วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 34 : 1 (11-20)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

Factors Affecting Consumer Adoption on Food and Drug Administration (FDA) Label in Food Products

วิยุวรรณ กอบัว[1] ปัญญา หมั่นเก็บ[2] และ ธำรงค์ เมฆโหรา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 57.80) มีอายุเฉลี่ย 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.20) สถานภาพโสด (ร้อยละ 70.05) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,800 บาท ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. จากแหล่งโทรทัศน์วิทยุมากที่สุด (ร้อยละ 57.10) การรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับเครื่องหมาย อย.อยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.01$)

คำสำคัญ : เครื่องหมาย อย. การยอมรับ

Abstract

The purpose of this research was to study factors affecting adoption on Food and Drug Administration (FDA) label in food products. The survey research was carried out using questionnaires collected data from 410 consumers. The descriptive statistics and multiple regression analysis were applied for data analysis. The results showed that most of the respondents were female (57.80%), the average age of 29 years, completed the bachelor degree (61.20%), single (70.50%), and average monthly income 17,800 baht. The source information on FDA label was television/radio (57.1%). The perception, attitude, and adoption on FDA label were classified at the moderate level. Hypothesis testing showed that only attitude which significantly ($p<.01$) affected the adoption of FDA label in food products.

Keywords : Food and Drug Administration (FDA) label, adoption

คำนำ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง)โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ซึ่งเครื่องหมาย อย. ที่อยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต

[1]สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

[2]ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

02 - [illegible].indd 11 10/3/2559 9:15:58

การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาลโรงงาน การบำรุงรักษาและทำความสะอาด ตลอดทั้งบุคลากรการผลิต ซึ่งต้องเป็นไปตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) นอกจากนี้จะต้องได้คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุและการแสดงข้อมูลบนฉลากที่ครบถ้วน ไม่โอ้อวด หลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิด จึงจะได้รับเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557)

ฉลากผลิตภัณฑ์อาหารนั้น มีทั้งแบบจำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก และแบบที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลาก เนื่องจากชนิดอาหารมีความสำคัญและอันตรายแตกต่างกัน กระทรวงสาธารณสุขจึงแบ่งกลุ่มอาหารเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุม กลุ่มที่ 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน กลุ่มที่ 3 อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก ได้แก่ หมากฝรั่ง ลูกอม และวัตถุแต่งกลิ่นรส เป็นต้น กลุ่มที่ 4 อาหารอื่นนอกจากตามกลุ่มที่ 1-3 ได้แก่ เนื้อสัตว์ พืชผักสด และผลไม้สด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะคุ้นเคยกับเครื่องหมาย อย. เพราะการประชาสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาของภาครัฐและเอกชนต่างๆ ให้ปฏิบัติก่อนการเลือกซื้ออาหาร เพื่อความปลอดภัย โดยมีการแนะนำให้ดูเครื่องหมาย อย. และอ่านฉลากก่อนซื้อ (นิตยสารชีวจิต, 2552) จึงทำให้ผู้ประกอบการบางรายฉวยโอกาสใช้เครื่องหมาย อย. ในการโฆษณาสินค้าของตนเองโดยโอ้อวดเกินจริง จนทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเข้าใจผิด คิดว่าเครื่องหมาย อย. บนฉลากเป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีสรรพคุณตามคำโฆษณาที่กล่าวอ้าง ทำให้ผู้บริโภคหลายรายตกเป็นเหยื่อของผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย ทำให้เกิดอันตราย บางทีอาจถึงแก่ชีวิตก็มีเป็นต้น (นิตยสารเพื่อนแพน, 2557)

เนื่องจากปัจจุบันอาหารที่บริโภคมีความเสี่ยงมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเกิดจากสภาพแวดล้อมหรือเกิดจากผู้ผลิตก็ตาม การแสดงเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์อาหาร ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญเนื่องจากตัวเลขในเครื่องหมาย อย.สามารถตรวจสอบความเป็นมาของผลิตภัณฑ์อาหารได้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การยอมรับเครื่องหมาย อย. หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลต่อเครื่องหมาย อย. ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

การรับรู้ต่อเครื่องหมาย อย. หมายถึง ความสามารถในการระลึก จดจำ ความเข้าใจ ต่อเครื่องหมาย อย. ในด้านความหมาย และลักษณะของเครื่องหมาย รวมทั้งความหมายตัวเลขสารบบอาหาร วันเดือนปีที่ผลิต/วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก หรือมีปฏิกิริยาในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งของผู้บริโภคต่อเครื่องหมาย อย. ในด้านความปลอดภัยและคุณภาพ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การอ่านฉลาก และความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย อย.

ผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง อาหารที่กระทรวงสาธารณสุขได้แบ่งกลุ่มอาหารออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท อาหารในภาชนะที่ปิดสนิท นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว นมโค และผลิตภัณฑ์ของนมเป็นต้น 2) กลุ่มอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ได้แก่ เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำนมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท น้ำแร่ธรรมชาติ และอาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น 3) กลุ่มอาหารที่ต้องแสดงฉลาก ได้แก่ ขนมปัง วุ้นสำเร็จรูป หมากฝรั่ง ลูกอม ขนมเยลลี่ และอาหารทั่วไปที่มีการดัดแปรพันธุกรรม เป็นต้น และ 4) อาหารที่ไม่ได้อยู่ใน กลุ่ม 1 – 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมาย อย. ที่เข้าไปใช้บริการขนส่งมวลชน ในสถานีขนส่งผู้โดยสาร 4 แห่ง ประกอบด้วยสถานีขนส่งหมอชิต สายใต้ เอกมัยและสถานีรถไฟหัวลำโพง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี เนื่องจากครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่สัญจรไปมาจากทั่วภูมิภาคของประเทศ จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 410 ราย โดยสำรองไว้ 25 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) การสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้เครื่องหมาย อย.ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ เครื่องหมาย อย. การแสดงเครื่องหมาย อย. และความหมายของเครื่องหมาย อย. คำตอบเป็นแบบเลือกตอบ ใช่ ไม่ใช่และไม่ทราบ จำนวน 8 ข้อ โดยถ้าตอบใช่ จะได้ 1 คะแนน ตอบไม่ใช่และไม่ทราบ ได้ 0 คะแนน

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย.เป็นแบบมาตราวัดการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (likert scale) 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 การยอมรับเครื่องหมาย อย. เป็นแบบมาตราวัดการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (likert scale) 5 ระดับคือปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติอยู่เสมอ ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง ปฏิบัติค่อนข้างน้อย และไม่ได้ปฏิบัติเลย โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวมีจำนวน 7 ข้อ

2) การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content Validity) ของเครื่องมือ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบัง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ในตอนที่ 2 โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตร KR_{20} ของ คูเดอร์-ริชาร์ดสัน (ล้วนและ อังคณา, 2538) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.739 ตอนที่ 3 และ ตอนที่ 4 หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.711 และ 0.733 ตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.80 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.50การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.20 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 64.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,800 บาท มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัด ร้อยละ 76.30 ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. จากแหล่งโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด ร้อยละ 57.1 โดยส่วนใหญ่จะได้รับนานๆ ครั้ง ร้อยละ 60.70 (Table 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 Distribution of respondents by their socio-economic characteristics (n = 410).

Variables/Categories	Frequency	Percentage
Gender		
Male	173	42.20
Female	237	57.80
Age (years)		
$\overline{X}$ = 29.17, Max = 60, Min = 15		
Marital status		
Single	289	70.50
Married	121	29.50
Education level		
Primary school	3	0.70
Secondary school	15	3.70
High school / Vocational certificate	83	20.00
High vocational certificate	41	10.00
Bachelor degree	251	61.20
Master degree	18	4.40
Occupation		
Government/State enterprise officer	35	8.50
Company employee	266	64.90
Business owner	29	7.10
Workers/Hire daily	38	9.30
Housewife	5	1.20
Student	37	9.00
Monthly income (Baht)		
$\overline{X}$ = 17,800, Max = 50,000, Min = 1,800		
Hometown (Domicile)		
Bangkok	97	23.70
Provincial	313	76.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

02 - [illegible].indd 14 10/3/2559 9:15:58

Table 1 (continued)

Variables/Categories	Frequency	Percentage
The frequency obtaining information concerning FDA in a week		
Every day	26	6.30
Every other day	17	4.10
1-2 days	18	4.40
Infrequently	249	60.70
Barely	100	24.40
Source of information concerning the FDA		
Newspapers/Journals	56	13.70
Radio/Television	234	57.10
Internet	103	25.10
Leaflet/Brochure	5	1.20
Banner	12	2.90

2. การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย.ในผลิตภัณฑ์อาหาร

การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย.ในผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถแบ่งระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง คือระดับน้อย ($\leq$ 3.64 คะแนน) ระดับปานกลาง (3.65-6.97 คะแนน) และระดับมาก ($\leq$ 6.98 คะแนน) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 45.1 (Table 2) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุรีรัตน์ และคณะ (2555) ได้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA บนฉลากขนมขบเคี้ยว : กรณีศึกษา อย. น้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.2

Table 2 Perception level on FDA label in food products.

Perception Score	Frequency	Percentage
Low ($\leq$ 3scores)	122	29.80
Moderate (4–6 scores)	185	45.10
High ($\geq$ 7 scores)	103	25.10

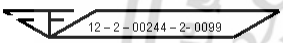
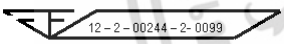
$\overline{X}$ = 5.31, Max = 8, Min = 0, S.D. = 1.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นคำถามเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย.ในผลิตภัณฑ์อาหาร ได้ถูกต้องมากกว่าร้อยละ 50 แต่มี 2 หัวข้อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้น้อยกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ 1) เรื่องความหมายของตัวเลขสารบบ ร้อยละ 26.3 และ 2) กลุ่มอาหารทั่วไป ได้แก่ พริกแห้ง เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดงาดำ (ดิบ) ต้องแสดงเครื่องหมาย อย. บนฉลาก ร้อยละ 33.4 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Table 3) แสดงว่าเครื่องหมายของตัวเลขสารบบบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารยังไม่เป็นที่รู้จักและเข้าใจเพียงพอของผู้บริโภค

Table 3 Perception towards FDA label in food product(n=410).

Items	Number (%)	
	Correct answer	Incorrect answer
1. Food serial number of food products on the FDA label a 15- digit number.	245 (59.8)	165(40.20)
2. FDA label is symbol indicates that the product has been determined the certification audit quality and safety criteria from the FDA Thailand.	373 (91.0)	37(9.00)
3. Text on the label "made 14/10/10" and "expires 14/02/12" means the products produced on 14 October 2010 and expire on 14 February 2012.	381 (92.9)	29(7.10)
4.  This symbol represents a symbol of safety, and accredited by the Ministry Public Health.	339 (82.7)	71(17.30)
5.  Number 12 is the abbreviation of the province where the place of production.	108 (26.3)	302(73.30)
6. The controlled foods including milk, flavored milk, sour milk and milk products must display FDA label or food serial number on the label.	278 (67.8)	132(32.20)
7. Foods including dried chili, soybean seed and sesame must be display FDA label or food serial number on the label.	137 (33.4)	273(66.60)
8. Food labels contain a marking its name, FDA label, name and address of the manufacturer, date of manufacture/expiry, weight.	319 (77.8)	91(22.20)

3. ทัศนคติต่อเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวก หรือในระดับที่เห็นด้วยต่อเครื่องหมาย อย. ($\bar{X}$ = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกหรือในระดับที่เห็นด้วย ได้แก่ ด้านความปลอดภัยและคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือต่อเครื่องหมาย อย. และ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.20,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.74 และ 3.50 ตามลำดับ) ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงเป็นกลาง หรือในระดับที่ไม่แน่ใจได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อย. และ ด้านการอ่านฉลาก ($\bar{X}$ = 2.85 และ 3.41) (Table 4) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครื่องหมาย อย. อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมาย อย. สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชัยยัณต์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001:2000) ของพนักงานบริษัทฮาร์ดฟอร์ดเพนท์ จำกัด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001:2000) อยู่ในเชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานส่วนใหญ่เชื่อว่าการนำระบบ ISO 9001:2000 มาใช้ในองค์กรจะทำให้องค์กรพัฒนาไปในทิศทางที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการซึ่งอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Fakoya *et al.* (2007) พบว่าเกษตรกรสตรีมีทัศนคติเชิงบวกต่อการจัดการที่ดินอย่างยั่งยืนในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของไนจีเรีย สามารถแก้ไขปัญหาการสูญเสียความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและยอมรับระบบเกษตรยั่งยืน

Table 4 Attitude towards FDA label in food products (n=410).

Attitude Score	$\bar{X}$	SD	Attitude Meaning
1. Safety and quality	4.20	0.65	agree
2. Buying products	3.50	0.68	agree
3. Read the label	3.41	0.86	undecided
4. Trust FDA label	3.74	0.87	agree
5. FDA's information	2.85	0.92	undecided
Total	3.54	0.50	agree

Note: 1.00 - 1.49 = Strongly disagree
1.50 - 2.49 = disagree
2.50 - 3.49 = undecided
3.50 - 4.49 = agree
4.50 - 5.00 = strongly agree

4. การยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร

การยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตอาหาร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมาก (3.68 – 5.00 คะแนน) ระดับปานกลาง (2.34 - 3.67 คะแนน) และระดับน้อย (1 - 2.33 คะแนน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินครึ่งมีการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 52.9 (Table 5)

Table 5 Adoption level on FDA labeling in food products.

Adoption Score	Frequency	Percentage
Low (1 - 2.33 scores)	12	2.9
Moderate (2.34 - 3.67 scores)	217	52.9
High (3.68 - 5 scores)	181	44.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีเพียง 2 รายการที่ผู้บริโภคยอมรับหรือมีระดับการปฏิบัติในระดับมาก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยอ่าน วัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุทุกครั้ง ($\overline{X}$ = 4.18) และไม่หลงเชื่อคำโฆษณาหรือการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงบนฉลากอาหาร ($\overline{X}$ = 3.93) ส่วนรายการอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะที่มีเครื่องหมาย อย.เท่านั้น ตรวจสอบวิธีใช้และการเก็บรักษา ตรวจสอบข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร ตรวจสอบเครื่องหมาย อย. หรือเลขสารบบอาหารบนฉลาก และตรวจสอบชื่อ- ที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า($\overline{X}$ =3.57, 3.47, 3.41, 3.22 และ 3.12 ตามลำดับ) (Table 6) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและใส่ใจอ่านวันเดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารยังมีคุณภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรนับพัน (2550) ได้ศึกษาการยอมรับเครื่องหมาย Q Mark ของผู้บริโภคในสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เครื่องหมาย Q Mark เพราะมั่นใจว่ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการยอมรับเครื่องหมาย Q Mark

Table 6 Adoption towards FDA label in food products.

Items	$\overline{X}$	SD.	Adoption Meaning
1. Buying food product after having read the date of manufacture and expiry date all times.	4.18	0.829	High
2. Buying food product that had FDA label only.	3.57	0.843	Moderate
3. Checking the FDA label on food labels.	3.22	1.121	Moderate
4. Checking the nutrition on food labels.	3.41	0.950	Moderate
5. Checking the use and storage.	3.47	0.915	Moderate
6. Check the name and address of the manufacturer or importer.	3.12	0.935	Moderate
7. Do not believe the advertising or exaggerated claims on food labels.	3.93	0.870	High

$\overline{X}$ = 3.55 , Max = 5, Min = 1, S.D. = 0.63

Note: Low (1 - 2.33 scores)
Moderate (2.34 - 3.67scores)
High (3.68 - 5 scores)

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย.ในผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$) ซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 23.50 มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมาย อย. ไม่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Table 7) ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเครื่องหมาย อย. ทั้งในด้านความปลอดภัย คุณภาพ ความน่าเชื่อถือต่อฉลากและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อย. ดังนั้นการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โอปอล์ และ ปัญญา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ทัศนคติมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ หทัย (2551) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ของชาวนา ตามโครงการเกษตรอินทรีย์ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$)

Table 7 Multiple regression analysis estimated factors affecting adoption FDA label in food products.

Variables	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.192	0.298		3.994	0.000
Gender	-0.068	0.058	-0.053	-1.176	0.240
Age	0.006	0.006	0.067	1.046	0.296
Marital status	0.074	0.071	0.054	1.047	0.296
Education level	-0.005	0.031	-0.007	-0.148	0.882
Career	0.073	0.052	0.063	1.381	0.168
Monthly income	-1.683	0.000	-0.021	-0.331	0.741
Perception	0.023	0.017	0.061	1.350	0.178
Attitude	0.593	0.060	0.449	9.899	0.000**

Multiple R	= 0.485	F	= 15.430	Durbin Watson	= 1.624
Multiple R^2	= 0.235	Sig.F	= 0.000		
Adjusted R^2	= 0.220	SE_{Est}	= 0.559		

** significant at level 0.01

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,800 บาท ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. จากแหล่งโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด การรับรู้ ทัศนคติ และการยอมรับเครื่องหมาย อย.อยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.01$)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. อย. ควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเลขสารบบอาหารให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เพราะเป็นข้อมูลสำคัญบ่งบอกที่มาของผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เลขสารบบอาหารอยู่ในระดับน้อย

2. อย. ควรมีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปยังประชาชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ในเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นวิชาการมากนัก โดยพิจารณาเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุให้มากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อย. ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเตอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ทั้งนี้ควรเลือกเวลาและช่องทางให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย

3. จากการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.01$) โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารตลอดทั้งความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย อย. ดังนั้น อย. ควรมีกลยุทธ์เชิงรุกในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรและเครื่องหมาย อย. อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยศึกษาในส่วนภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้ตลอดทั้งมีการศึกษาทุก 5-10 ปี เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทั้งการรับรู้ ทัศนคติและการยอมรับของประชาชนต่อเครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ อย. ในการวางแผนเพื่อรณรงค์และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ อย. ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จุรีรัตน์ ห่อเกียรติ น้องนุช ศิริวงศ์ และ สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA บนฉลากขนมขบเคี้ยว : กรณีศึกษา อย. น้อย. *ใน* เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 50 สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์, สาขาพืช. กรุงเทพฯ, หน้า 34-41.

นิตยาสารชีวจิต. 2552. 4 ข้อควรปฏิบัติก่อนการเลือกซื้ออาหารนอกบ้าน. [Online]. Available: http://www.lib.ru.ac.th/ miscell/ before_buy_food.html [5 พฤศจิกายน 2557].

นิตยาสารเพื่อนแพน. 2556. รู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพกับเครื่องหมาย อย. [Online]. Available: http://www. panclinic.com/ detail_tip_ panclinic.asp?MID=92&CID=31[5 พฤศจิกายน 2557].

พรนับพัน สุนทรไชยา. 2550. การยอมรับเครื่องหมาย Q Mark ของผู้บริโภคในสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาส่งเสริมการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2557. หน้าที่รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. [Online]. Available: http://www.fda.moph.go.th/www_fda/newweb/fda_data.php?Submit=Clear&ID_Wsc_ Fda_Data=5. [5 พฤศจิกายน 2557].

สุชัยยัณต์ โชติพันธ์. 2552. เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานต่อความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001:2000) ของพนักงานบริษัทฮาร์ดฟอร์ดเพนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

หทัย ศรีสิงห์. 2551. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการปลูกข้าวอินทรีย์ของชาวนา ตามโครงการเกษตรอินทรีย์ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร.

Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Fakoya, E.O., M.U. Agbonlahor and A.O. Dipeolu. 2007. Attitudte of women farmers towards sustainable land management practices in South-Western Nigeria. Word Journal of Agriculture Sciences. 3(4): 536-542.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้