฉลากไม่มีความน่าเชื่อถือ					

14. ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงฉลากอาหารหรือไม่

1. ☐ ไม่จำเป็น เพราะ _____

_____ (ข้ามไปตอบข้อ 16)

2. ☐ จำเป็น เพราะ _____

15. เลือก1 หัวข้อที่ท่านคิดว่าต้องมีการปรับปรุงเกี่ยวกับฉลากอาหาร

1. ☐ ใช้ข้อความ ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

2. ☐ มีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นให้ชัดเจนมากขึ้น

3. ☐ มีการระบุถึงอันตราย และข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อาหารชนิดนั้นให้ชัดเจนมากขึ้น

4. ☐ มีการระบุคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้น

5. ☐ เปลี่ยนรูปแบบฉลากให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

6. ☐ อื่นๆ ระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. เลือก 1 วิธีที่สามารถที่ท่านคิดว่าสามารถทำให้ประชาชนรู้จักฉลากอาหารแพร่หลายมากขึ้น

1. ☐ [] เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น
2. ☐ [] จัดกิจกรรมเกี่ยวกับฉลากอาหารให้ประชาชนในเขตต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วม
3. ☐ [] ให้ความรู้ผ่านสถาบันศึกษาต่างๆ
4. ☐ [] อื่นๆ ระบุ _____

17. เลือก 1 หัวข้อที่ท่านคิดว่าสำคัญและน่าสนใจมากที่สุดบนฉลากอาหาร

1. ☐ [] ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร
2. ☐ [] คุณค่าทางอาหาร
3. ☐ [] วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ
4. ☐ [] ข้อควรระวัง หรือคำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ☐ [] ชื่อ สถานที่ผลิต
6. ☐ [] อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับฉลากอาหาร

18. สถานที่ใดที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด

1. ☐ [] ตลาดสด
2. ☐ [] ร้านขายของชำใกล้บ้าน
3. ☐ [] ซูเปอร์มาร์เก็ต
4. ☐ [] อื่นๆ ระบุ _____

19. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อส่วนใหญ่บรรจุในภาชนะปิดสนิท และมีฉลากอาหารกำกับใช่หรือไม่

1. ☐ [] ใช่
2. ☐ [] ไม่ใช่

20. ท่านอ่านรายละเอียดที่ระบุบนฉลากอาหารอย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อใช่หรือไม่

1. ☐ [] ใช่(หมดคำถามสำหรับผู้เลือกตอบ ใช่)
2. ☐ [] ไม่ใช่

21. เลือก 1 เหตุผลที่ทำให้ท่านไม่สนใจที่จะอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

1. ☐ ฉลากอาหารไม่มีความสำคัญ
2. ☐ ฉลากอาหารไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. ☐ ฉลากอาหารมีลักษณะไม่น่าสนใจ
4. ☐ รายละเอียดบนฉลากไม่เพียงพอที่จะใช้ตัดสินใจ
5. ☐ ใช้ภาษาเฉพาะที่ไม่สามารถเข้าใจได้
6. ☐ เสียเวลา
7. ☐ อื่นๆ ระบุ _____

22. หากปัญหาในข้อ 21. ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ท่านจะอ่านฉลากอาหารก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่

1. ☐ อ่าน
2. ☐ ไม่อ่าน เพราะ _____

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล : พรวิมล จารุณวัฒน์

วันเดือนปีเกิด : 15 ตุลาคม 2513

สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน : 2535 บริษัทเพรซิเดนทเบเกอร์ จำกัด

2535 บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด

2536 บริษัท วิกี้ คอนโซลิเดท จำกัด

2539 บริษัท เนชั่นแนลสตาร์ชท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2540 บริษัท ซี พี อินเตอร์ฟู้ด จำกัด

2540 บริษัท ไวท์กรุ๊ป (มหาชน) จำกัด

