

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

FACTORS AFFECTING CONSUMER ADOPTION ON FOOD AND DRUG
ADMINISTRATION (FDA) LABEL IN FOOD PRODUCTS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER ADOPTION ON FOOD AND DRUG
ADMINISTRATION (FDA) LABEL IN FOOD PRODUCTS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN
AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคใน
ผลิตภัณฑ์อาหาร

FACTORS AFFECTING CONSUMER ADOPTION ON FOOD
AND DRUG ADMINISTRATION (FDA) LABEL IN FOOD
PRODUCTS

นักศึกษา

นางสาววิสุวรรณ กอบัว

รหัสประจำตัว

55671302

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมีนเก็บ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธารังค์ เมฆโหรา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร. โอปอล์	สุวรรณเมฆ	
ผศ.ดร.ปัญญา	หมีนเก็บ	
ผศ.ดร.ธารังค์	เมฆโหรา	
ดร.ศิริพรรณ	ชุนนุมน	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน 2558 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์อาหาร
นักศึกษา	นางสาววิยุรรณ กอบัว
รหัสประจำตัว	55671302
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิด การยอมรับและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 57.8) มีอายุเฉลี่ย 29 ปี สถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 70.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,800 บาท มีการรับรู้ ทักษะคิด และการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงทักษะคิดที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

Thesis	FACTORS AFFECTING CONSUMER ADOPTION ON FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA) LABEL IN FOOD PRODUCTS
Student	Miss Wiyuwan Kobua
Student ID	55671302
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2015
Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Panya Mankeb
Thesis Co-Advisor	Assist. Prof. Dr. Thamrong Mekhora

ABSTRACT

The purposes of this research were to study perception , attitude , adoption and factors affecting consumer adoption on food and drug administration (FDA) label in food products. The survey research was carried out using questionnaires collected data from 410 respondents. The descriptive statistics and multiple regression analysis were applied for data analysis. The results showed that the most of respondent were female (57.8%), the average age of 29 years, single (70.5%), completed bachelor degree (61.2%), average personal income 17,800 baht per month. The perception, attitude and adoption on FDA label were classified at the moderate level. Hypothesis testing showed that only attitude factor was significantly ($p < .05$) affecting the adoption on FDA label in food products.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์นี้ ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอลล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการ บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และดร.ศิริพรรณ ชุมชุม ที่ให้คำแนะนำอันมีค่าต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.ปาจริย์ อัมดุลลาคาซิม อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ภาควิชาสูติศาสตร์และสูติศาสตร์ โรงพยาบาลจังหวัดตราด อ.เมืองตราด จ.ตราด และ ดร.ชลิตา ศรีนิวล อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือของแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างเป็นประโยชน์ ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่ให้กำลังใจและช่วยสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณคุณคุณสุภัทรา สุขะภักดิ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยเรื่องนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร รุ่นที่ 14 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ กำลังใจ และความช่วยเหลือที่ทำให้ถึงจุดหมาย ด้วยกันในวันนี้

วิบูลวรรณ กอบัว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII

บทที่ 1 บทนำ.....	1
-------------------	---

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
--	---

2.1 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้.....	6
2.2 ความรู้เกี่ยวกับฉลาดอาหารและเครื่องหมาย ออย.....	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
---------------------------------	----

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	39
ผลการวิเคราะห์.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 อภิปรายผล.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	57
ภาค ก แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย.....	58
ภาค ข ตารางข้อมูลงานวิจัยจากโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรหัสจังหวัด.....	14
2.2 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องมี เครื่องหมาย อย.).....	17
2.3 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (กลุ่มอาหารที่ต้องมี เครื่องหมาย อย.).....	18
2.4 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (อาหารกำหนด คุณภาพหรือมาตรฐาน).....	19
2.5 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (อาหารควบคุมเฉพาะ)....	20
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 การรับรู้เครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร.....	42
4.3 การรับรู้เครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกเป็นรายข้อ.....	42
4.4 ทักษะคิดต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นรายข้อ.....	45
4.5 ทักษะคิดต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยแยกตามด้านต่างๆ.....	44
4.6 ระดับการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร.....	45
4.7 การยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร.....	46
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้และทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร.....	47

สารบัญภาพ

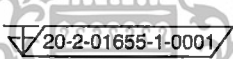
ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	3
2.1 สัญลักษณ์เครื่องหมาย อย.....	14
2.2 ตัวอย่างเครื่องหมาย อย. : เลขสารบบอาหาร.....	15
2.3 แสดงโมเดลขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) มีอักษรย่อคือ อย. อยู่ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่หมายถึง อาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ซึ่งเครื่องหมาย อย. ที่อยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาลโรงงาน การบำรุงรักษาและทำความสะอาด และบุคลากรการผลิต ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ จี.เอ็ม.พี. (Good Manufacturing Practice) นอกจากนี้ต้องผ่านในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุและการแสดงข้อมูลบนฉลากที่ครบถ้วน ไม่โอ้อวด หลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิด จึงจะได้รับเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)  (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2557)

ดังนั้นเครื่องหมาย อย. จึงมีความสำคัญในการแสดงบนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความปลอดภัย เครื่องหมาย อย. จะประกอบด้วย เลข อย. หรือ เลขสารบบอาหาร มี 13 หลัก ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปอาจเห็นเครื่องหมาย อย. พร้อมเลขสารบบอาหารบนผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เคยรู้ว่ามันมีความสำคัญอย่างไร เพราะเลขแต่ละตัวบ่งบอกถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ และช่วยให้ทราบแหล่งที่มาของอาหารได้เบื้องต้น ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบรายละเอียดในเชิงลึกได้อย่างดีเยี่ยม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เลขสารบบอาหารจะไม่ซ้ำกัน หากมีผู้ประกอบการรายใดปลอมเลขทะเบียน หรือนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้จะทราบได้ทันที

ฉลากผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีทั้งแบบจำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก และแบบที่ไม่จำเป็นต้องมีความหมาย อย. บนฉลาก เพราะชนิดอาหารต่างมีความสำคัญ และอันตรายต่างกัน ทางกระทรวงสาธารณสุขจึงแบ่งกลุ่มอาหารเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของนม เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก เป็นต้น กลุ่มที่ 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ได้แก่ เกลือ กาแฟ เครื่องดื่มเกลือแร่ ชา ซอสบางชนิด เป็นต้น กลุ่มที่ 3 อาหารที่รัฐมนตรีประกาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก ได้แก่ หมากฝรั่ง ลูกอม วัตถุแต่งกลิ่นรส เป็นต้น กลุ่มที่ 4 อาหารอื่น นอกจากตามกลุ่มที่ 1-3 ได้แก่ เนื้อสัตว์ พืชผักสด ผลไม้สด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับเครื่องหมาย ออย. เพราะการประชาสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาของภาครัฐและเอกชนต่างๆ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรให้ดู "เครื่องหมาย ออย." เป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2552) จึงทำให้ผู้ประกอบการบางรายฉวยโอกาสใช้เครื่องหมาย ออย. ในการโฆษณาสินค้าของตนเองทางด้านโอ้อวดเกินจริง จนทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยเข้าใจผิด คิดว่าเครื่องหมาย ออย. บนฉลากเป็นตัวการันตีว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีสรรพคุณตามคำโฆษณาที่กล่าวอ้าง หรือผู้ประกอบการบางรายมีการทำเครื่องหมาย ออย.ปลอม ทั้งที่ไม่ได้ขออนุญาตผลิตภัณฑ์กับ ออย. หรือมีการสวมสิทธิ์เครื่องหมาย ออย. ทำให้ผู้บริโภคหลายรายตกเป็นเหยื่อของผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย ทำให้เกิดอันตราย บางทีอาจถึงแก่ชีวิตก็มี เป็นต้น(สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2557)

ดังนั้นจึงเห็นความสำคัญในการสำรวจการรับรู้ ทักษะคิดและการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. เนื่องจากปัจจุบันอาหารที่บริโภคมีความเสี่ยงมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเกิดจากสภาพแวดล้อมหรือเกิดจากผู้ผลิตก็ตาม การแสดงเครื่องหมาย ออย. บนผลิตภัณฑ์อาหาร ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ โดยการดูเครื่องหมาย เพราะตัวเลขในเครื่องหมาย ออย. สามารถตรวจสอบได้ เพื่อความปลอดภัยในการปลอมเลขในเครื่องหมาย ออย.

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และทักษะคิด ต่อเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ)การรับรู้และทักษะคิดต่อเครื่องหมาย ออย. มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ทั้งชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่กำลังเดินทางไปต่างจังหวัด อันประกอบด้วย หัวลำโพง หมอชิต สายใต้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 384 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 26 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 410

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติต่อเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวแปรตาม คือ การยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงตั้งแต่ เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2557

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องหมาย ออย. หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยได้ปฏิบัติตามกฎหมายเบื้องต้นของ ออย. แล้ว แต่ไม่ได้รวมถึงการได้รับอนุญาตโฆษณาสรรพคุณต่างๆ

ฉลากอาหาร หมายถึง กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อที่บรรจุอาหาร

ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อความ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ที่แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ ส่วนประกอบ/ส่วนผสม ปริมาตรสุทธิ ผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ต่อเครื่องหมาย ออย. หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความหมาย วันเดือนปีที่ผลิต
ตัวเลขสารบบอาหาร และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติต่อเครื่องหมาย ออย. หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มา
ประกอบเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก หรือมีปฏิกริยาในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใน
ที่นี่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมาย ออย. ในการคุ้มครองผู้บริโภค

การยอมรับเครื่องหมาย ออย. หมายถึง การปฏิบัติการนำไปใช้ในการเลือกดูเครื่องหมาย ออย.
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะที่มีเครื่องหมาย ออย.เท่านั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภค มีการรับรู้ ความเข้าใจในเครื่องหมาย ออย. เพียงใด
2. ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไป
ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออ. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร มีทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับฉลากอาหารและเครื่องหมาย ออ.
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ การยอมรับ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรม โดยมีแก่นนี้ถึง การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการรับสัมผัสจากอวัยวะทั้ง 5 ความเป็นจริงแล้วการรับรู้ไม่ได้รับรู้เพียงแค่ผ่านสัมผัสต่าง ๆ เท่านั้น เพียงการรับรู้ทางสัมผัสต่าง ๆ เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ และนำเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อจัดเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งนั้น ๆ ในเรื่องของการรับรู้มีนักวิชาการทำการศึกษาโดยได้กล่าวถึงและให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายการรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็แตกต่างกันไปทั้งในด้านความต้องการค่านิยมความคาดหวังและปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรองแก้ว อยู่สุข (2533) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละคนมารวบรวม จัดและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็นหรือได้ยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจในแนวเดียวกันย่อมเป็นไปได้

ซิฟแมนและคานุก (อ้างถึงในประจักษ์ จงอศัญญากุล. 2546) ได้กล่าวว่า การรับรู้(Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวม หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรานุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการจัดระเบียบและการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกในสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวเขา นั่นก็เท่ากับว่าความรู้สึกนั้นได้ส่งข้อมูลดิบ (Raw Data) เข้าสู่ประสาททั้ง 5 จากนั้นก็จะเป็นการตีความหมายในข้อมูลดิบเหล่านั้นแล้วจึงเกิดการรับรู้ (Perception) ขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าว สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองตีความหรือแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่มาสัมผัส โดยใช้ประสบการณ์และความรู้เดิมช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ โดยที่บุคคลสามารถที่จะให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสนั้นได้

2.1.2 ความสำคัญของการรับรู้

รัชนี นพเกตุ (2540) กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. การรับรู้จะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีพฤติกรรมเกิดขึ้น ยิ่งพฤติกรรมยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้นเท่าไร การรับรู้ก็ยิ่งสำคัญมากขึ้นเพียงนั้น
2. การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในชีวิตประจำวันตลอดจนปฏิกิริยาทางสังคม
3. มโนทัศน์ทางจิตวิทยาการรับรู้สามารถนำไปวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2542) ได้กล่าวว่า บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ บุคคลจะรับรู้ต่างกันด้วยปัจจัย คือ

1. ปัจจัยความสนใจจากภายนอก (External Attention Factors) หมายถึง ลักษณะบางอย่างของสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ เช่น ความเข้มของสี ขนาด การกระทำซ้ำ ๆ กัน จะเรียกความสนใจได้ดีกว่าการกระทำเพียงครั้งเดียว เป็นต้น
2. ปัจจัยความสนใจจากภายใน (Internal Attention Factors) หมายถึง ปัจจัยภายใน ตัวบุคคลนั้น ได้แก่ การสนใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมและปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานได้

2.1.3 กระบวนการรับรู้

กัญยา สุวรรณแสง (2532) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการแห่งการรับรู้ ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม "การรับรู้" แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จะเกิดการรับรู้ได้ต้องประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป ปรศ กลิ่น เสียง เป็นต้น
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) และความรู้สึกสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ

ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซอาน์ปัญญา

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง เป็นต้น มีความสอดคล้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล คือ

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย ที่มักจะยึดถืออุดมการณ์มากกว่าใจร้อน มากกว่ามองโลกในแง่ดี มากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า นอกจากอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย มีการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนคิดจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

2. การศึกษา คนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพหรือระดับตำแหน่ง บุคคลที่มีตำแหน่งระดับสูงเป็นผู้มีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานได้มากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งระดับต่ำกว่า และบุคคลที่มีตำแหน่งระดับต่ำมักจะเป็นผู้ที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ

4. ระยะเวลาการทำงาน บุคคลที่มีอายุการทำงานมาก จะมีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน และเกิดการยอมรับในสภาพกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งต่างจากบุคคลที่มีอายุการทำงานน้อย มักจะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน และไม่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้อาจทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว เช่น กรณีที่เราหิวเราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลโดยทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามภูมิหลังและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นเหมือนกับที่เราเรียนรู้มา

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคลิกภาพแข็งกร้าว ยึดมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น เป็นต้น

5. ทักษะ (Attitude) ทักษะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาท ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับรู้อาจมีผลต่อการรับรู้

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรมยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะ บทบาท และความคาดหวังในบทบาท ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้อง การแสดงพฤติกรรมจะเป็นอย่างหนึ่ง ถ้าบุคคลรับรู้ไม่ถูกต้องจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

2.2 ความรู้เกี่ยวกับฉลากอาหารและเครื่องหมาย อย.

2.2.1 ความหมายของ “ฉลาก”

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คำว่า “ฉลาก” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กำหนดให้หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น ดังนั้น ข้อความที่ปรากฏในฉลาก กฎหมายจึงกำหนดให้ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า และให้ใช้ข้อความตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2.2.2 ฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร

ฉลากผลิตภัณฑ์อาหารนั้น จะมีทั้งฉลากที่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลากและฉลากที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก ซึ่งฉลากอาหารโดยทั่วไปจะระบุข้อมูลจำเป็นทั่วไปที่ผู้บริโภคควรทราบ ได้แก่ ชื่ออาหาร ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต นำเข้า ส่วนผสม คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ แต่ก็มีอาหารบางชนิดได้มีการแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้น ๆ บนฉลากอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออาหารและเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการ หรือภาวะทางโภชนาการของตนได้ ฉลากนี้เรียกว่า "ฉลากโภชนาการ" ซึ่งกฎหมายไม่ได้บังคับให้แสดงขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ผลิต เว้นแต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการกล่าวอ้างสรรพคุณทางโภชนาการ จึงจำเป็นต้องแสดงฉลากโภชนาการด้วย อย่างไรก็ตามกฎหมายได้กำหนดชนิดของอาหารที่ต้องแสดงฉลากไว้ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่

กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ อาหารที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าอาหารประเภทนี้เพื่อจำหน่าย ต้องมาขออนุญาตจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะผลิตและนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ ปัจจุบันจะมีอยู่ 39 ชนิด

กลุ่มที่ 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน อาหารประเภทนี้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับอนุญาต จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดว่าด้วยเรื่องอาหารประเภทนั้น ๆ

กลุ่มที่ 3 อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

กลุ่มที่ 4 อาหารอื่นนอกจากอาหารตามกลุ่มที่ 1- 3

2.2.3 ประเภทของฉลากอาหาร

แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

ประเภทที่ 2 ฉลากอาหารที่จำหน่ายให้ผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร

ประเภทที่ 3 ฉลากอาหารที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิตอาหาร

ประเภทที่ 4 ฉลากอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 สิ่งจำเป็นที่ต้องมีในฉลากอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค

อย. ได้กำหนดไว้ว่าฉลากอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค โดยตรงต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย อาจจะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ซึ่งฉลากอาหารดังกล่าวจะต้องแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะได้รับการยกเว้น ไม่ให้ระบุ

1. ชื่ออาหาร
2. เลขสารบบอาหาร ในเครื่องหมาย อย. ด้วยตัวเลขที่มีสีตัดกับสีพื้นของกรอบ และมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ เพื่อจำหน่าย แล้วแต่กรณี โดยมีคำว่า "ผลิตโดย" หรือ "ผลิต-แบ่งบรรจุโดย" กำกับสำหรับอาหารที่ผลิตภายในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ ในกรณีที่เป็นการนำเข้าให้แสดงชื่อ และที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตด้วย
4. ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก
5. ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนัก โดยประมาณ โดยแสดงจากปริมาณมากไปหาน้อย
6. ข้อความว่า "ใช้วัตถุดิบเสีย" ถ้ามีการใช้
7. ข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือสีสังเคราะห์" แล้วแต่กรณีที่มีการใช้
8. ข้อความ "..... เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" (ข้อความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของวัตถุปรุงแต่งที่ใช้ เช่น กรณีที่เป็นโมโนโซเดียมกลูตาเมตให้แสดงข้อความว่า "ใช้โมโนโซเดียมกลูตาเมตเป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" เป็นต้น
9. ข้อความว่า "ใช้..... เป็นวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล" (ข้อความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้)
10. ข้อความว่า "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" "แต่งรสธรรมชาติ" หรือ "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" แล้วแต่กรณีถ้ามีการใช้
11. แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุการใช้ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า "ผลิต" หรือ "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับ แล้วแต่กรณีดังต่อไปนี้
 - ก. อาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน
 - ข. อาหารที่เก็บได้เกิน 90 วัน ให้แสดงเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ หรือวันเดือนปีที่ควรบริโภคก่อน
 - ค. อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงวันเดือนปีที่หมดอายุ เช่น นมเปรี้ยว นมพาสเจอร์ไรส์ ขนมนมปั่น เป็นต้น
12. คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

14. วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดใช้โดยเฉพาะ

15. ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

แต่สำหรับอาหารกลุ่ม 4 อย่างน้อยต้องแสดงข้อความดังนี้

1. ชื่ออาหาร

2. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายแล้วแต่กรณี โดยมีคำว่า "ผลิตโดย" หรือ "ผลิต-แบ่งบรรจุโดย"กำกับ สำหรับอาหารที่ผลิตภายในประเทศ อาจแสดงสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ ในกรณีที่เป็นการนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย

3. ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

4. วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุการใช้ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า "หมดอายุ" หรือ "ผลิต" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับ

2.2.5 ความหมายเครื่องหมาย อย.

เครื่องหมาย อย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิตและการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยได้ปฏิบัติตามกฎหมายเบื้องต้นของอย. แล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่ารวมถึงการได้รับอนุญาตโฆษณาสรรพคุณต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงควรพิจารณาข้อความสรรพคุณที่แสดงไว้บนฉลากเท่านั้น ไม่ควรหลงเชื่อข้อมูลโฆษณาที่มีลักษณะจูงใจกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง

2.2.6 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีเครื่องหมาย อย.

กฎหมายระบุให้ผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ต้องมาขอขึ้นทะเบียน หรือ ขอจดแจ้งผลิตภัณฑ์ก่อนผลิต นำเข้า จำหน่าย เพื่อเป็นการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคในเบื้องต้น และเมื่อได้รับการอนุมัติจาก อย. แล้ว จึงจะนำออกวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ อย่างไรก็ตามการขออนุญาตในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไป ดังนี้คือ

1. ยา ผลิตภัณฑ์ยาทุกชนิดบนฉลากจะไม่มีเครื่องหมาย อย. แต่จะต้องแสดงเลขทะเบียนตำรับยา โดยลักษณะของกลุ่มตัวเลขแรกคือ ประเภทของทะเบียนตำรับยาจะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วยเลขทะเบียนตำรับยา (ของแต่ละตำรับยา) ปี พ.ศ. เช่น ทะเบียนยาเลขที่ 1A 324/50 เป็นต้น โดยประเภทของทะเบียนตำรับยา เช่น 1A : ยามนุษย์ผลิตภายในประเทศ (แผนปัจจุบัน) (ยาเดี่ยว) 2B : ยามนุษย์แบ่งบรรจุ (แผนปัจจุบัน) (ยาผสม) เป็นต้น

2. อาหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร จะเรียกเครื่องหมาย อย. ที่แสดงบนฉลากว่าเลขสารบบอาหาร

ซึ่ง “เลขสารบบอาหาร” คือ เลขประจำตัวผลิตภัณฑ์ อาหาร จะเป็นตัวเลข 13 หลัก แสดงอยู่ภายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

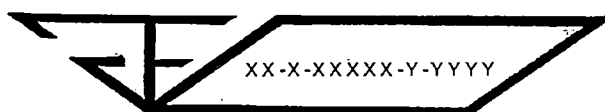
กรอบเครื่องหมาย อย. ถูกนำมาใช้แทนตัวอักษรและตัวเลข โดยอยู่ในกรอบเครื่องหมาย อย. แบบเดิม เลขสารบบอาหารนี้จะระบุข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ และข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารครบถ้วนมากกว่าในอดีต ช่วยให้เจ้าหน้าที่ติดตามตรวจสอบง่ายขึ้น โดยกำหนดให้ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. : เลขสารบบอาหาร บนฉลากอาหาร 3 กลุ่ม (ตามการแบ่งกลุ่มประเภทอาหาร) ดังต่อไปนี้

- 2.1. อาหารควบคุมเฉพาะ เช่น เครื่องดื่ม อาหารบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท และนมพร้อมดื่ม (ที่ผลิตจากนมโค) ไอศกรีมตัดแปลงสำหรับทารก เป็นต้น
- 2.2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำบริโภคน้ำในภาชนะบรรจุปิดสนิท น้ำแข็ง น้ำมันพืช อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
- 2.3. อาหารที่ต้องมีฉลาก เช่น อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที หมากฝรั่งลูกอม ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ อาหารพร้อมปรุง เป็นต้น
สำหรับอาหารประเภททั่วไป เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว ข้าวสาร เครื่องเทศ เครื่องปรุงต่าง ๆ น้ำตาล พริกไทย เป็นต้น รวมถึงอาหารที่ได้รับการยกเว้น เช่น เกลือบริโภค น้ำมันถั่วเหลือง เป็นต้น ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก
3. เครื่องมือแพทย์ มีการแสดงเครื่องหมาย อย. ในฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ โดยจะมีลักษณะเป็นตัวอักษร พ.(ผลิต) หรือ น.(นำเข้า) ตามด้วยเลขที่ใบอนุญาต ปี พ.ศ. อยู่ในเครื่องหมาย อย. โดยกำหนดให้แสดงในผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เช่น ถุงมือสำหรับการตรวจโรค เลนส์สัมผัส และถุงยางอนามัย เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ในกลุ่มเครื่องใช้หรือเพื่อกายภาพบำบัด อุปกรณ์ที่นำมาใช้ด้านเสริมความงามต่างๆ เครื่องตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกาย เต้านมซิลิโคนที่ใส่ฝังในร่างกาย และเครื่องหรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายนอกเพื่อเสริมหรือกระชับเต้านม กำหนดให้ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. แต่ต้องมีเลขที่แจ้งรายละเอียดเครื่องมือแพทย์บนฉลาก
4. เครื่องสำอาง ปัจจุบันกฎหมายใหม่กำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม โดยฉลากไม่ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. แต่ต้องแสดง “เลขที่ใบรับแจ้ง” โดยกำหนดให้เป็นเลข 10 หลัก เช่น 10-1-61xxxxx เป็นต้น และห้ามนำเลขที่ใบรับแจ้งมาใช้ในกรอบเครื่องหมาย อย.

2.2.7 ความหมายเลขสารบบอาหาร

หมายเลขสารบบอาหาร หมายถึง เลขประจำตัวผลิตภัณฑ์อาหาร จะเป็นตัวเลข 13 หลัก แสดงอยู่ภายในกรอบเครื่องหมาย อย. ถูกนำมาใช้แทนตัวอักษรและตัวเลขซึ่งอยู่ในกรอบเครื่องหมาย อย. แบบเดิม ซึ่งเลขสารบบอาหารนี้จะระบุข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ และข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารครบถ้วน โดยแสดงในเครื่องหมายตามลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์เครื่องหมาย อย.

สำหรับรายละเอียดของเลขสารบอาหาร 13 หลักจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ XX - X - XXXXX - Y - YYYY ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความหมายดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 XX แสดงจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตหรือนำเข้าอาหาร โดยใช้ตัวเลขที่ใช้แทนชื่อจังหวัดของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรหัสจังหวัด

เลข	ชื่อจังหวัด	เลข	ชื่อจังหวัด	เลข	ชื่อจังหวัด	เลข	ชื่อจังหวัด
10	กรุงเทพมหานคร	31	บุรีรัมย์	50	เชียงใหม่	72	สุพรรณบุรี
11	สมุทรปราการ	32	สุรินทร์	51	ลำพูน	73	นครปฐม
12	นนทบุรี	33	ศรีสะเกษ	52	ลำปาง	74	สมุทรสาคร
13	ปทุมธานี	34	อุบลราชธานี	53	อุดรดิตถ์	75	สมุทรสงคราม
14	พระนครศรีอยุธยา	35	ยโสธร	54	แพร่	76	เพชรบุรี
15	อ่างทอง	36	ชัยภูมิ	55	น่าน	77	ประจวบคีรีขันธ์
16	ลพบุรี	37	อำนาจเจริญ	56	พะเยา	80	นครศรีธรรมราช
17	สิงห์บุรี	38	บึงกาฬ	57	เชียงราย	81	กระบี่
18	ชัยนาท	39	หนองบัวลำภู	58	แม่ฮ่องสอน	82	พังงา
19	สระบุรี	40	ขอนแก่น	60	นครสวรรค์	83	ภูเก็ต
20	ชลบุรี	41	อุดรธานี	31	อุทัยธานี	84	สุราษฎร์ธานี
21	ระยอง	42	เลย	62	กำแพงเพชร	85	ระนอง
22	จันทบุรี	43	หนองคาย	63	ตาก	86	ชุมพร
23	ตราด	44	มหาสารคาม	64	สุโขทัย	90	สงขลา
24	ฉะเชิงเทรา	45	ร้อยเอ็ด	65	พิษณุโลก	91	สตูล
25	ปราจีนบุรี	46	กาฬสินธุ์	66	พิจิตร	92	ตรัง
26	นครนายก	47	สกลนคร	67	เพชรบูรณ์	93	พัทลุง
27	สระแก้ว	48	นครพนม	70	ราชบุรี	94	ปัตตานี
30	นครราชสีมา	49	มุกดาหาร	71	กาญจนบุรี	95	ยะลา
						96	นราธิวาส

ที่มา : กระทรวงมหาดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 1 X แสดงสถานะของสถานที่ผลิตอาหาร หรือนำเข้าอาหาร และหน่วยงานที่อนุญาต

หมายเลข 1 คือ สถานที่ผลิตอาหารซึ่ง อย. เป็นผู้อนุญาต

หมายเลข 2 คือ สถานที่ผลิตอาหาร ซึ่งจังหวัดเป็นผู้อนุญาต

หมายเลข 3 คือ สถานที่นำเข้าอาหาร ซึ่ง อย. เป็นผู้อนุญาต

หมายเลข 4 คือ สถานที่นำเข้าอาหาร ซึ่งจังหวัดเป็นผู้อนุญาต

กลุ่มที่ 3 XXXXX

หมายเลข 3 หลักแรก คือ เลขสถานที่ผลิตอาหาร หรือเลขสถานที่นำเข้าอาหารที่ได้รับอนุญาต

หมายเลข 2 หลักท้าย คือ ตัวเลข 2 หลักสุดท้ายของปีพุทธศักราชที่อนุญาต

กลุ่มที่ 4 Y แสดงหน่วยงานที่ออกเลขสารบบอาหาร

หมายเลข 1 คือ อาหารที่ได้รับเลขสารบบจาก อย.

หมายเลข 2 คือ อาหารที่ได้รับเลขสารบบจากจังหวัด

กลุ่มที่ 5 YYYY แสดงลำดับที่ของอาหารที่ผลิต โดยสถานที่ผลิต หรือนำเข้าโดยสถานที่นำเข้าแต่ละแห่ง แยกหน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาต



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างเครื่องหมาย อย. : เลขสารบบอาหาร

ตัวอย่างของเลขสารบบอาหาร น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท มีเลข 12 - 2 - 00244 - 2 - 0099 หมายความว่า น้ำดื่มนี้ผลิตที่จังหวัดนนทบุรี (หมายเลข 12 คูได้จากตารางที่ 1) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีเป็นผู้อนุญาต (หมายเลข 2 อาหารที่ได้รับเลขสารบบจากจังหวัด) เป็นสถานที่ผลิตน้ำดื่มที่มาขึ้นบัญชีเป็นลำดับที่ 2 (หมายเลข 002) ในปีพ.ศ. 2544 (หมายเลข 44) ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขสารบบอาหารจากจังหวัดนนทบุรีเป็นลำดับที่ 99 เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเลขสารบบอาหารช่วยให้ทราบแหล่งที่มาของอาหารได้เบื้องต้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการตรวจสอบรายละเอียดในเชิงลึกได้อย่างดีเยี่ยม ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา นอกจากนี้ยังระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเลขสารบบอาหารจะไม่ซ้ำกัน หากมีผู้ประกอบการรายใด ปลอมเลขทะเบียน หรือนำเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์อื่นมาใช้จะทราบได้ทันที

2.2.8 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร (ขอเครื่องหมาย อย.)

อาหาร ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หมายถึง วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ นอกจากนี้ อาหารยังรวมถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร สี เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสด้วย

ปัจจุบันนี้ประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้รวมตัวกันเป็นชมรมหรือสหกรณ์ นำวัตถุดิบที่ได้จากการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อบริโภคหรือจำหน่ายเป็นการช่วยลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ เช่น เครื่องดื่มทำจากผลไม้ท้องถิ่น เครื่องดื่มจากสมุนไพร กะปิ น้ำปลา ขนมหวาน อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ผู้ผลิตอาจต้องขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป

อนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายมีจำนวนหนึ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คาบเกี่ยวหรือกำกวมว่าจะเป็นยาหรืออาหาร เพื่อป้องกันความสับสนในเรื่องนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงกำหนดแนวทางในการพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ใดที่จัดเป็นอาหาร ต้องมีลักษณะดังนี้

1. มีส่วนประกอบเป็นวัตถุที่มีในตำราที่รัฐมนตรีประกาศตามพระราชบัญญัติยา และโดยมีสภาพของวัตถุนั้นเป็นได้ทั้งยาและอาหาร
2. มีข้อบ่งใช้เป็นอาหาร
3. ปริมาณการใช้ไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกันหรือบำบัดรักษาโรค
4. การแสดงข้อความในฉลาก และการโฆษณาอาหารที่ผสมสมุนไพร ซึ่งไม่จัดเป็นยานั้น ต้องไม่มีการแสดงสรรพคุณเป็นยากล่าวคือป้องกัน บรรเทา บำบัด หรือรักษาโรคต่าง ๆ

2.2.9 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

อาหารแบ่งตามลักษณะการขออนุญาตผลิต ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย.

อาหารกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ไม่แปรรูปหรือถ้าแปรรูปก็จะใช้กระบวนการผลิตง่าย ๆ ในชุมชน ผู้บริโภคจะต้องนำมาปรุงหรือผ่านความร้อนก่อนบริโภค อาหารกลุ่มนี้ผู้ผลิตที่มีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน (ใช้อุปกรณ์หรือเครื่องจักรต่ำกว่า 5 แรงม้า หรือคนงานน้อยกว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7 คน) สามารถผลิตจำหน่ายได้โดยไม่ต้องมาขออนุญาตผลิตภัณฑ์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด แต่ต้องแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้หากสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงานต้องขออนุญาตตั้งโรงงานด้วย ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย.)

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
- ผลิตภัณฑ์จากพืช ข้าวกล้อง ธัญพืชต่าง ๆ งา เมล็ดถั่วแห้ง พริกแห้ง ข้าวเกรียบ (ไม่ทอด) ธัญพืช ชนิดบด/ผง พริกป่น - ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ปลาแห้ง กุ้งแห้ง รังนกแห้ง ไข่เค็มดิบ กะปิ ปลาร้าผง/ดิบ ปลาต้ม น้ำบูดู น้ำผึ้ง (ที่ผลิตจากสถานที่ผลิตไม่เป็นโรงงาน) - อื่น ๆ เกลือ بري โภค (เกลือ ปั่น)	1. กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน จะต้องยื่นขอตั้ง โรงงานผลิตอาหาร พร้อมหลักหลักฐานตามที่ได้ กำหนดไว้ เพื่อขอรับใบอนุญาตผลิตอาหาร ถ้าไม่ เข้าข่ายโรงงานไม่ต้องยื่นขอ 2. ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ต้องขอ อย. แต่ต้องแสดงฉลาก ซึ่ง ชื่อความในฉลากต้องแสดงชื่ออาหาร น้ำหนักสุทธิ (ของแข็งผง) หรือปริมาตรสุทธิ (ของเหลว) เป็นระบบ เมตริก (เช่น กรัม กิโลกรัม ลูกบาศก์เซนติเมตร เป็นต้น) (หรือ ซม. ³ หรือ ลบ.ซม) ลิตร มิลลิลิตร (หรือ มล.) ชื่อ และที่ตั้งของสถานที่ผลิต โดยมีคำว่า “ผลิตโดย” นำหน้าและวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควร บริโภคก่อนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศ กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่อง ฉลากอาหาร 3. กรณีเกลือ بري โภคไม่ต้องขอ อย. แต่ต้องผลิตให้ได้ มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ และต้องแสดงฉลากตาม ประกาศในกระทรวงสาธารณสุข

2. กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย.

อาหารกลุ่มนี้เป็นอาหารที่มีการแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปแล้ว ซึ่ง
 อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ปานกลางหรือสูง แล้วแต่กรณี ได้แก่ อาหารที่
 ต้องมีฉลาก อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารควบคุมเฉพาะ ดังนั้น จึงจำเป็นต้อง
 ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้ง
 รายละเอียดของอาหารแต่ละชนิด

2.1 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์

อาหารกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลากที่รัฐมนตรีมิได้กำหนดให้ส่งมอบฉลาก ผู้ผลิตจะต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดโดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาตดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย.)

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องปรุงรสและน้ำจิ้ม เช่น เต้าเจี้ยว น้ำสลัด ซอสน้ำมันหอย น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มปลาหมึก น้ำเกลือปรุงอาหารน้ำพริกสำเร็จรูปที่รับประทานได้ทันที เช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก น้ำพริกสวรรค์ น้ำพริกปลาย่าง ปลาร้าทรงเครื่อง/แจ่วบอง เป็นต้น - ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ เช่น กลิ้วตาก กลิ้วสาเกขนุน ทุเรียนทอดหรืออบกรอบ กลิ้วลับปะรดทุเรียน มะขาม ขนุนกวน มะม่วงมะขาม ฝรั่ง มะกอก มะยมดอง มะม่วง มะกรูด มะขาม บอระเพ็ดแช่อิ่ม ชมพู่มะยม ฝรั่ง มะเฟือง มะม่วงหิโย ลูกหิโย มะขามคลูกน้ำตาล ลัมแผ่น มะพร้าว มะขาม มะนาวดองแก้ว เป็นต้น - ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไส้กรอก แหนม หมูยอลูกชิ้น กุนเชียง เนื้อสวรรค์ ปลาแผ่น หมูแผ่น หมูหยอง ปลากรอบปรุงรส ไข่เค็มต้มสุก เป็นต้น - ขนมและอาหารขบเคี้ยว เช่น ทองหยิบ ทองหยอดทองม้วน ขนมหม้อแกง ขนมปังปอนด์ บิสกิต คุกกี้ ข้าวเกรียบทอด ถั่วทอด ฯลฯ - ลูกอมและทอฟฟี่ เช่น ลูกอมรสนม ลูกอมรสมะขาม ทอฟฟี่รสมะพร้าว เป็นต้น - ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 1 ที่มีวัตถุกันชื้นหรือสารดูดออกซิเจนในภาชนะบรรจุ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน จะต้องยื่นขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร พร้อมหลักฐานตามที่ได้กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หรือ 2. กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ 3. การรับเลขสารบบอาหาร (หรือเลข อย.) ของอาหารแต่ละชนิด จะต้องยื่นแจ้งรายละเอียดของอาหารภายหลังการยื่นขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารโดยยื่นใบจดทะเบียนอาหาร แจ้งรายละเอียดอาหาร จำนวน 2 ฉบับ โดยให้เขียนเครื่องหมาย “...” เลือกลงในข้อแจ้งรายละเอียดอาหาร และเลือกกว่าเป็นอาหารที่ผลิตในกรอบข้อความว่า ผลิต พร้อมลงชื่อให้คำรับรองท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และรายงานผลการตรวจวิเคราะห์อาหารไว้ให้ตรวจสอบ

อาหารกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่รัฐมนตรีมิได้กำหนดให้ส่งมอบฉลาก แต่กฎหมายกำหนดในเรื่องคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารแต่ละประเภทไว้ให้ยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาต ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน)

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน - น้ำส้มสายชู - น้ำมันสำหรับปรุงอาหารเช่น น้ำมันหมู น้ำมันงา น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม เป็นต้น - น้ำแร่ ตามธรรมชาติ - ไข่เยี่ยวม้า - กาแฟ ชนิดคั่วเมล็ด ผงสำเร็จรูป ปรุงสำเร็จ - ชา ชนิดชาใบ ผงสำเร็จรูป ปรุงสำเร็จ - น้ำพริกแกง เช่น น้ำพริกแกงส้ม น้ำพริกแกงเขียวหวาน เป็นต้น - เครื่องปรุงรส เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก น้ำปลา ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง (ได้แก่ ซีอิ๊วหรือซอสถั่วเหลือง ซอสปรุงรส) เป็นต้น - แยม เยลลี่ และมาร์มาเลด	1. กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นคำขอตังโรงงานผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ 2. กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้ว ให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ 3. การรับเลขสารบบอาหาร (หรือเลข อย.) ของอาหารแต่ละชนิด จะต้องยื่นจดทะเบียนอาหารภายหลังการยื่นขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร หรือยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร โดยยื่นใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร จำนวน 2 ฉบับ โดยให้เขียนเครื่องหมาย “.....” เลือกลงในขงจดทะเบียนอาหาร และเลือกว่าเป็นอาหารที่ผลิตในกรอบข้อความว่า ผลิต พร้อมลงชื่อให้คำรับรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์

อาหารกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะกฎหมายจะกำหนดคุณภาพมาตรฐานเอาไว้ผู้ผลิตจะต้องส่งตัวอย่างวิเคราะห์ตามที่กฎหมายกำหนด และนำผลวิเคราะห์มาประกอบการยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาตดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงกลุ่มและชนิดอาหาร และเอกสารในการขออนุญาต (อาหารควบคุมเฉพาะ)

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
<p>อาหารควบคุมเฉพาะ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องดื่มชนิดน้ำและผง ที่ทำจากพืช ผัก ผลไม้สมุนไพร รัญพืช ถั่วเมล็ดแห้ง น้ำตาลสด เครื่องดื่มรังก กาแฟถั่วเหลือง - อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เช่น อาหารกระป๋อง อาหารบรรจุขวดแก้วที่ฝามียางรองด้านใน อาหารที่บรรจุกล่อง ซอง ถุงอลูมิเนียม ฟอยล์ที่ปิดสนิท - นมและผลิตภัณฑ์นม เช่น นมโค นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว ไอศกรีม เนยแข็ง เนย เป็นต้น - น้ำดื่ม น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท - น้ำแข็งชนิดซอง ก้อน 	<p>กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คำขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หากได้รับอนุญาตแล้ว ให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนด 2. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารจำนวน 2 ฉบับ 3. รายงานผลการตรวจวิเคราะห์(ฉบับจริงพร้อมสำเนาอายุไม่เกิน 1 ปี) จำนวน 2 ชุด 4. ฉลากอาหาร จำนวน 5 ชุด <p>กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนด กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้ว ให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารจำนวน 1 ฉบับ 2. คำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร จำนวน 2 ฉบับ 3. รายงานผลการตรวจวิเคราะห์(ฉบับจริงพร้อมสำเนาอายุไม่เกิน 1 ปี) 4. ฉลากอาหาร 5 ชุด

ที่มา : สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้เชิงประมาณค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งผ่านเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคล ความรู้เชิงประมาณค่านี้นี้เป็นได้จากทางด้านบวกกับลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีผู้ทำการศึกษาและให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมทางจิตใจของบุคคลที่เป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

นิภา มนูญปิจุ (2531) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ การให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจคน การเกิดพฤติกรรมด้านทัศนคติจะเป็นไปตามขั้นตอนนี้คือ การรับรู้หรือการให้ความสนใจการตอบสนองด้วยความเต็มใจ พอใจ การให้คุณค่า การจัดกลุ่มค่าแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ

ยูดี ฤาชา และคณะ (2540) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง กระบวนการที่เริ่มจากความคิด ความรู้สึก และทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล สิ่งของสถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด การตอบสนองนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ แนวโน้มที่จะชอบ หรือพอใจ เรียกว่า ทัศนคติทางบวก และแนวโน้มที่จะไม่ชอบหรือไม่พอใจ เรียกว่า ทัศนคติทางลบ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) ให้ความหมาย ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

ออลพอร์ต (Allport. 1935) ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของสมองและประสาท อันได้มาจากประสบการณ์ และการตอบสนองทั้งทางตรง และโดยอิทธิพลของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกัน

จากนิยามความหมายของทัศนคติดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือสภาพจิตใจหรือความคิดเห็นและกริยาท่าทางที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงประเมินค่าว่า มีคุณหรือโทษ ที่อาจแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีผลทำให้บุคคลนั้น พร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกโดยการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้นในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ดังนั้น ทัศนคติจึงไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นการเตรียมเพื่อกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามทัศนคติที่เขามีอยู่

2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ

การศึกษาลักษณะของทัศนคติ ทิตยา สุวรรณชญ (2520) ได้ศึกษาพบว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บอกทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคล ที่จะกระทำต่อสิ่งใดหรือบุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมจะโต้ตอบต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะหนึ่งแต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่จะนำไปสู่ความสอดคล้อง ระหว่างพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงออกโดยความรู้สึกตลอดจน การที่ต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะให้บุคคลประเมินผล และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า การกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

วาสนา ประวาลพฤษย์ (2524) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้น เป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคล ที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้ง ไม่มีเหตุผล

3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรือทัศนคติได้

5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมระดับอายุ เชื้อชาติปัญญา เป็นต้น

6. ทัศนคติมีความคงที่ และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

จากคำนิยามเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ การอบรมเลี้ยงดู การเป็นสมาชิกของกลุ่ม การเรียนรู้ หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มของความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึกย่อย ๆ มารวมกัน และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเกิดความรู้สึกรักหรือชอบสิ่งใด โดยมีทิศทางเป็นได้ทั้งบวกและลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาทัศนคติ มีผู้ทำการศึกษาและให้คำอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติพอที่จะนำมาประกอบการศึกษาพอสังเขปได้ ดังนี้

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบเป็นขั้นตอน ซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้สิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด บางคนมีความรู้ในเรื่องนั้นมาเพียงเล็กน้อยจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ บางคนต้องรู้มากกว่านี้ จึงเกิดทัศนคติในสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งใดมาแล้ว และความรู้นั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึก (Affective) ชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลจะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในสิ่งนั้นแล้ว และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบจะเกิดตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

จากความหมาย ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น กริยาท่าทางที่แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งอาจมีคุณหรือโทษ อาจแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีผลทำให้บุคคลนั้น พร้อมทั้งจะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกโดยการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้นในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งลักษณะของทัศนคติดังกล่าวจะมีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติได้คือ การมีปฏิสัมพันธ์ การอบรมเลี้ยงดู การเป็นสมาชิกของกลุ่ม การเรียนรู้ หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มของความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึกย่อย ๆ มารวมกัน และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเกิดความรู้สึกรักหรือชอบสิ่งใด โดยมีทิศทางเป็นได้ทั้งบวกและลบ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติ เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ที่เป็นอารมณ์และความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) หรือพฤติกรรม (Behavioral) ดังนั้นการที่บุคคลากรขององค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ตนเองอยู่จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการบริหารจัดการ พัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการยอมรับไว้หลากหลายในที่นี้ขอนำมากล่าวเพียงสังเขปดังนี้ บุญสม วราเอกศิริ (2535) ได้กล่าวถึงการยอมรับของเกษตรกรว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกรภายหลังจากได้เรียนรู้แนวความคิด ความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ใหม่ และนำไปยึดถือปฏิบัติตาม ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) ยอมรับแล้วนำไปปฏิบัติตามไปตลอด (Continuous Adoption) และ 2) บางครั้งยอมรับแล้วนำไปปฏิบัติตามได้ระยะหนึ่งแล้วหยุดทำ (Discontinuous Adoption)

เสถียร เขยประดับ (2530) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสมอง โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ นั้น ไปจนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว จึงนับเป็นการตัดสินใจแบบพิเศษ

เพลินพร พิวงาม (2533) ได้สรุปความหมายของการยอมรับว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการจะรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่า ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นโดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้และได้ทดลองมาแล้วครั้งหนึ่ง โดยระยะเวลาในการตัดสินใจรับเอาสิ่งนั้นอาจกินเวลาเป็นปี ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรเจอร์ส (Rogers. 1973) ได้ให้ความหมายของกระบวนการยอมรับว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกจากการได้ยินในครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงขั้นยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด

ฟอสเตอร์ (Foster. 1973) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า หมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษ โดยผ่านขั้นการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

ปนัดดา อินทราวุธ (2543) ได้ให้ความหมายของการยอมรับ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำ และในที่สุดก็รับเอาสิ่งนั้น ๆ มาใช้ หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้า หรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และคุณลักษณะของนวัตกรรม

สรุปการยอมรับ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ จนถึงขั้นยอมรับและนำไปใช้ในที่สุด

2.4.2 แนวคิดกระบวนการยอมรับ (Adoption Process)

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker. 1971) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งปฏิบัติใหม่ (Innovation Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1) ขั้นตอนความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นที่บุคคลที่ได้รู้จักสิ่งปฏิบัติใหม่เป็นครั้งแรก และได้มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อศึกษา คือ ความรู้หรือความตระหนักว่าสิ่งปฏิบัติใหม่นั้นมีอยู่ลักษณะอย่างไร จะใช้สิ่งปฏิบัติใหม่นั้นอย่างไร อะไรเป็นพื้นฐานของสิ่งปฏิบัติใหม่นั้น การที่บุคคลมีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับความเป็นมาของสิ่งปฏิบัติใหม่นั้น ย่อมจะสามารถช่วยให้บุคคลได้เข้าใจวิธีใช้สิ่งปฏิบัติใหม่และทำให้เกิดการยอมรับสิ่งปฏิบัติอย่างมีเหตุผล ความรู้ในลักษณะนี้เป็นการสอนในโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่ ระบบการเรียนการศึกษาจึงเข้ามามีบทบาทมาก และผู้ที่ได้รับการศึกษาหรือมีการศึกษาอย่างดี ย่อมจะใช้ข้อได้เปรียบนี้ช่วยทำให้เข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังนั้น พื้นฐานเกี่ยวกับการศึกษาย่อมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการยอมรับได้เป็นอย่างดี การเปรียบเทียบขั้นความรู้นี้กับกระบวนการยอมรับแล้วได้แก่ขั้นต้นตนและขั้นสนใจ

2) ขั้นความรู้สึก (Persuasion) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อนวัตกรรมหรือสิ่งปฏิบัติใหม่ที่ว่าชอบหรือไม่ เสมือนกับการมีทัศนคติต่อสิ่งปฏิบัติใหม่นั้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นที่สร้างความรู้สึกนึกคิดตลอดจนทัศนคติต่อสิ่งปฏิบัติใหม่นั้น ข้อมูลที่แสวงหามาได้นั้นเขาจะนำมาพิจารณาประกอบกับสถานการณ์โดยรอบด้านของเขาเอง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตถ้าหากเขายอมรับสิ่งปฏิบัติใหม่นั้นแล้ว จะเกิดผลดีผลเสียต่อเขาอย่างไรบ้าง

3) **ขั้นตัดสินใจ (Decision)** ขั้นนี้นับว่าเป็นขั้นตอนที่บุคคลได้ผ่านขั้นตอนในการพิจารณาสิ่งปฏิบัติใหม่มากระยะหนึ่ง ซึ่งควรจะต้องพิจารณาตัดสินใจยอมรับสิ่งปฏิบัติใหม่นั้นหรือไม่ยอมรับ และยังรวมไปถึงการตัดสินใจ ทดลองใช้สิ่งปฏิบัติใหม่ด้วย เพราะถ้าหากบุคคลได้มีการทดลองหรือปฏิบัติให้แล้ว ย่อมจะก่อให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับได้ง่าย จึงพอจะสรุปได้ว่าในขั้นนี้ทัศนคติ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงก็เชื่อได้ว่าบุคคลจะยอมรับสิ่งปฏิบัติใหม่นั้น แต่ถ้าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำและทัศนคติของบุคคลไม่ดีแล้ว การยอมรับย่อมไม่เกิดขึ้น

4) **ขั้นยืนยัน (Confirmation)** ในขั้นนี้นับว่าเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลหรือแรงเสริม (Reinforcement) มาสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับสิ่งปฏิบัติใหม่นั้น แต่ถ้าหากข้อมูลหรือแรงเสริมที่เขาได้รับมานั้นขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ได้รับมาโดยตลอด บุคคลอาจจะต้องตัดสินใจไม่ยอมรับสิ่งปฏิบัติใหม่นั้น แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อกระบวนการได้ดำเนินมาถึงขั้นนี้แล้ว บุคคลมักจะแสดงแนวโน้มในการตัดสินใจยอมรับสูงและมักจะพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น การยืนยันการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านขั้นตอนการตัดสินใจไปช่วงหนึ่งแล้ว และเป็นช่วงที่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการสนับสนุนแนะนำ และส่งเสริมของผู้เผยแพร่สิ่งปฏิบัติใหม่นั้น ตลอดจนเพื่อนบ้านที่ได้ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจนี้สามารถเปรียบเทียบได้กับขั้นตอนของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process)

โรเจอร์ (Rogers, 2003) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมว่า กระบวนการยอมรับเป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับความรู้ครั้งแรกจนกระทั่งเกิดทัศนคติในนวัตกรรมนั้น มีการแสดงออกจนถึงขั้นยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นการเริ่มต้นของกระบวนการ ซึ่งบุคคลเริ่มรับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นและศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ความรู้ในขั้นนี้แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1.1 **ความรู้จักนวัตกรรม (Awareness Knowledge)** เป็นความรู้ที่รู้ว่ามีการนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้วและรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 **ความรู้วิธีการใช้นวัตกรรม (How-to Knowledge)** ความรู้ประเภทนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อมวลชน การติดต่อกับหน่วยราชการที่ทำการเผยแพร่หรือเข้าร่วมประชุมที่จำเป็นสำหรับการใช้นวัตกรรมนั้น ความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง ยิ่งนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนมากเท่าใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้มากขึ้นเท่านั้น การขาดความรู้ด้านนี้จะนำไปสู่การปฏิเสธนวัตกรรมได้มากขึ้น

1.3 **ความรู้เกี่ยวกับหลักการกฎเกณฑ์ของนวัตกรรม (Principle Knowledge)** ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงกฎเกณฑ์เบื้องหลังของนวัตกรรม ซึ่งช่วยให้นวัตกรรมบรรลุผลได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

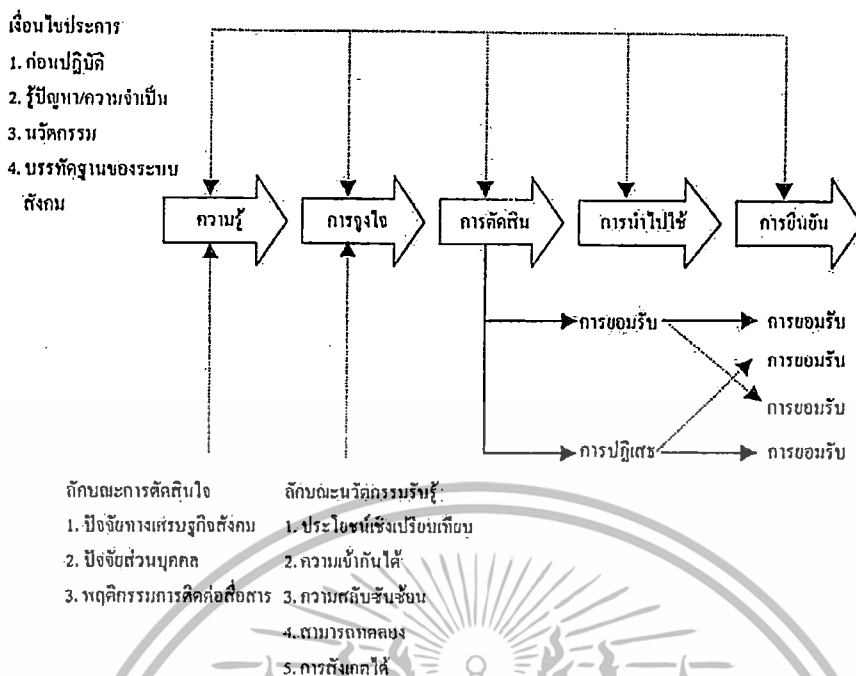
ในขั้นตอนนี้มีบางคนที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมดีแล้ว แต่เมื่อเขาเห็นว่านวัตกรรมนั้นไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เป็นประโยชน์สำหรับเขา ความคิดของเขาเกี่ยวกับนวัตกรรมจะหยุดอยู่เพียงขั้นนี้ ไม่สามารถไปสู่ขั้นอื่น ๆ

ขั้นที่ 2 ขั้นการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นที่เกี่ยวกับอารมณ์และทำที่ความรู้สึกของบุคคลว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมอย่างไร และเห็นคุณค่าของนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร ในขั้นนี้บุคคลจะประเมินคุณลักษณะของนวัตกรรมด้วยการตีความหมายของข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลและสิ่งที่มีสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดของตนที่มีต่อนวัตกรรมด้วย ซึ่งว่าสื่อบุคคลโดยเฉพาะบุคคลในท้องถิ่นจะมีอิทธิพลมากต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบนวัตกรรมของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นที่บุคคลตัดสินใจว่ายอมรับนวัตกรรม ถ้าหากเขามีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม มีความรู้สึกชอบ และเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น เขาจะตัดสินใจยอมรับ ในทางตรงกันข้ามหากเขาไม่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นหรือมีความรู้สึกไม่ชอบไม่เห็นคุณค่านวัตกรรมนั้น เขาจะตัดสินใจไม่ยอมรับ ขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลพิจารณาเลือกทางเลือกที่คิดว่าจะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีอีกด้วย ขั้นนี้จึงแบ่งบุคคลออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมกับกลุ่มที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม

ขั้นที่ 4 ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) เป็นขั้นที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลจะพยายามแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมต่อไป เพื่อให้มีความเชื่อมั่นในการนำนวัตกรรมไปใช้มากขึ้น และสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น และทราบว่าจะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไรด้วย โดยปกติเมื่อนวัตกรรมได้ถูกนำไปใช้แล้วขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงและนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 5 ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาข่าวสารข้อมูลและแรงเสริมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตน ถ้าข้อมูลที่ได้นับสนับสนุนข้อมูลเดิมเขาจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หากข้อมูลขัดแย้งข้อมูลเดิมอาจมีการเปลี่ยนพฤติกรรม กล่าวคือ กลุ่มที่เคยยอมรับนวัตกรรมก็อาจเปลี่ยนไปไม่ยอมรับนวัตกรรมและกลุ่มที่เคยไม่ยอมรับนวัตกรรมอาจเปลี่ยนเป็นยอมรับนวัตกรรมในภายหลังได้



ภาพที่ 2.3 แสดง โมเดลขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
ที่มา: โรเจอร์ (Rogers, 2003)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชไมพร รักษาสุข (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้เรื่องฉลากอาหารควบคุมเฉพาะกับการอ่านฉลากก่อนซื้อของแม่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และไคสแควร์ (Chi - square) ผลการวิเคราะห์พบว่า แม่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพรับราชการ มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 8,500 บาท และมีความรู้เรื่องฉลากอาหารควบคุมเฉพาะในระดับปานกลาง ส่วนการอ่านฉลากอาหารควบคุมเฉพาะก่อนซื้อของแม่บ้าน พบว่าก่อนซื้อน้ำปลา น้ำส้มสายชู บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงชูรสและอาหารกระป๋อง แม่บ้านจะอ่านชื่อกับราคาทุกครั้งสำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และผงชูรส แม่บ้านจะอ่านชื่อสินค้าเพิ่มขึ้น มีเพียงอาหารกระป๋องเท่านั้นที่แม่บ้านจะอ่านรายละเอียดบนฉลากมากขึ้น เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องฉลากอาหารควบคุมเฉพาะกับการอ่านฉลากอาหารประเภทน้ำปลา น้ำส้มสายชู บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงชูรสและอาหารกระป๋อง ก่อนซื้อของแม่บ้านพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ ชื่อสินค้า เลขทะเบียนตำรับอาหาร สถานที่ผลิต วันที่ผลิต ส่วนผสม ปริมาตรสุทธิหรือน้ำหนัก วิธีปรุง และราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ราคาของน้ำปลา ส่วนความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น ได้แก่ ราคาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผงชูรส แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำส้มสายชูและอาหารกระป๋อง กับยี่ห้อของอาหาร
ควบคุมเฉพาะทั้ง 5 ชนิดดังกล่าว

ศุภกัญญา นานนิตธาตา (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ
เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมี
วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนที่
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหน่วยงานของรัฐ ที่มีชื่อว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
หรือ "อย." วิธีศึกษาเป็นการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม
สุ่มตัวอย่างโดยไม่เจาะจง (Accidental Sampling) และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของ
ประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. น้อยมากคือ ใน 1 สัปดาห์แทบไม่ได้รับเลย และมีได้มีความสนใจหรือติดตาม
ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. เป็นพิเศษ เพียงแต่หากเปิดสื่อพบจะรับข่าวสารเป็นครั้งคราวไป ผู้ที่ทำงานใน
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อย. มีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย. และได้รับ
ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. ทางสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำ
กว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย. มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มที่มี
ความรู้มากกว่าปริญญาตรีจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับข่าวสารเกี่ยวกับ อย. สูงสุด การเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. นั้น ส่วนใหญ่จะได้รับ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์
สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อบุคคล ตามลำดับ

อัญญา สุศรีวรพตติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความ
ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้
ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ใน
ตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้า
ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับ
ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับ
ความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อ
ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในสินค้าที่มีระดับ
ความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ศิริวิไล ชูขจรวิญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเกี่ยวกับข้อกำหนดการตรวจ
สถานที่ตามมาตรฐาน GMP ในทัศนะของสถานประกอบการน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดย
ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร และในส่วนของข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ พบว่ามี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาของการดำเนินงานกิจกรรมระหว่าง 5 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี มีจำนวนพนักงาน จำนวน 11 - 12 คน โดยใช้กรรมวิธีการผลิตจากแรงงานคนร่วมกับเครื่องจักร และส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้พบว่า สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตน้ำดื่มแบบขวดพูน และขวดใส โดยใช้น้ำประปาเป็นวัตถุดิบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเกี่ยวกับข้อกำหนดการตรวจสอบสถานที่ตามมาตรฐาน GMP ในที่ขณะของสถานประกอบการน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

มูจลินท์ นัยชิต (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ฉลากโภชนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบไคแอสแควร์ (Chi - square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ฉลากโภชนาการอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ฉลากโภชนาการแตกต่างกัน และประชาชนที่มีเพศ และประเภทของสื่อที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ฉลากโภชนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ฉลากโภชนาการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ($r = 0.199$)

กนกเนตร รัตนจันทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลบนฉลากอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. หรือเลขสารบบอาหาร โดยศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลบนฉลากอาหาร พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านอาหารผ่านสื่อต่าง ๆ และการรับรู้ข้อมูลบนฉลากอาหารในระดับสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยการพิจารณาฉลากในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ออ. หรือเลขสารบบอาหาร สำหรับปัจจัยที่มีผลให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน คือ อาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ต่ำ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการรับรู้สูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรนับพัน สุนทรไชยา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเครื่องหมาย Q Mark ของผู้บริโภค ในสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่จบ การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 1 - 5 ปี ปฏิบัติงานเป็นข้าราชการ ระดับ 3 - 5 มี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีรายรับและรายจ่ายต่อเดือน 6,000 - 10,000 บาท ผู้บริโภคได้รับ ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย Q Mark จากโทรทัศน์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกบริโภค สินค้าที่มีเครื่องหมาย Q Mark ประเภทพืชผัก และตัดสินใจซื้อ เพราะมั่นใจว่ามีคุณภาพ โดยมีความดีในการบริโภคสินค้าที่มีติดเครื่องหมาย Q Mark ไม่นั่นเอง ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการบริโภคสินค้าที่มีติดเครื่องหมาย Q Mark ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องหมาย Q Mark ระดับดี ผู้บริโภคมีการยอมรับเครื่องหมาย Q Mark ในระดับปานกลาง

ณัฐพินิจ ภิรมย์เมือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ในเครื่องหมายบนฉลากอาหาร และการใช้ข้อมูลบนฉลากอาหารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ที่มารับบริการในแผนกผู้ป่วย นอกโรงพยาบาลรามาริบัติ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อสำรวจการรับรู้ และความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องหมายและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลากอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรามาริบัติ รูปแบบการศึกษาเป็นเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์กำหนดและใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi - square) และฟิชเชอร์ Fisher's Exact Test ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลทาง สังคมเศรษฐกิจได้แก่อาชีพและการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.025, 0.036$ ตามลำดับ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารขณะที่ยังรับประทานอาหาร ประเภทเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมันและไก่เป็ดไม่ติดหนัง การรับประทานอาหารที่มีกะทิ การดื่มนมหรือ รับประทานผลิตภัณฑ์จากนมและการรับประทานซีฟู้ดและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ($p = 0.014, 0.005, 0.009$ และ 0.005 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ข้อมูลบนฉลากอาหาร การกล่าวอ้างทาง โภชนาการ การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายบนฉลากอาหารมีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ($p = 0.000, 0.001$ และ 0.000 ตามลำดับ)

เบญจมาศ คำดา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลใช้ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test และค่า Pearson Correlation (r) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ทั้งความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุชัยยันต์ โชติพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานต่อ ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001 : 2000) ของพนักงานบริษัทฮาร์ดฟอร์ดเพนท์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัทฮาร์ดฟอร์ดเพนท์ จำกัด จำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบทดสอบ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วง 35 - 45 ปี แต่งานแล้ว มีตำแหน่งหน้าที่ที่พนักงานปฏิบัติงาน ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ระยะเวลาการปฏิบัติงานในบริษัทมากกว่า 10 ปี พนักงานบริษัทฮาร์ดฟอร์ดเพนท์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติอยู่ในระดับมากในการนำระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 มาใช้ในองค์กรทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมเกี่ยวกับความมั่นใจคุณภาพ และในการจัดเก็บเอกสารคู่มือการทดสอบดีเป็นหมวดหมู่ สามารถหยิบใช้งานได้ง่าย พนักงานบริษัทฮาร์ดฟอร์ดเพนท์ จำกัด มีปัจจัยพื้นฐาน ด้านตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001 : 2000) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Ellis L และคณะ ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้สัญลักษณ์โภชนาการไว้ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกอาหาร" พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62 มีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์ แรงจูงใจสำหรับการเลือกซื้ออาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ โดยมีความสนใจกับการควบคุมน้ำหนักและข้อมูลผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารแบบสุขนิยม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

- 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่กำลังเดินทาง อายุระหว่าง 15 - 60 ปี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ $p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

กำหนดความเชื่อถือ 95 % ซึ่งแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 384 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 26 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 410 คนการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการเดินทาง ประกอบด้วย สถานีขนส่งหมอชิต สถานีขนส่งสายใต้ หัวลำโพง และเอกมัย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 สถานที่ สถานที่ละ 120 คน ยกเว้นสถานีเอกมัย 50 คน เนื่องจากประชากรน้อย

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ที่กำลังเดินทางไปต่างจังหวัด หรือ เดินทางมาจากต่างจังหวัด เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เรื่องเครื่องหมาย อย. การรับรู้ด้านฉลากโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย การรับรู้ในด้านเครื่องหมาย อย. และฉลากอาหารในผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 8 ข้อ ลักษณะของข้อความมีทั้งข้อความที่ถูกและผิด คำตอบเป็นแบบเลือกตอบ ใช่ ไม่ใช่ หรือไม่ทราบ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ คือ ถ้าตอบถูกให้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดให้ 0 คะแนน และไม่ทราบ ให้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร มี จำนวน 10 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีตัวเลือกตอบ 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน เห็นด้วย ให้ 4 คะแนน เฉยๆ ให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย ให้ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย มีจำนวน 7 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีตัวเลือกตอบ 5 ตัวเลือก คือ ปฏิบัติทุกครั้งในการเลือกซื้ออาหาร ปฏิบัติอยู่เสมอ ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง ปฏิบัติค่อนข้างน้อย ไม่ได้ปฏิบัติเลย โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้คือ ปฏิบัติทุกครั้งในการเลือกซื้ออาหาร ให้ 5 คะแนน ปฏิบัติอยู่เสมอ ให้ 4 คะแนน ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง ให้ 3 คะแนน ปฏิบัติค่อนข้างน้อย ให้ 2 คะแนน ไม่ได้ปฏิบัติเลย ให้ 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี เนื้อหา เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และตำราเกี่ยวกับการสร้างเครื่องมือ เพื่อจัดทำแบบวัดการรับรู้ทัศนคติ และการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ตามหลักวิชาการ

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อความ และนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย IOC (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539)

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับประชาชน 30 คน ในเขตลาดกระบังแล้ว นำแบบวัดที่ได้มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อความแบบวัดความรู้เป็นรายข้อ โดยหาค่าความยากง่าย (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบวัดความรู้ (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539)

4.2 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความรู้ โดยใช้สูตร KR_{20} ของ Kuder Richardson 20 (ลิวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539) ในตอนที่ 2 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.669

4.3 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.711 และ 0.733 ตามลำดับ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 410 คน ซึ่งก่อนแจกผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า หนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บได้

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 วัดการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร มีจำนวน 8 ข้อ โดยกำหนดให้

คะแนนผู้ที่ตอบถูก ข้อละ 1 คะแนน

คะแนนผู้ที่ตอบผิด ข้อละ 0 คะแนน

คะแนนผู้ที่ตอบไม่ทราบ 0 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

โดยกำหนดการแปลผลเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนน 0 - 0.33 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับน้อย

คะแนน 0.34 - 0.67 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับปานกลาง

คะแนน 0.68 - 1 คะแนน หมายถึง การรับรู้ระดับมาก

3. ข้อมูลส่วนที่ 3 วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหารมีจำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ โดยกำหนดระดับคะแนนไว้

3.1 ข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เฉยๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

คำถามเชิงบวก ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10

3.2 ข้อความเป็นทัศนคติเชิงลบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

คำถามเชิงบวก ข้อที่ 6, 7

เกณฑ์การประเมินค่าทัศนคติ 5 ระดับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัย
เลือกใช้วิธีการของ Best (อ้างอิงในวันชัย คำเจริญ, 2545) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 คะแนนหมายถึง ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 คะแนนหมายถึง ระดับทัศนคติเห็นด้วย

ระดับคะแนน 2.50 – 3.49 คะแนนหมายถึง ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 คะแนนหมายถึง ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 คะแนนหมายถึง ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่แน่ใจหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเลือกตอบได้ระหว่าง “เห็นด้วย” กับ “ไม่เห็นด้วย”

4. ข้อมูลส่วนที่ 4 วัดการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 7 ข้อ โดยกำหนดให้

ไม่ได้ปฏิบัติเลย	1	คะแนน
ปฏิบัติค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง ในระดับปานกลาง	3	คะแนน
ปฏิบัติอยู่เสมอ	4	คะแนน
ปฏิบัติทุกครั้งในการเลือกซื้ออาหาร	5	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

โดยกำหนดการแปลผลเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 - 2.33 คะแนน หมายถึง การยอมรับระดับน้อย

คะแนน 2.34 - 3.67 คะแนน หมายถึง การยอมรับระดับปานกลาง

คะแนน 3.68 - 5 คะแนน หมายถึง การยอมรับระดับมาก

5. ทดสอบความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับเครื่องหมายอย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา

1.1 หาค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{x})

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติวิเคราะห์

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมาย
 ในผลิตภัณฑ์อาหารใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 กำหนดนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานะสภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานะสภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 410 ราย อธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

เพศ ผู้บริโภคเพศหญิง (ร้อยละ 57.80) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 42.20)

อายุ ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 29 ปี อายุมากที่สุด 60 ปี อายุน้อยสุด 15 ปี

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 70.50 เป็นโสด ส่วนที่เหลือมีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 61.20 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาร้อยละ 20.00 มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และน้อยที่สุดร้อยละ 0.70 จบประถมศึกษา

รายได้ประจำต่อเดือน ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 17,800 บาท มีรายได้สูงที่สุด 50,000 บาท และรายได้น้อยที่สุด 1,800 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิลาเนา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนอยู่ต่างจังหวัดประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 76.3

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย ออย. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 28.00

ภายใน 1 สัปดาห์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับ ออย. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร นานๆ ครั้ง ร้อยละ 60.70

รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ออย. ส่วนใหญ่ผู้บริโภค รับข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 57.30

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=410)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	42.20
หญิง	237	57.80
อายุ		
15 - 25 ปี	115	28.00
26 - 35 ปี	231	56.30
36 - 45 ปี	53	12.90
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	11	2.70
$\bar{X} = 29.17, \text{Max} = 60, \text{Min} = 15$		
สถานภาพสมรส		
โสด	289	70.50
สมรส	121	29.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.70
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	83	20.00
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	251	61.20
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	18	4.40
รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	73	17.80
10,000 - 29,999 บาท	290	70.70
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	47	11.50
$\bar{X} = 17,800, \text{Max} = 50,000, \text{Min} = 1,800$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=410)	ร้อยละ
ภูมิสำเนา		
กรุงเทพมหานคร	97	23.70
ภาคกลาง	83	20.20
ภาคเหนือ	40	9.80
ภาคใต้	66	16.10
ภาคตะวันออก	48	11.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	76	18.53
ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี อย.		
1 ครั้ง/เดือน	20	4.90
2 - 5 ครั้ง/เดือน	115	28.00
6 - 10 ครั้ง/เดือน	77	18.80
11 - 20 ครั้ง/เดือน	102	24.90
20 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	97	23.40
ภายใน 1 สัปดาห์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย.		
ทุกวัน	26	6.30
วันเว้นวัน	17	4.10
1 - 2 วัน	18	4.40
นาน ๆ ครั้ง	249	60.70
แทบไม่ได้รับเลย	100	24.40
รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. จากแหล่งใด		
หนังสือพิมพ์/วารสาร	55	13.40
วิทยุ/โทรทัศน์	235	57.30
อินเทอร์เน็ต	103	25.10
แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	5	1.20
ป้ายโฆษณา	12	2.90

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

การสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถแบ่งระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีการรับรู้ระดับมาก (≥ 7 คะแนน) ระดับปานกลาง (6 - 4 คะแนน) และระดับน้อย (≤ 3 คะแนน) มากที่สุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.10 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 การรับรู้เครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
น้อย (≤ 3 คะแนน)	122	29.80
ปานกลาง (4 - 6 คะแนน)	185	45.10
สูง (≥ 7 คะแนน)	103	25.10

$$\bar{X} = 5.31, \text{Max} = 8, \text{Min} = 0, \text{S.D.} = 1.67$$

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคำถามเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ได้ถูกต้องมากกว่าร้อยละ 50 โดยประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดในเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับความหมายของการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ การรับรู้เครื่องหมาย อย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านคุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 91 การรับรู้สัญลักษณ์ อย. แสดงถึงสัญลักษณ์ของความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 82.7 การรับรู้การแสดงผลฉลากในผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วย ชื่ออาหาร เครื่องหมาย อย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต/ หมดอายุ น้ำหนักสุทธิ คิดเป็นร้อยละ 77.8 การรับรู้กลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว นมโค และผลิตภัณฑ์ของนม เป็นต้น ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหาร บนฉลาก คิดเป็นร้อยละ 67.8 และการรับรู้เลขสารบบอาหาร ที่มีอยู่บนเครื่องหมาย อย. มีจำนวน 13 หลัก คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ร้มน้อยที่สุดคือ เรื่อง ตัวเลขสารบบแต่ละตัวมีความหมายว่าอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ กลุ่มอาหารทั่วไป ได้แก่ พริกแห้ง เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดงาคั่ว (ดิบ) เป็นต้น ต้องแสดงหรือไม่ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. (เลขสารบบอาหาร) บนฉลากก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 33.4 (ตารางที่ 4.3)

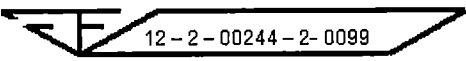

ตารางที่ 4.3 การรับรู้เครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกเป็นรายข้อ

ประเด็นคำถาม	จำนวน (ร้อยละ)	
	ตอบถูก	ตอบผิด
1. เลขสารบบอาหาร หรือเลขประจำผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีอยู่บนเครื่องหมาย อย. มีจำนวน 13 หลัก	245 (59.80)	165 (40.20)
2. เครื่องหมาย อย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านคุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	373 (91.00)	37 (9.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	จำนวน (ร้อยละ)	
	ตอบถูก	ตอบผิด
3. ข้อความบนฉลากที่ระบุว่า "ผลิต 14/10/10" และ "หมดอายุ 14/02/12" หมายถึง ผลิตถึงผลิตภัณฑ์ผลิตวันที่ 14 ตุลาคม 2010 และวันหมดอายุวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2012	381 (92.90)	29 (7.10)
4.  ตราสัญลักษณ์นี้แสดงถึงสัญลักษณ์ของความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข	339 (82.70)	71 (17.30)
5.  เลข 12 (เลขตำแหน่งที่ 1 และ 2) คือ แทนอักษรย่อของ จังหวัดที่ตั้งของสถานที่ผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหาร	108 (26.30)	302 (73.30)
6. กลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว นม โคล และผลิตภัณฑ์ของนม เป็นต้น ต้องแสดง เครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหาร บนฉลาก	278 (67.80)	132 (32.20)
7. กลุ่มอาหารทั่วไป ได้แก่ พริกแห้ง เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ด งาดำ(ดิบ) เป็นต้นต้องแสดงหรือไม่ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. (เลขสารบบอาหาร) บนฉลากก็ได้	137 (33.4)	273 (66.6)
8. การแสดงฉลากในผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วย ชื่อ อาหาร เครื่องหมาย อย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต/ หมดอายุ น้ำหนักสุทธิ	319 (77.80)	91 (22.20)

$$\bar{X} = 5.31, \text{Max} = 8, \text{Min} = 0, \text{S.D.} = 1.67$$

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารใน ภาพรวมและรายชื่อเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร เมื่อพิจารณาใน ภาพรวมของทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่อง อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารว่ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อาหารที่ได้รับ เครื่องหมาย อย. มีคุณภาพมาตรฐานมากกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ก่อนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การซื้อ อาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.65 และ อย. มีความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเรื่องอาหารทุกประเภทไม่จำเป็นต้องแสดงเครื่องหมาย อย. บนฉลาก ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ทศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นรายชื่อ

ทัศนคติ	\bar{X}	SD	ความหมายทัศนคติ
1. ด้านความปลอดภัยและคุณภาพ			
1.1 อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัย	4.29	0.68	เห็นด้วย
1.2 อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. มีคุณภาพมาตรฐานมากกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย อย.	4.10	0.73	เห็นด้วย
1.3 เครื่องหมาย อย. ที่ปรากฏบนฉลากอาหารมีความสำคัญมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เช่น วันผลิต หรือวันหมดอายุ	3.01	1.16	ไม่แน่ใจ
2. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			
2.1 เลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ก่อนเป็นอันดับแรก	3.83	0.81	เห็นด้วย
2.2 ยินดีที่จะซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย อย.	3.65	0.88	เห็นด้วย
3. ด้านการอ่านฉลากอาหาร			
3.1 อาหารทุกประเภทไม่จำเป็นต้องแสดงเครื่องหมาย อย. บนฉลาก	3.55	1.09	ไม่เห็นด้วย
3.2 ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อต้องเสียเวลาอ่านฉลากอาหารอย่างละเอียด	3.26	0.90	ไม่แน่ใจ
4. ด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย.			
4.1 อย. มีความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองผู้บริโภค	3.74	0.87	เห็นด้วย
5. ด้านข้อมูลข่าวสารของ อย.			
5.1 ท่านคิดว่า อย. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างเพียงพอ	2.87	0.96	ไม่แน่ใจ
5.2 ท่านคิดว่า ข้อมูล อย. ทันสมัยและทันเหตุการณ์	2.84	0.96	ไม่แน่ใจ

$$\bar{X} = 3.51, \text{Max} = 5, \text{Min} = 1, \text{S.D.} = 0.47$$

Note: (ด้านบวก) 1.00 - 1.49 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.50 - 2.49 = ไม่เห็นด้วย

2.50 - 3.49 = ไม่แน่ใจ

3.50 - 4.49 = เห็นด้วย

4.50 - 5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ด้านลบ) 1.00 - 1.49 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.50 - 2.49 = เห็นด้วย

2.50 - 3.49 = ไม่แน่ใจ

3.50 - 4.49 = ไม่เห็นด้วย

4.50 - 5.00 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร แบ่งเป็นแต่ละด้าน คือ ด้านความปลอดภัยและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนทัศนคติปานกลาง คือ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการอ่านฉลากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านข้อมูลข่าวสารของ อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร โดยแยกตามด้านต่างๆ

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านความปลอดภัยและคุณภาพ	4.20	0.65	ดี
2. ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.50	0.68	ปานกลาง
3. ด้านการอ่านฉลาก	3.41	0.86	ปานกลาง
4. ด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย.	3.74	0.87	ดี
5. ด้านข้อมูลข่าวสารของ อย.	2.85	0.92	ปานกลาง
รวม	3.54	0.50	ปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการสำรวจการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถแบ่งระดับการยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีการยอมรับในระดับมาก (3.68 - 5 คะแนน) ระดับปานกลาง (2.34 - 3.67 คะแนน) และระดับน้อย (1 - 2.33 คะแนน) พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 52.9 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ระดับการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ระดับการยอมรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ (1 - 2.33 คะแนน)	12	2.90
ปานกลาง (2.34 - 3.67 คะแนน)	217	52.90
สูง (3.68 - 5 คะแนน)	181	44.10

$$\bar{X} = 3.55, \text{ Max} = 5, \text{ Min} = 1, \text{ S.D.} = 0.632$$

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคำถามเรื่องการยอมรับเครื่องหมาย อย. พบว่า รายการที่ผู้บริโภคให้การยอมรับระดับมาก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยอ่าน วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาหรือการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงบนฉลากอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ส่วนผู้บริโภคให้การยอมรับระดับปานกลาง คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตรวจสอบวิธีใช้และการเก็บรักษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตรวจสอบข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตรวจสอบเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหารบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตรวจสอบชื่อ - ที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	SD	ความหมายการยอมรับ
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยอ่าน วัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุทุกครั้ง	4.18	0.83	สูง
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น	3.57	0.84	ปานกลาง
3. ตรวจสอบเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหารบนฉลาก	3.22	1.12	ปานกลาง
4. ตรวจสอบข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร	3.41	0.95	ปานกลาง
5. ตรวจสอบวิธีใช้และการเก็บรักษา	3.47	0.92	ปานกลาง
6. ตรวจสอบชื่อ - ที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า	3.12	0.94	ปานกลาง
7. ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาหรือการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงบนฉลากอาหาร	3.93	0.87	สูง

note : Low (1 - 2.33 scores)

Medium (2.34 - 3.67 scores)

High (3.68 - 5 scores)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ทัศนคติ และการยอมรับของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ทัศนคติและการยอมรับต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. มีผลต่อปัจจัยการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ($p < 0.05$) ได้แก่ ทัศนคติด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ทัศนคติด้านการอ่านฉลากอาหาร (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003) และทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสารของ อย. (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์การยอมรับเครื่องหมาย อย. ได้ โดยค่า Adjusted R^2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ทัศนคติด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการอ่านฉลากอาหาร และด้านข้อมูลข่าวสารของ อย. สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับเครื่องหมาย อย. ได้ร้อยละ 21.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ ($p < 0.05$) ยกเว้นการรับรู้เครื่องหมาย อย. ทักษะด้านความปลอดภัยและคุณภาพและ ทักษะด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย.(ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้และทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. มี ผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.248	0.352		3.541	0.000
เพศ (Sex1)	-0.059	0.058	-0.046	-1.005	0.316
อายุ (Age)	0.006	0.006	0.067	1.036	0.301
สถานะภาพสมรส (Marital2)	0.083	0.072	0.060	1.161	0.246
การศึกษา (Edu1)	0.000	0.015	0.001	0.024	0.981
อาชีพ (Career)	0.075	0.053	0.066	1.430	0.153
รายได้ต่อเดือน (Salary)	-1.122	0.000	-0.014	-0.217	0.828
การรับรู้เครื่องหมาย อย. (Percep)	0.027	0.017	0.071	1.539	0.125
ทัศนคติด้านความปลอดภัยและคุณภาพ (Safety)	0.058	0.058	0.060	0.997	0.319
ทัศนคติด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Buy)	0.209	0.056	0.224	3.761	0.000*
ทัศนคติด้านการอ่านฉลาก (Read)	0.107	0.036	0.145	2.989	0.003*
ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย. (Reliable)	0.058	0.044	0.080	1.322	0.187
ทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสารของ อย. (News2)	0.142	0.040	0.207	3.546	0.000*
Multiple R	= 0.490		F	= 10.444	
Multiple R ²	= 0.240		Sig.F	= 0.000	
Adjusted R ²	= 0.217		Durbin Watson	= 1.659	
SE _{Est}	= 0.559				

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นในการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 1.248 + 0.209(\text{Buy}) + 0.107(\text{Read}) + 0.142(\text{News})$$

สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย.ของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ทัศนคติด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.209 รองลงมาทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสารของ อย. มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.142 และทัศนคติ

ด้านการอ่านฉลากอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.107 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะการยอมรับและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 410 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.2 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และส่วนใหญ่มีรายได้ประจำ (ต่อเดือน) เฉลี่ย 17,800 บาท

5.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า ออย. พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดในเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับความหมายของการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมาคือ การรับรู้เครื่องหมาย ออย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าคุณภาพนั้นๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านคุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 91 การรับรู้สัญลักษณ์ ออย. แสดงถึงสัญลักษณ์ของความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 82.7 การรับรู้การแสดงฉลากในผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย ชื่ออาหาร เครื่องหมาย ออย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต/ หมดอายุ น้ำหนักสุทธิ คิดเป็นร้อยละ 77.8 การรับรู้กลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว นมโค และผลิตภัณฑ์ของนม เป็นต้น ต้องแสดงเครื่องหมาย ออย. หรือเลขสารบบอาหาร บนฉลาก คิดเป็นร้อยละ 67.8 และการรับรู้เลขสารบบอาหาร ที่มีอยู่บนเครื่องหมาย ออย. มีจำนวน 13 หลัก คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ เรื่อง ตัวเลข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบบแต่ละตัวมีความหมายว่าอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ กลุ่มอาหารทั่วไป ได้แก่ พริกแห้ง เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดงาคำ (ดิบ) เป็นต้น ต้องแสดงหรือไม่ต้องแสดงเครื่องหมาย บนฉลากก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 33.4

5.1.3 ทักษะการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่อง อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารว่ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. มีคุณภาพมาตรฐานมากกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ก่อนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การซื้ออาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ อย. มีความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเรื่องอาหารทุกประเภทไม่จำเป็นต้องแสดงเครื่องหมาย อย. บนฉลาก ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และแบ่งเป็นแต่ละด้านคือ ด้านความปลอดภัยและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนทัศนคติปานกลาง คือ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการอ่านฉลากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และด้านข้อมูลข่าวสารของ อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

5.1.4 การยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า รายการที่ผู้บริโภคให้การยอมรับระดับมาก คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยอ่าน วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาหรือการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงบนฉลากอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตรวจสอบวิธีใช้และการเก็บรักษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตรวจสอบข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตรวจสอบเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหารบนฉลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตรวจสอบชื่อ - ที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. มีผลต่อปัจจัยการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ทัศนคติด้านการอ่านฉลากอาหาร (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003) และทัศนคติด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลข่าวสารของ อย. (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย. และการรับรู้ ไม่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 410 คน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร จะศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร มีผลการศึกษาดังนี้

1.1 การรับรู้เครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้มากที่สุดในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับความหมายของการแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 92.9 ซึ่งข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร หากผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารที่หมดอายุอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ รองลงมาคือ การรับรู้เครื่องหมาย อย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ ได้ผ่านการพิจารณาคุณภาพและความปลอดภัยตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 91 การรับรู้สัญลักษณ์ อย. แสดงถึงสัญลักษณ์ของความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 82.7 การรับรู้การแสดงผลฉลากในผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วยชื่ออาหาร เครื่องหมาย อย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต/หมดอายุ น้ำหนักสุทธิ คิดเป็นร้อยละ 77.8 การรับรู้กลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ นมปรุงแต่งนมเปรี้ยว นมโค และผลิตภัณฑ์ของนม เป็นต้น ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหารบนฉลาก คิดเป็นร้อยละ 67.8 และการรับรู้เลขสารบบอาหาร ที่มีอยู่บนเครื่องหมาย อย. มีจำนวน 13 หลัก คิดเป็นร้อยละ 59.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเนตร รัตนจันท (2550) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลบนฉลากอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลบนฉลากอาหารประกอบไปด้วย ความหมายวันผลิต วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อาหาร และความหมายของเครื่องหมาย อย. ซึ่งมีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกมาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคควรอ่านฉลาก หรือสังเกตเครื่องหมาย อย. ก่อนเลือกซื้อ เพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ทักษะคติต่อเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์อยู่ในระดับเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีโรเจอร์ (Roger .1978 :208-209 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสภนะเสถียร. 2533) ได้กล่าวว่า ทักษะคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทักษะคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทักษะคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยวัฒน์ โชติพันธ์ (2552) ที่ทำการศึกษาร่วมเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานต่อความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001 : 2000) ของพนักงานบริษัทฮาร์ดฟอร์ดเพนท์ จำกัด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีทักษะคติเกี่ยวกับเครื่องหมายคุณภาพ อยู่ในเชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานส่วนใหญ่เชื่อเครื่องหมายคุณภาพ มาใช้ในองค์กรจะทำให้องค์กรพัฒนาไปในทิศทางที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการซึ่งอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดียิ่งขึ้น ส่วนทักษะคติด้านความปลอดภัยและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนทักษะคติปานกลาง คือ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการอ่านฉลากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41และด้านข้อมูลข่าวสารของ ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (อ้างถึงในกนกเนตร รัตนจันทร์. 2550) ว่ามนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐาน ตามลำดับ 5 ขั้น คือ ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยมั่นคง เป็นความต้องการให้ชีวิตมีความปลอดภัยและมั่นคงต้องการพ้นจากอันตราย ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม คือความต้องการการยอมรับในสังคม ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอิโก้ คือ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง ขั้นที่ 5 ความสนใจ จะประกอบด้วยทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถ จะต้องการเป็น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการขั้นที่ 2 เป็นต้น

1.3 การยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า การยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเสถียรเชยประดับ (2530) ได้กล่าวเกี่ยวกับการยอมรับ คือ เป็นกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสมอง โดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ นั้น ไปจนถึงขั้นยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว จึงนับเป็นการตัดสินใจแบบพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรนันทน์ สุนทรไชยา (2550) ที่ทำการศึกษาร่วม การยอมรับเครื่องหมาย Q Mark ของผู้บริโภคในสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เครื่องหมาย Q Mark เพราะมั่นใจว่ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการยอมรับเครื่องหมาย Q Mark

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทักษะคิดและการยอมรับเครื่องหมาย อย.ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

พบว่า ทักษะคิดต่อเครื่องหมาย อย.มีผลต่อปัจจัยการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะคิดด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ทักษะคิดด้านการอ่านฉลากอาหาร (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003) และทักษะคิดด้านข้อมูลข่าวสารของ อย. (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ตามลำดับ ส่วนทักษะคิดด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือในเครื่องหมาย อย. และการรับรู้ ไม่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรับรู้เกี่ยวกับเลขสารบบอาหารยังอยู่ในระดับต่ำ อย. ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเลขสารบบอาหารว่ามีความสำคัญอย่างไร เพราะเลขสารบบอาหารตัวนี้ เป็นตัวบ่งบอกถึงที่มาของผลิตภัณฑ์อาหาร และสามารถเอาเลขสารบบอาหารนี้ไปตรวจสอบถึงที่มาของการผลิต
2. ด้านข่าวสารเกี่ยวกับ อย. ได้มีการรับข่าวสารได้น้อยมาก อย. ควรเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ หรือควรกระจายข่าวสาร ไปหลายๆช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว
3. อย. ควรทำตัวเลขสารบบอาหารให้เข้าใจง่ายต่อการจดจำ ไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยการรับข่าวสาร และการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร ในเชิงลึกขึ้น เช่น เก็บข้อมูลแต่ละจังหวัด ว่ามีการรับข่าวสารและการยอมรับมากน้อยเพียงใด
2. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลหลากหลายอาชีพ จึงควรเจาะลึกในอาชีพผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างรายวัน ซึ่งผลของอาชีพผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างรายวันมีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ว่าอาชีพนี้มีผลอย่างไรในการยอมรับเครื่องหมาย อย.

บรรณานุกรม

- กนกเนตร รัตนจันทร์. 2550. ประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลบนฉลากอาหาร ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหาร. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรองแก้ว อยู่สุข. 2533. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. 2532. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น.
- ชไมพร รักษาสุข. (2534). ความรู้เรื่องฉลากอาหารควบคุมเฉพาะกับการอ่านฉลากก่อนซื้อของแม่บ้านใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(คหกรรมศาสตรศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพิมพ์ ภิรมย์เมือง. 2551. การรับรู้ในเครื่องหมายบนฉลากอาหาร และการใช้ข้อมูลบนฉลากอาหารในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้มารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรามาริบัติ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกโภชนาวิทยาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ถวิล ชาราโกชน์. 2532. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ทิตยา สุวรรณชฎ. 2520. " ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ". วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์. 4(10) : 596-619.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. 2529. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. องค์กรและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาติรี ลีธีระประเสริฐ. 2551. ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการจัดการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2549 โดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง : กรณีศึกษา อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิภา มนูญปัจจุ. 2531. การวิจัยสุขศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิตการพิมพ์.
- นิตยาสารชีวจิต. 2552. 4 ข้อควรปฏิบัติก่อนการเลือกซื้ออาหารนอกบ้าน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.lib.ru.ac.th/miscell/before_buy_food.html (5 พฤศจิกายน 2557).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตยสารเพื่อนแพน. 2556. รู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพกับเครื่องหมาย อย.. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://www.panclinic.com/detail_tip_panclinic.asp?MID=92&CID=31\(5](http://www.panclinic.com/detail_tip_panclinic.asp?MID=92&CID=31(5) พฤศจิกายน 2557).

เบญจมาศ คำดา. 2552. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ประมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประจักษ์ จงอัศญากุล. (2546). การรับรู้บรรยากาศองค์การและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานกรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรนับพัน สุนทรไชยา. 2550. การยอมรับเครื่องหมาย Q Mark ของผู้บริโภคในสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาส่งเสริมการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

มุจลินท์ นัยชิด. 2547. ความรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ฉลากโภชนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุวดี ถาษา และคณะ. 2540. วิจัยการพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สยามศิลป์การพิมพ์.

รัจรี นพเกตุ. 2540. จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2557. เข้าถึงได้จาก : 203.157.72.106/fulltext2/กฎหมาย/กองควบคุมอาหาร/ระเบียบสำนักงาน/2557/เลขสารบบอาหาร.pdf (วันที่ค้นข้อมูล : 8 กุมภาพันธ์ 2557).

รู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพกับเครื่องหมาย อย. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้ จาก:http://www.panclinic.com/detail_tip_panclinic.asp?MID=92&CID=31 (วันที่ค้นข้อมูล : 8 กุมภาพันธ์ 2557).

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539. เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

วรวิร์ ละเอียด. 2547. การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนชั้นประถมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มระหว่าง โรงเรียนรัฐบาลกับของเอกชนในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันชัย คำเจริญ. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของสำนักงานบริการโทรศัพท์งามวงศ์วาน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศรีวิไล ชูเจริญ. 2546. ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการยอมรับเกี่ยวกับข้อกำหนดการตรวจสถานที่ตามมาตรฐาน GMP ในพื้นที่ของสถานประกอบการน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกัญญา นานิตินาราร. 2539. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. มิซิเนสเพรส.
- ส.วาสนา ประวาลพฤษย์. 2524. ทัศนคติในแง่จิตวิทยา. วารสารวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2524. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัทรวมสาส์น จำกัด.
- สุชัยยันต์ โชติพันธ์. 2552. เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานต่อความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001:2000) ของพนักงานบริษัทฮาร์ดฟอर्डเพนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมศาสตร์เพื่อพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสถียร เขยประดับ. (2530). กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2557. หน้าที่ได้รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.(ออนไลน์).แหล่งที่มาhttp://www.fda.moph.go.th/www_fda/newweb/fda_data.php?Submit=Clear&ID_Wsc_Fda_Data=5 วันที่ค้นข้อมูล : 8 กุมภาพันธ์ 2557).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขอนันต์ เบิกบาน. (ม.ป.ป.). ฉลากอาหาร บอกอะไรได้มากกว่าที่คิด. เข้าถึงได้จาก :

http://www.oryor.com /oryor/admin/module/fda_fact_sheet/file/f_131_1280373901.pdf

(วันที่ค้นข้อมูล : 8 กุมภาพันธ์ 2557).

อรพร วนมงคล. 2544. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลบนฉลาก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค อายุ 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สาธารณสุขศาสตร) สาขาวิชาเอกโภชนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรุณทิพย์ จุมพลพงษ์. 2548. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อัญญา สุศรีวรรณพฤติ. 2545. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ที่สนใจและตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Allport, G.W. 1935. "Attitude" in Handbook of Social Psychology. Worcester Mass : Clark University Press.

Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. Experimental Designs. New York.

Ellis L Vyth and other. 2010. "Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket : consumers ' motives in food choice". Public Health Nutrition. 13(11) : 1882-1889.

Roger, E.M., and Shoemaker, F.F. 1971. Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคใน
ผลิตภัณฑ์อาหาร"

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัย
การบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในกลุ่มอาหารที่มีฉลากอาหาร โดยข้อมูลใน
แบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำจำกัดความ

กลุ่มอาหารที่มีฉลากอาหาร คือ

1. กลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท อาหารในภาชนะที่
ปิดสนิท นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว นม โย และผลิตภัณฑ์ของนม เป็นต้น
2. กลุ่มอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ได้แก่ เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำนมถั่วเหลืองใน
ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท น้ำแร่ธรรมชาติ อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
3. กลุ่มอาหารที่ต้องแสดงฉลาก ได้แก่ หมากฝรั่ง ลูกอม ขนมปัง คุกกี้สำเร็จรูป ขนมเยลลี่
และอาหารทั่วไปที่มีการตัดแปรรูปเป็นกรรม เป็นต้น

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร
- ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร
- ส่วนที่ 4 การยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 10 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อคำตอบให้ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() อื่นๆ.....

4. การศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างรายวัน

() แม่บ้าน

() นักเรียน/นิสิตนักศึกษา

() อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

7. ภูมิลำเนาของท่านอยู่ภาคใด

() กรุงเทพมหานคร

() ภาคกลาง

() ภาคเหนือ

() ภาคใต้

() ภาคตะวันออก

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย ออย. ได้แก่ น้ำดื่ม นมโค ไอศกรีม กาแฟ น้ำดื่มเกลือแร่ ซ็อกโกแลต เป็นต้น โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- () 1 ครั้ง/เดือน () 2 - 5 ครั้ง/เดือน
 () 6 - 10 ครั้ง/เดือน () 11 - 20 ครั้ง/เดือน
 () 20 ครั้งขึ้นไป

9. ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ออย. มากน้อยเพียงไร

- () ทุกวัน () วันเว้นวัน
 () 1 - 2 วัน () นาน ๆ ครั้ง
 () แทบไม่ได้รับเลย

10. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ออย. จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- () หนังสือพิมพ์/วารสาร () วิทยุ/โทรทัศน์
 () อินเทอร์เน็ต () แผ่นพับ/โบว์ชัวร์
 () ป้ายโฆษณา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์อาหาร มีจำนวน 8 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องข้อคำตอบให้ตรงกับข้อความความเป็นจริงส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว

ข้อความ/คำถาม	การรับรู้		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ
1. เลขสารบบอาหาร หรือเลขประจำผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีอยู่บนเครื่องหมาย อย. จะมีเลขทั้งหมด 15 หลัก			
2. เครื่องหมาย อย. คือ สัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ ได้ผ่านการพิจารณาด้านคุณภาพและความปลอดภัย ตามหลักเกณฑ์การผลิต และการนำเข้า จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา			
3. ข้อความบนฉลากที่ระบุว่า "ผลิต 14/10/10" และ "หมดอายุ 14/02/12" หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผลิตวันที่ 14 ตุลาคม 2010 และวันหมดอายุวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2012			
4.  ตราสัญลักษณ์นี้แสดงถึงสัญลักษณ์ของความปลอดภัย และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข			
5.  เลข 12 (เลขตำแหน่งที่ 1 และ 2) คือ แทนอักษรย่อของจังหวัดที่ตั้งของสถานที่ผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหาร			
6. กลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว นมโค และผลิตภัณฑ์ของนม ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหารบนฉลาก			
7. กลุ่มอาหารทั่วไป ได้แก่ ฟริกแห้ง เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดงาคั่ว(ดิบ) เป็นต้นต้องแสดงหรือไม่ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. (เลขสารบบอาหาร) บนฉลากก็ได้			
8. การแสดงฉลากในผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วย ชื่ออาหาร เครื่องหมาย อย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต/ หมดอายุ น้ำหนักสุทธิ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 10 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องข้อคำตอบให้ตรงกับข้อความความเป็นจริงส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว และกรณตอบทุกข้อ

ข้อความ/ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ออย. หรือเลขสารบบอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัย					
2. ท่านคิดว่าอาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ออย. มีคุณภาพมาตรฐานมากกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย ออย.					
3. ท่านคิดว่าเครื่องหมาย ออย. ที่ปรากฏบนฉลากอาหาร มีความสำคัญมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เช่น วันผลิตหรือวันหมดอายุ					
4. ท่านจะเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมาย ออย. ก่อนเป็นอันดับแรก					
5. ท่านยินดีที่จะซื้ออาหารที่ได้รับเครื่องหมาย ออย. ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าอาหารที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย ออย.					
6. ท่านคิดว่าอาหารทุกประเภทไม่จำเป็นต้องแสดงเครื่องหมาย ออย. บนฉลาก					
7. ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อต้องเสียเวลาอ่านฉลากอาหารอย่างละเอียด					
8. ท่านคิดว่า ออย. มีความน่าเชื่อถือในการคุ้มครองผู้บริโภค					
9. ท่านคิดว่า ออย. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างเพียงพอ					
10. ท่านคิดว่า ข้อมูล ออย. ทันสมัยและทันเหตุการณ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสม่ำเสมอในการปฏิบัติ และใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องข้อ
คำตอบให้ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว

- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ได้ปฏิบัติเลย
 ระดับ 2 หมายถึง ปฏิบัติค่อนข้างน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง ในระดับปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง ปฏิบัติอยู่เสมอ
 ระดับ 5 หมายถึง ปฏิบัติทุกครั้งที่ในการเลือกซื้ออาหาร

ข้อความ/คำถาม	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
1. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยอ่าน วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุทุกครั้ง					
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะ ที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น					
3. ตรวจสอบเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหารบนฉลาก					
4. ตรวจสอบข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร					
5. ตรวจสอบวิธีใช้และการเก็บรักษา					
6. ตรวจสอบชื่อ - ที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า					
7. ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาหรือการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงบนฉลากอาหาร					

*** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.
 ตารางข้อมูลงานวิจัยจากโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Reliability

แบบสอบถามส่วนที่ 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31.6
	Excluded ^a	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.687	8

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	.579	.167	.933	.767	5.600	.111	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2.1	4.40	2.524	.161	.298	.691
Q2.2	3.70	2.631	.285	.167	.656
Q2.3	3.73	2.271	.615	.542	.590
Q2.4	3.80	2.166	.556	.343	.590
Q2.5	4.47	2.395	.333	.319	.645
Q2.6	4.07	2.064	.422	.250	.624
Q2.7	4.43	2.530	.181	.398	.683
Q2.8	3.83	2.213	.456	.523	.613

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดสุรินทร์ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	31.6
	Excluded ^a	65	68.4
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.766	10

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.600	2.800	4.167	1.367	1.488	.242	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3.1	31.83	23.523	.591	.620	.656
Q3.2	32.07	23.237	.544	.555	.659
Q3.3	32.73	27.237	.058	.380	.751
Q3.4	31.97	25.689	.509	.725	.678
Q3.5	31.97	24.033	.579	.779	.661
Q3.6	32.77	29.978	-.157	.254	.805
Q3.7	32.30	26.769	.245	.151	.707
Q3.8	32.13	22.189	.643	.730	.640
Q3.9	33.20	21.062	.728	.823	.620
Q3.10	33.03	23.620	.537	.776	.662

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	30.5
	Excluded ^a	66	69.5
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.728	7

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.635	3.000	4.621	1.621	1.540	.247	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4.1	20.83	13.719	.201	.136	.746
Q4.2	21.76	12.975	.221	.335	.751
Q4.3	22.00	10.929	.451	.424	.702
Q4.4	22.07	10.495	.706	.535	.640
Q4.5	21.76	11.404	.533	.527	.682
Q4.6	22.45	10.756	.523	.550	.682
Q4.7	21.83	11.291	.507	.370	.687

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของผู้บริโภค

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TT_Q4	3.5585	.63243	410
Sex1	.42	.494	410
อายุ	29.17	7.074	410
Marital2	.70	.457	410
Edu1	14.76	2.184	410
Career	.17	.552	410
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.78E4	7773.510	410
Percep	5.3171	1.67301	410
Safely	4.1976	.65318	410
Buy	3.4967	.67927	410
Read	3.4061	.85877	410
Reliable	3.74	.866	410
News2	2.8537	.91939	410

Correlations

	TT_Q4	Sex1	อายุ	Marital2	Edu1	Career	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Percep	Safely	Buy	Read	Reliable	News2	
Pearson Correlation	TT_Q4	1.000	-.044	-.026	-.041	-.017	-.098	-.024	.190	.318	.397	.075	.345	.341
	Sex1	-.044	1.000	.098	-.064	-.164	.137	.043	-.009	.048	-.065	.024	.047	-.025
	อายุ	.026	.098	1.000	-.518	.061	.138	.644	-.003	.027	-.014	-.002	.011	-.023
	Marital2	-.041	-.064	-.518	1.000	.025	-.095	-.345	.008	.024	.019	.082	.052	-.039
	Edu1	-.017	-.164	.061	.025	1.000	.171	-.340	-.004	-.074	-.033	.128	-.095	-.178
	Career	-.098	.137	.138	-.095	.171	1.000	.086	.102	.059	.001	.095	.080	-.024
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.024	-.043	.644	-.345	.340	.086	1.000	-.033	.000	-.091	.098	-.078	-.104
	Percep	.190	.009	-.003	.008	-.004	.102	-.033	1.000	.232	.142	.149	.219	.083
	Safely	.318	.048	.027	.024	-.074	.059	.000	.232	1.000	.535	.080	.575	.285
	Buy	.397	-.065	-.014	.019	-.033	.001	-.091	.142	.535	1.000	-.180	.435	.520
	Read	.075	.024	-.002	.082	.128	.095	.099	.149	.080	-.180	1.000	.024	-.284
	Reliable	.345	.047	.011	.052	-.095	.080	-.070	.219	.575	.435	.084	1.000	.484
	News2	.341	-.025	-.023	-.039	-.178	-.024	-.104	.083	.285	.520	-.284	.484	1.000
Sig. (1-tailed)	TT_Q4		.187	.301	.203	.384	.037	.316	.000	.000	.000	.084	.000	.000
	Sex1	.187		.026	.097	.000	.003	.190	.426	.187	.094	.311	.174	.306
	อายุ	.301	.026		.000	.109	.000	.000	.473	.291	.390	.484	.409	.324
	Marital2	.203	.097	.000		.297	.026	.000	.439	.315	.349	.049	.147	.215
	Edu1	.384	.000	.109	.297		.000	.000	.470	.068	.265	.005	.027	.000
	Career	.037	.003	.003	.026	.000		.040	.020	.120	.488	.028	.052	.312
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.316	.190	.000	.000	.000	.040		.255	.255	.493	.023	.055	.017
	Percep	.000	.009	.473	.439	.470	.020	.255		.000	.002	.001	.000	.046
	Safely	.000	.187	.291	.315	.068	.120	.493	.000		.000	.053	.000	.000
	Buy	.000	.094	.390	.349	.255	.488	.039	.002	.000		.000	.000	.000
	Read	.064	.311	.484	.049	.005	.028	.023	.001	.053	.000		.098	.000
	Reliable	.000	.174	.409	.147	.027	.052	.055	.000	.000	.000	.098		.000
	News2	.000	.308	.324	.215	.000	.312	.017	.048	.000	.000	.098	.000	
N	TT_Q4	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Sex1	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	อายุ	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Marital2	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Edu1	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Career	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Percep	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Safely	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Buy	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Read	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	Reliable	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
	News2	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	News2, ๑๗, Percep, Sex1, Career, Edu1, Read, Safely, Marital2, Buy, Reliable, รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TT_Q4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.490 ^a	.240	.217	.55963	.240	10.444	12	397	.000	1.659

a. Predictors: (Constant), News2, ๑๗, Percep, Sex1, Career, Edu1, Read, Saf, Marital2, Buy, Reliable, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

b. Dependent Variable: TT_Q4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.250	12	3.271	10.444	.000 ^a
	Residual	124.335	397	.313		
	Total	163.585	409			

a. Predictors: (Constant), News2, ๑๗, Percep, Sex1, Career, Edu1, Read, Safy, Marital2, Buy, Reliable, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

b. Dependent Variable: TT_Q4

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4180	4.5413	3.5585	.30978	410
Residual	-1.78923	1.50730	.00000	.55136	410
Std. Predicted Value	-3.682	3.172	.000	1.000	410
Std. Residual	-3.197	2.693	.000	.985	410

a. Dependent Variable: TT_Q4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.248	.352		3.541	.000
	Sex1	-.059	.058	-.046	-1.005	.316
	อายุ	.006	.006	.067	1.036	.301
	Marital2	.083	.072	.060	1.161	.246
	Edu1	.000	.015	.001	.024	.981
	Career	.075	.053	.066	1.430	.153
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-1.122E-6	.000	-.014	-.217	.828
	Percep	.027	.017	.071	1.539	.125
	Safely	.058	.058	.060	.997	.319
	Buy	.209	.056	.224	3.761	.000
	Read	.107	.036	.145	2.989	.003
	Reliable	.058	.044	.080	1.322	.187
	News2	.142	.040	.207	3.546	.000

a. Dependent Variable: TT_Q4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาววิยวรรณ กอบัว
วัน เดือน ปีเกิด 14 ตุลาคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน 999/179 หมู่บ้านปัญญา ต.แพรภษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
10280
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ฟิสิกส์ประยุกต์) วท.บ. (ฟิสิกส์
ประยุกต์)

ประสบการณ์ทำงาน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2554 - 2556

ตำแหน่ง พนักงานขายเครื่องมือวัด

บริษัท เทคโนโลยี อินสตรูเมนต์ จำกัด

พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน

ตำแหน่ง พนักงานขายจนวนกันความร้อน

บริษัท ไทยโพลีเมอร์ ซัพพลาย จำกัด

E-mail

nub_14@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้