

ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)

สารนิพนธ์
ของ
นายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

4225ค

ร.3

ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

บทคัดย่อ

ของ

นายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล

19 พ.ย. 2549



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2545

4152553 ร.3

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล . (2545) ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs).
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างดิสเคาต์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส , คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือ ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการทดสอบ ไคสแควร์ และ Cramer 's V สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 .

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปวส / ปวช / อนุปริญญา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน / วิศวกร รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และกิจการส่วนตัว / ค้าขายตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 7,501-15,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 75,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ตามลำดับและพบว่า

1.เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงโดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน ย่อมนำไปสู่การซื้อปริมาณที่สูงขึ้น

2.อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่และ ปริมาณในการซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ทำมาจากซีเรียลทำให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไปคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่รับรู้ข่าวสารมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการรับรู้และการตีความข้อมูลข่าวสารจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานธนาคาร รองลงมาเป็นกลุ่มของนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และ เป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับสารอาหารครบถ้วนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนความคิดและพฤติกรรม ระดับรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ฐานทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญต่อครอบครัวและต่อการดำรงชีพ แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีราคาค่อนข้างสูง

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในแง่ความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลาง จึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับข่าวสารทางสื่อประเภทต่างๆ มีความกังวล และเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสาร GMOs ปนเปื้อน

7. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs อย่างมาก คือทางด้านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับจากหน่วยงานราชการ ตามลำดับ

COGNITION AND PERCEPTION TOWARDS DECISION MAKING ABOUT
THE GENETICALLYMODIFIED ORGANISMS (GMOs) CONTAMINATED
INTO BREAKFAST CEREALS

AN ABSTRACT

BY

MR.CHAKKAPHAN SAPCHAROENKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
October 2002

CHAKKAPHAN SAPCHAROENKUL. (2002) . *COGNITION AND PERCEPTION TOWARDS
DECISION MAKING ABOUT THE GENETICALLY MODIFIED ORGANISMS (GMOs)
CONTAMINATED INTO BREAKFAST CEREALS*. Master thesis , M.B.A.(Marketing) . Bangkok :
Graduated School , Srinakharinwirot University .Advisor : A . Varintra Sirisuthikul.

This study aims to understand consumers' cognition and perception influencing towards behavioral decision making on purchasing breakfast cereals contaminating Genetically Modified Organisms (GMOs). The research has been conducted analogically in perceptive and cognitive reception of information based on fundamental knowledge of GMOs. The target group of the research is experienced consumers living in Bangkok area, when the locations to conduct the study are discount stores, TescoLotus, Carrefours, and Big C. 400 copies of questionnaires are used to collect data statistics used for analyzing the data percentage, standard deviation and test of association using of Chi Square and Carmer' s V, method of analysis has been done by SPSS for Window version 10.

The outcome of the research found that majority of information providers is female at aged range between 20-30, 31-40 and 41-50 respectively. Level of education is a significant factor, which are recorded as Undergraduates, Professional College and Diploma. These are consumers who are in private organizations , students and private-owned companies consecutively. Level of income is classified as primarily Baht 7,500 – 15,000, under Baht 7,500 and Baht 15,000 – 25,000. This research, so far, found that there are many factors influencing purchasing decisions as follow:

1. Gender has influence on decision making of Breakfast Cereals GMOs containing in quantity of purchase. However it has no influence on frequency of purchase and size of packing. The analysis found that gender directly has relates to volume of purchase since consumer's perception and cognition on high nutrition of product desire.

2. Age has influence on frequency and volume of purchase. However, it has no influence on size of packaging. Analysis reveals that older age consumer understands more on how nutrition of cereals to health.

3. Level of Education has influence consumers only in amount of purchase. However it has influence with frequency and volume of purchase . Analysis reveals that education levels are varied on degree of information received.

4. Occupation has influence on frequency and amount of purchase. This hints that variety of breakfasts chosen differs by consumer's career. Research found that private employee/banker is dominated to consuming cereals with greater extent than students.

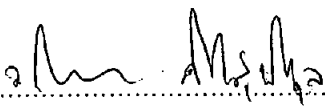
5. Incomes has influence on all aspects of consumer behaviors. Research reveals that incomes indicate the perception and buying attitude in level of economical influence on consumers.

6. Understanding of GMOs has influence on frequency and size of package purchased. This is because understanding lower level advantages and disadvantages of GMOs is lesser concerning of purchasing amount.

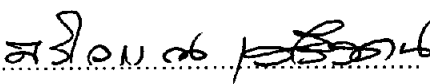
7. Informative received has influence on GMOs all aspects of consumer behaviors. Family members are the most influencing reference group followed by advisors of all with becoming secondly effected by friends. Newspaper is a powerful channel of media that takes over Television, Magazine, Internet and governmental leaflets respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

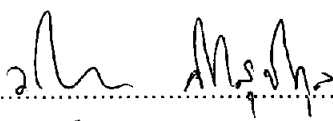
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

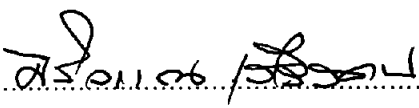

(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล)

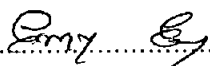
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)
วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์วินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า คอยช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยอย่างยิ่ง นับแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ดร. อภิรัตน์ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ บริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด บริษัท บิ๊กซี จำกัด และ บริษัทคาร์ฟูร์ จำกัด ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณปริญา วิญญรัตน์ ,คุณธนวัฒน์ วิญญรัตน์ ,คุณนิมล กิจจันทร์ และ ผู้บริหารของบริษัทไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) ที่คอยสนับสนุนและให้โอกาสที่ดีเสมอมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ เพื่อนร่วมงานบริษัทไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) และเพื่อน MBA รุ่น 2 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และ นางสาว ธนอม มะนาวหวานผู้มีพระคุณอย่างสูงสุดในชีวิต ที่ยอมทนลำบากกายใจในการเลี้ยงดู อบรม และให้การศึกษา ตลอดจนพี่ชายและน้องสาว ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

คุณประโยชน์ทั้งหลายอันพึงได้จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ คณาจารย์ บิดา มารดา และพี่ชาย ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล

สารบัญ

บทที่

	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีอ้างอิง	8
ความรู้ความเข้าใจ	8
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
พฤติกรรมการจงใจ	14
กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
การรับรู้	20
กระบวนการติดต่อสื่อสาร	21
ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร	22
ปัจจัยด้านช่องทาง	24
แหล่งข่าวสารจากตัวบุคคล	25
สภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล	26
อาหารตัดแต่งพันธุกรรมกับการแสดงฉลาก	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขป ความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	109
อภิปรายผล	118
ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	134
ภาคผนวก ข : ตารางแสดงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง	145
ภาคผนวก ค : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	147
ภาคผนวก ง : หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัยจากหน่วยงานต่าง	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของ GMOs	2
2 แสดงคำถาม 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	19
3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ผู้บริโภคและช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (ไซส์)	24
4 แสดงรายชื่อบริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้นำเข้าอาหารที่ทำจากธัญชาติในประเทศไทย	27
5 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค (ต่อ 100 กรัมที่ขาย)	28
6 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของแร่ธาตุผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค (ต่อ 100 กรัมที่ขาย)	29
7 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของวิตามินผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค	30
(ต่อ 100 กรัมที่ขาย)	30
8 ข้อกำหนดการแสดงฉลากอาหารตัดแต่งพันธุกรรมของประเทศต่างๆ	38
9 แสดงสาขาของร้านค้าดีสเคานต์สโตร์	49
10 แสดงการจำแนกแบบสอบถามแต่ละสาขาของร้านค้าดีสเคานต์สโตร์	51
11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
16 แสดง จำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าพร้อมบริโภคที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อ	62
17 แสดง จำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าพร้อมบริโภคที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในด้านขนาดบรรจุ	63
18 แสดง จำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าพร้อมบริโภคที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในปริมาณการซื้อ	63
19 แสดง จำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าพร้อมบริโภคที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในด้านความถี่ในการ รับประทาน	64
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภคที่มีส่วน ประกอบของ GMOs ที่ตัดสินใจซื้อ	65
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ติดตามข่าวสาร	78
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	79
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	80
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	81
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	82
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	83
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	85
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ที่มีส่วนประกอบGMOs กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	86
43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายบังคับการตัดสินใจซื้อสินค้า GMOs กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	87
44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	88
45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายอยู่ในท้องตลาดมีสาร GMOs กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	89
46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	91
48	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOS ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดยังไม่มี การรับรองจากหน่วยงานราชการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	92
49	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทบุคคลในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	94
50	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทเพื่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	96
51	แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	97
52	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทโทรทัศน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	98
53	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทวิทยุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	99
54	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทการสัมมนาวิชาการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	100
55	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	101
56	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	102
57	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทนิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	103
58	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทนิตยสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	104
59	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อประเภทแผ่นพับจากหน่วยงานต่างๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ GMOs	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	11
2	แสดงแผนภาพการจูงใจพฤติกรรม.....	14
3	แสดงแผนภาพการรับรู้.....	15
4	แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	21
5	แสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร.....	22
6	แสดงกรรมวิธีทางเทคโนโลยีชีวภาพของการตัดแปลงสารพันธุกรรมพืช.....	31
7	แสดงกระบวนการผลิตเนยแข็งโดยใช้วิธีการติดต่อยีน.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่อยู่ด้วยกันหลายอย่างที่เรารู้จักกันในนามของปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอยู่ในปริมาณจำกัดในการยอมรับความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านอาหารเนื่องจากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติหรือพื้นที่ในการทำกิจกรรมและเกษตรกรรมสามารถทำได้เพียงบางพื้นที่ หากประชากรโลกยิ่งเพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยควบคุมไม่ได้ เช่น ปัญหาการขาดแคลนอาหารที่จะเพิ่มมากขึ้นในเวลาไม่ช้าด้วยสาเหตุนี้เองทำให้หลายฝ่ายพยายามคิดหาวิธีแก้ไขและวิธีหนึ่งซึ่งได้มีการนำมาใช้คือการนำเทคโนโลยีด้านพันธุกรรม (Genetic Engineering) เข้ามาแทรกแซงธรรมชาติและผลงานที่ถูกกล่าวขวัญมากที่สุดก็คือสินค้าตัดแต่งพันธุกรรม Genetically Modified Organisms (GMOs) ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งใหญ่ในการผลิตอาหารเลี้ยงชาวโลกแห่งหนึ่ง ที่นำวิทยาการ GMOs เข้ามาใช้ ซึ่งบริษัท มอนซานโต จำกัด ผู้นำวิทยาการ GMOs เข้ามาใช้ในการดัดแปลงพันธุกรรมเมล็ดพันธุ์ถั่วเหลือง และข้าวโพดราวต์อัฟเรตตี เพื่อให้ทนต่อยากำจัดวัชพืช หรือพันธุ์ข้าวโพด บีที เพื่อให้มีความทนทานต่อแมลงศัตรูพืช เป็นเหตุให้กลุ่มอนุรักษ์และสื่อมวลชนจับตามากขึ้นซึ่งเป็นประเด็นสู่การสร้างค่านิยมกลัวของพืช GMOs ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นพืชอันตรายและอาจก่อให้เกิดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม (ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนานิเวศศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ : www.biotec.or.th)

สำหรับประเทศไทยได้รับผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม นับตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ที่เกิดจากการผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวิศวกรรม เพราะอาจจะประสบปัญหาการกีดกันทางการค้าได้ในปัจจุบันไทยต้องค้าขายกับนานาชาติ โดยไม่มีทางเลือกเสี่ยง วัตถุดิบที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมสำคัญๆ หลายอย่าง ประเทศไทยต้องนำเข้าจากประเทศอื่นๆ เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด และ ฝ้าย เป็นต้น ผลกระทบจึงย่อมมีผลต่อการผลิตอาหารและอุตสาหกรรมเพื่อบริโภคภายในประเทศ และการส่งออก ซึ่งในขณะนี้สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ได้วางขายอยู่เกลื่อนตลาด โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบ พืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) เพราะ ทางรัฐบาลไม่ได้กำหนดให้มีการแจ้งข้อมูลดังกล่าว และยังไม่มีกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 1 แสดงถึงประเภทของสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs (นิตยสาร รักลูก มิถุนายน ปีที่ 19 ฉบับที่ 221 : 176-178)

ตาราง 1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ผลิตภัณฑ์อาหาร	เจ้าของ / ผู้จัดจำหน่าย
1.อาหารเด็กเนสท์เล่ ซีรีแล็ค (อาหารเสริมจากธัญพืชสำหรับทารกและเด็กเล็ก)	เนสท์เล่
2.เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป กู๊ดไทม์	จานทอง ผู้ผลิตลือกษเลี่ยเทรตตั้งจำหน่าย
3.คนอร์คัพ (ชุปข้าวโพดชั้นกึ่งสำเร็จรูป)	ซีพีซี/ อายิ (ประเทศไทย)
4.บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสเปิด ตรานิชชินคัพนุเดิ้ลส์	สาขาของยูนิลีเวอร์ จำกัด นิชชิน ฟูดส์ ผู้ผลิต
5.มันฝรั่งทอดกรอบเลย์ส สแน็คส์	ฟรีโต-เลย์ เครือเป๊ปซี่โค ผู้ผลิต
6.มันฝรั่งทอดกรอบ ตราฟริงเกิลส์	พรอดเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
7.เต้าหู้นมมัย ตรานางพญาบาล	บุญเจริญโภคภัณฑ์ (บุญเฮง) ผลิตจำหน่ายโดย เจ.ที.ที
8.เนสท์เล่ซีรีแล็ค สูตรธัญพืชผสมผักรวม	เนสท์เล่
9.เอ็นซัวร์ อาหารทางการแพทย์	แอ็บพอด ลาบอแรตอรีส สหรัฐฯ ผลิต
10.ฟรีโตซอย	โพร์โมสดีอินเตอร์เนชั่นแนลฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่าย
11.ไทเอท S-26 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก	ไนเอท-เอเบิร์ต (ประเทศไทย) จำกัดจำหน่าย
12.ไอโซมิล	จำหน่ายโดย แอ็บพอด ลาบอแรตอรีส จำกัด

ที่มา : หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน วันที่ 20 -26 สิงหาคม 2544

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเข้าซีเรียลเป็นอาหารเข้าสำเร็จรูปที่ง่ายแก่การบริโภค ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของคนกรุงเทพฯ ในสังคมปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลเป็นหนึ่งในจำนวนอาหารเข้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี พบว่าในปี 2540 มีอัตราการบริโภคประมาณ 17 กรัมต่อคนต่อปี และในปี พ.ศ. 2542 จะมีการบริโภคเพิ่มเป็น 54 กรัม ต่อคน ต่อ ปี (นริสรา พัฒนทรัพย์ .2542 : 2) จะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลนับว่ามีปริมาณความต้องการสูงมากขึ้น ในปัจจุบัน แม้ว่าส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมีส่วนประกอบเป็นจำพวก ข้าวโพด และข้าวสาลี ที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้บริโภคสูงก็ตามแต่วัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศอาร์เจนตินา สหรัฐ บราซิล ซึ่งเป็นประเทศที่มีการผลิตสินค้า GMOs ปัจจุบันจึงเป็นการยากที่จะหลีกเลี่ยงไม่ให้พืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ปะปนเข้ามาสู่ตลาดไทยโดยที่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคก็ไม่ทราบว่าเป็น GMOs (นเรศ ดำรงชัย.2542 : 7)

ดังนั้นผู้ที่ศึกษาทำการวิจัยจึงต้องการศึกษาความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) โดยใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
3. ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ผู้ผลิตสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Research Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากธัญชาติในบริเวณห้างดิสเคอร์สโตร์ อาทิเช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 ขั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) 2. การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากไม่ใส่คืน 3. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) หรืออาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสุ่มตัวอย่างตามจุดหมายหรือแบบจงใจ (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่มีเงื่อนไขคือ ผู้บริโภคนั้นต้องเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล เพื่อให้สามารถตอบแบบสอบถามและข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้/เดือน

1.2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาร GMOs

1.3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หมายถึง ชุด หมวดหมู่ หรือการจัดการแยกประเภทความรู้ ทศนคติ และสภาวะต่างๆ เกี่ยวกับการนึกเห็นภาพพจน์ซึ่งรวมกันก่อให้เกิดระบบของความเชื่อถือของ บุคคล

2. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ป้ายโฆษณา

3. GMOs (Genetically Modified Organisms) หมายถึง สิ่งมีชีวิตที่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม โดยใช้เทคนิคใดๆก็ตาม ที่นำเอาชิ้นจากสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งไปถ่ายฝากให้กับสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่ง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างไปจากพันธุ์ที่มีในธรรมชาติ เพื่อทำให้เกิดสิ่งมีชีวิตชนิดใหม่ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติและยังกำหนดให้มีคุณลักษณะตามความต้องการ

4. อาหารเช้าจากธัญชาติ หรือ อาหารเช้าซีเรียล (Breakfast Cereal) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปที่ทำมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเช่นข้าวสาลี และข้าวโพดชนิดต่างๆ โดยผ่านกรรมวิธีที่ทำให้สุกในรูปของเกล็ดหรือแผ่นให้คุณค่าทางอาหารสำคัญที่ครบถ้วนแก่ร่างกาย สามารถพร้อมบริโภคได้ทันที หรือบริโภคโดยเติมนมผสมลงไปเช่น คอรัเฟลกลส์ โกโก้ครันช์ อันนี่สตาร์ เป็นต้น

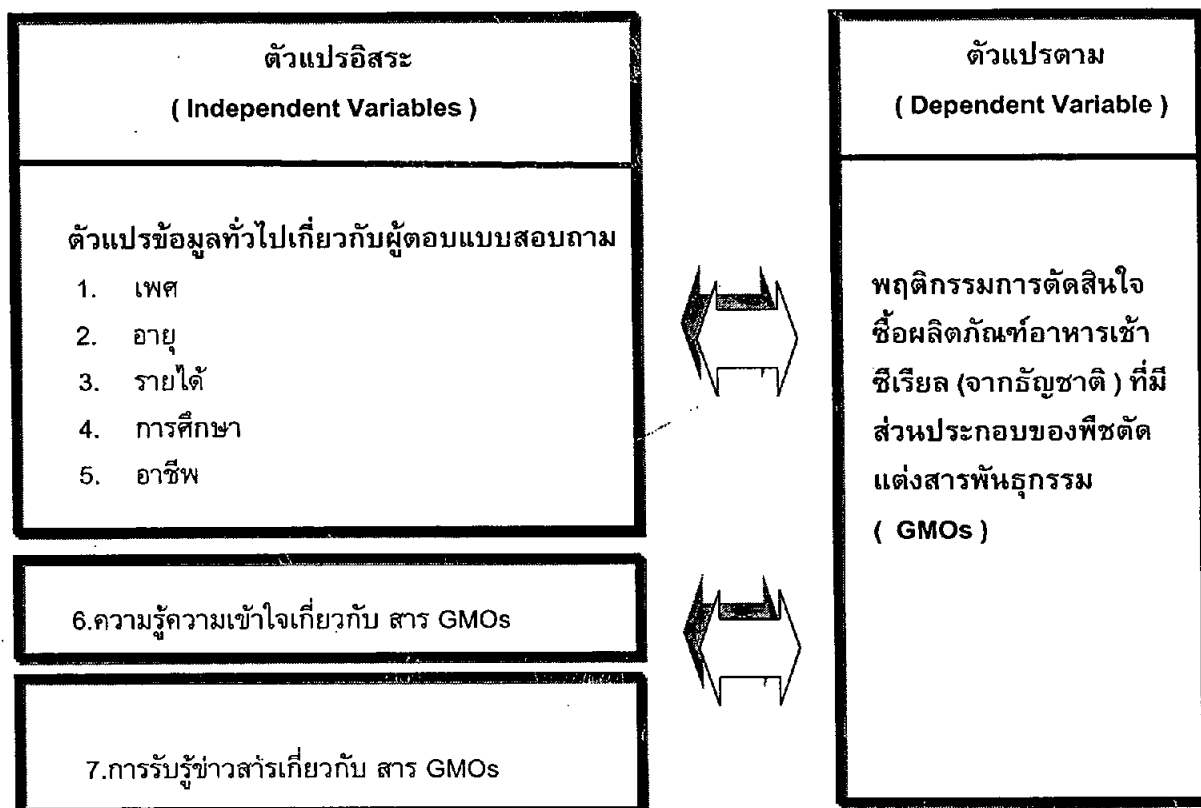
5. สินค้าที่มีส่วนประกอบของสารพันธุกรรม GMOs หมายถึง สินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีการดัดแปลงสารทางพันธุกรรม (GMOs) เช่น นมถั่วเหลือง ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว อาหารเช้าซีเรียล แป้งถั่วเหลือง น้ำนมถั่วเหลือง ปลาทูนากะป๋อง และมันฝรั่งทอดกรอบ

6. พันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) หมายถึง กระบวนการปรับปรุงพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตโดยนำยีนจากอีกชนิดพันธุ์หนึ่งถ่ายฝากเข้าไป เพื่อจุดประสงค์ที่จะให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น

7. พืชดัดแปลงสารพันธุกรรม หมายถึง พืชที่ผ่านกระบวนการดัดแปรสารพันธุกรรม (DNA) ในพืช โดยการถ่ายยีนจากสิ่งมีชีวิตหนึ่งไปสู่สิ่งมีชีวิตอีกชนิดหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ อาทิ เช่น ถั่วเหลือง Roundup Ready ฝ้าย BT ข้าวโพด มันฝรั่ง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs) สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมติฐานทางการวิจัย

- 1.เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)
- 2.อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)
- 3.การศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)
- 4.อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)
- 5.รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)
- 6.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ พืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)
- 7.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและทำวิจัยเกี่ยวกับ “ ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ” ในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ความรู้ความเข้าใจ
2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการจงใจ
5. กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. การรับรู้
8. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
9. สภาวะการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล
10. อาหารตัดแต่งพันธุกรรมกับการแสดงฉลาก

ความรู้ความเข้าใจ (Cognition)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (22518 : 94) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งต่างๆที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเขา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบให้ความหมายสิ่งต่างๆอยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องๆไป หรือเป็นรูปแบบต่างๆของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อเสื้อผ้าชุดหนึ่ง โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ (A Suitable Frame of reference or decision matrix) ซึ่งจะทำให้เขาสามารถระบุ จัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหน่วยต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ “ รู้อะไรมากมาย หรือ ไม่รู้อะไร เลย ”
2. ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และ ยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย ถ้าจะพิจารณาในแง่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะเห็นได้ดังตัวอย่างเช่นการเลือกตรายี่ห้อ มักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของทัศนคติต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อดังกล่าว (ความรู้ความเข้าใจ)

3.การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูดเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่าง ส่วนต่างๆของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2518 :93)

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีหน้าที่เบื้องต้น อยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายคือทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบผลสำเร็จในการ ตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือกำหนดอย่างกว้างๆในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอน ต่างๆที่เกิดขึ้นแก่เขาเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดบุคคลมีการสนใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนอง ใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2518 :94-95)

ความเข้าใจ (Comprehensive)

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความ เกี่ยวพันกันได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้องเครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธีซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่อง กลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี

1.การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆทางวัตถุของตัวกระตุ้น

(Distortion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความเป็นจริงประเภทนี้เกิดขึ้น บ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บริษัทน้ำหวานบรรจุขวดแห่งหนึ่งได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ ตลาดและยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าที่เป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้นได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ ตลาดและยอดขายที่ได้รับน้อยกว่าที่เป็นจริงมาก จึงมีการทดสอบรสชาติขึ้นโดยใช้ตัวอย่างของน้ำหวานตรา ใหม่นี้กับตราของคู่แข่งขึ้นเปรียบเทียบกันทั้งที่บอกหรือไม่บอกตรา ผลที่พบว่าตราใหม่ได้รับการให้คะแนน ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นๆเมื่อไม่มีการบอกตรารายี่ห้อ ผลที่ได้ปรากฏว่าตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้ว เมื่อมีการบอกตรารายี่ห้อ ดังนั้น จึงปรากฏว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ชื่อ และการพิจารณาด้านอื่นๆกระทบต่อ การวัด ค่ารสชาติ

2. การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) การพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

2.1 หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evidence) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหา ของตัวกระตุ้นที่ประสบและเป็นที่ทราบกันดีว่าปฏิกริยามักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่า จะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

2.2 กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการ หลีกเลี่ยงความเกี่ยวข้องกันกับข่าวก็คือบอกปิดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว เนื่องมาจากอุปทาน (Bias) C.I. Hopel and และ O.J. Harvey และ M. Sherif ได้ตั้งสมมติฐานว่าปฏิกริยาในทางที่ต่อการสื่อสารจะ เพิ่มขึ้นถ้าความแตกต่างระหว่างของผู้รับสื่อซึ่งสนับสนุนในข่าวนั้นลดน้อยลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2518 : 103-106)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับรายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

Engl & Blackwell (1990: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Peter & Olsen (1998 : 4) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association , AMA) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกัน ตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Schiffman & Kanuk (1991:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ได้ตามความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:55) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

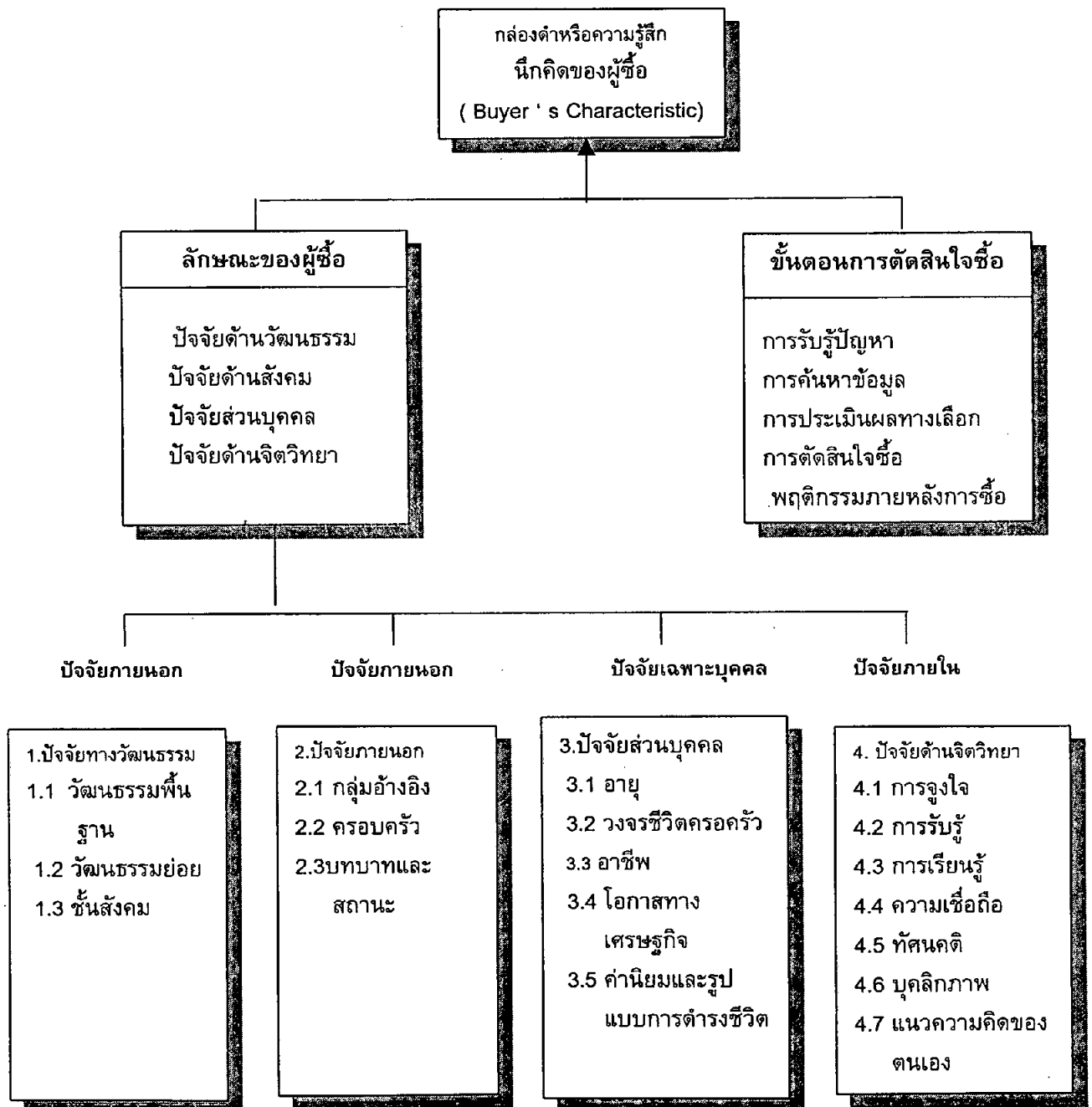
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:126) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และ ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนหน้านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็จนโต ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และในขณะเดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนหน้านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวดังภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 1 แสดงแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Buyer's black box



ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมเนื่องมาจากการเรียนรู้ผลของพฤติกรรมและส่วนประกอบ เนื่องมาจากบุคคลในสังคมได้ร่วมกันกำหนดเป็นบรรทัดฐาน และถ่ายทอดไปยังบุคคลรุ่นหลังเป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในค่านิยม ทัศนคติ โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กระบวนของพฤติกรรม (Pattern of behaviour) ของวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

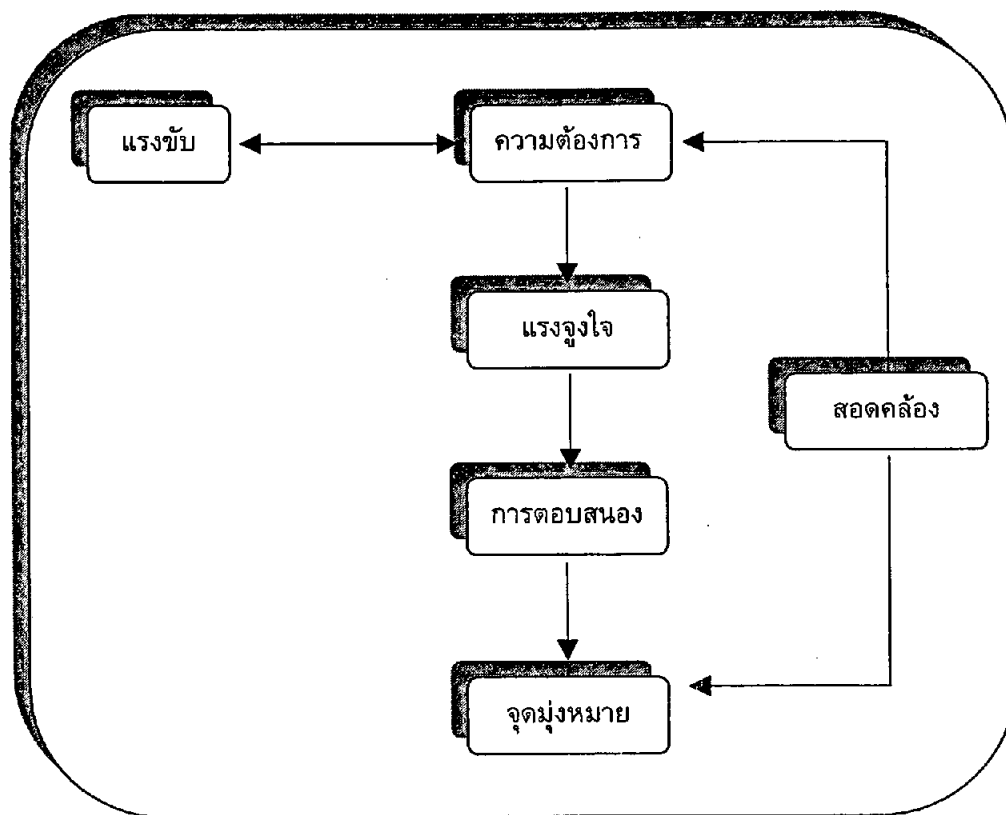
4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ประกอบด้วย

4.1.1 การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น โฆษณาส่งเสริมและส่งเสริม

4.1.2 การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง ความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่กำหนดขึ้น เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมการจูงใจ

ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมใดๆ จะต้องมีความต้องการและแรงขับ เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ตามจุดมุ่งหมายอันเกิดจากการจูงใจ อธิบายตามดังภาพประกอบ 2

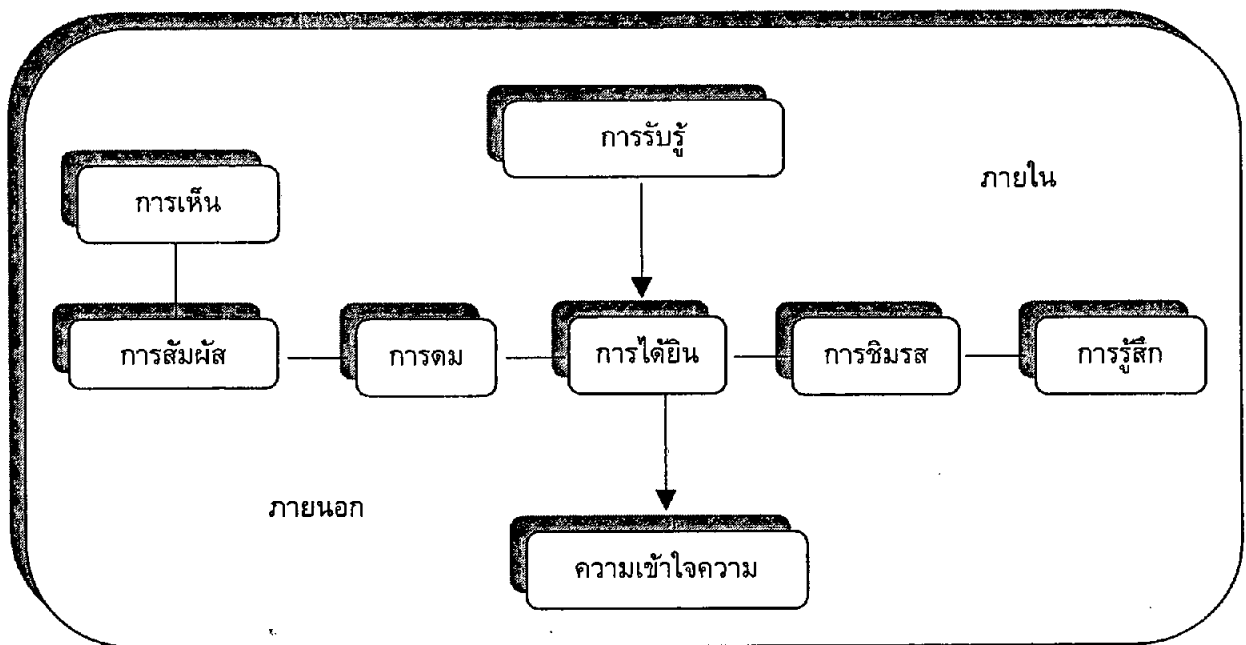


ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการจูงใจพฤติกรรม

ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์ . 2544 : 212

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่จูงใจนั้น จะก่อให้เกิดความพยายามอย่างต่อเนื่อง และฉับพลัน เป็นแรงขับที่เกิดในสภาวะทางร่างกาย (Homeostasis) เพื่อให้ร่างกายกลับสู่ความสมดุลของร่างกายดังเดิม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ การกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก อธิบายตามดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงแผนภาพการรับรู้
ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์ .2544: 15

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การบอกรับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึภายในของแต่ละบุคคล การเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์จึงกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพของสถานการณ์ต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การผันแปรทางสังคม ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริหารที่เพิ่มขึ้น

กระบวนการเรียนรู้

การเรียนรู้เกิดขึ้นโดยแรงผลักดัน (Drive) ซึ่งหมายถึง สถานการณ์ที่ถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ แรงผลักดันเกิดจาก 2 สถานการณ์ คือ

1. สถานการณ์ภายใน อันเกิดจากความรู้สึกเบื้องต้น เนื่องมาจากความต้องการของร่างกาย
2. สถานการณ์ภายนอก อันเกิดจากสภาพแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ปริณู ลักษิตานนท์ (2544 : 219) กล่าวว่าในการทดสอบการวิจัยในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ประมาณ 62 เปอร์เซ็นต์ จะซื้อซ้ำอีกเป็นช่วงทดลองสินค้า(ผู้บริโภคต้องใช้ประสบการณ์ และการแก้ปัญหา) ช่วงที่สองจะเป็นช่วงที่ต้องการซื้อซ้ำ (การตัดสินใจลดลงมาก) ในช่วงที่สามารถเป็นการเรียนรู้โดยสมบูรณ์ การซื้อซ้ำจะเป็นไปโดยธรรมชาติ

ในการเสริม (Reinforcement) เป็นวิธีการต่อเนื่อง เพื่อให้การเรียนรู้นั้นก็ยังคงอยู่ไม่เลือนหายไป จากทัศนคติและมโนภาพของผู้บริโภคฉะนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องแจกแจงความแตกต่างของ สินค้าตำแหน่งของสินค้าในตลาด และคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4.4 ความเชื่อก็คือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ . จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

ฟิชบิน (Fishbein) ได้แจกแจงพฤติกรรมของบุคคลไว้ในลักษณะที่ว่าบุคคลจะประกอบ พฤติกรรมใดๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวความคิดทางพฤติกรรม และ พฤติกรรมตามลำดับ

ฟิชบิน (Fishbein , 1972 : 4) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้ความ เข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุ (Conative Domain)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามและความเข้าใจเกี่ยวกับ ธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว

ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตนาการ ความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว

ความพยายามที่จะบรรลุ (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่คงที่หรือสมดุล จะเกิดความ พยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่ สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความ คิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคลได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกระยะการซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation : E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามฟังก์ชัน $S = f(E,P)$ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ ปัจจัยทั้ง 3 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1. ทศนคติของบุคคลอื่น จะมีทั้งทัศนคติด้านดีและด้านไม่ดี ถ้าเป็นทัศนคติด้านดีและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ก็ยังเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านไม่ดี เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจจะยกเลิกการซื้อได้

5.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

5.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภتكำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่นความไม่พอใจคำพูดของพนักงานขาย หรือ ความกังวลเกี่ยวกับรายได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes the market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนโอกาสในการซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น (Outlets)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และกาส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ควบบริการ พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายนอกหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาใช้มาก คือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา และ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Where does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

การรับรู้ (Perception)

เสรี วงษ์มณฑา . (2542 : 79) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2540 : 40) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เราอยู่อาศัยอยู่

การรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำ ซึ่งแต่บุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

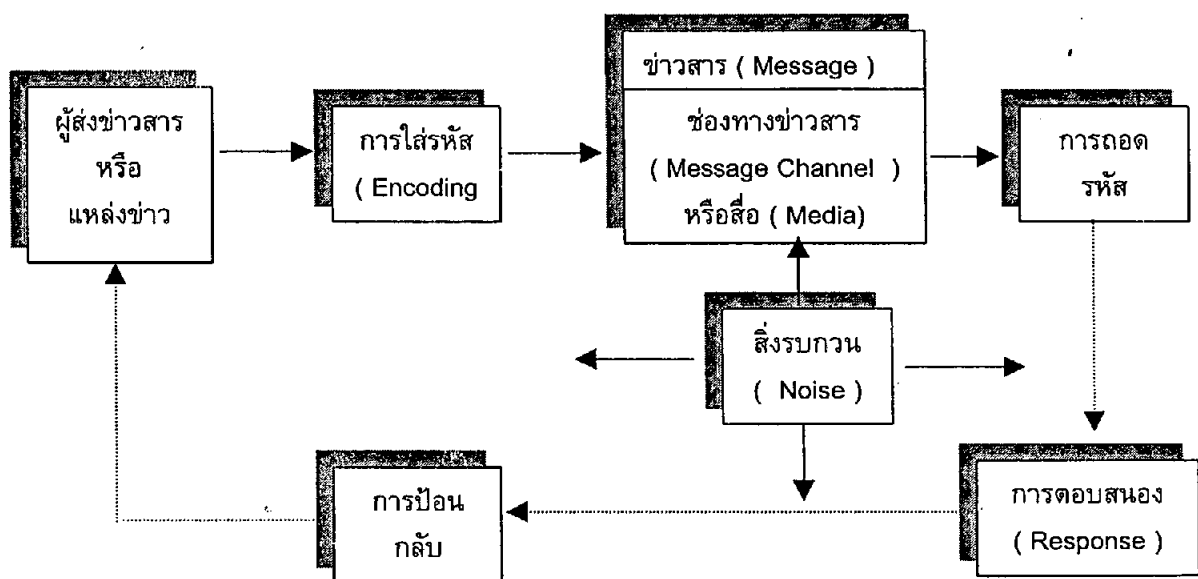
1.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก

1.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเรียนรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกินความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้เราเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 81-83)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ . (2541 : 450) ได้ให้ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยสารอาศัยข่าวสารโดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Elements in the Communication Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 451

กระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

- 1.ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกริยาอาการใดๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งสาร
- 2.การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
- 3.ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือ สื่อ (Media) ต่างๆ
- 4.การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

5.ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) จะเป็นบุคคลที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่

6.การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยา ที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

7.สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง เป็นสิ่งที่ป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2540 : 65-67)

ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร (Source) หรือ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารด้านข่าวสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่ออาจจะเป็น 1 ผู้แสดง (Actor) 2.การใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า 3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) 4. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) 5.ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) 6. บุคคลทั่วไป (Commonman) 7.พรีกั (Spokesman) การพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร

1.ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source credibility)

- 1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying Expertise)
- 1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying Trustworthiness)
- 1.3 การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบ (Applying Likability)

2.ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source attractiveness)

- 2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Applying Similarity)
- 2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using Celebrities)

3.อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source power)

ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 : 73

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หมายถึงขอบเขต ซึ่งแหล่งข่าวสารให้ความรู้ ทักษะหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไว้วางใจมี 2 ประเด็นดังนี้

1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying Expertise) เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นพัฒนาจากกระบวนการความรู้สึกละเอียดในบุคคล แล้วกลายเป็นระบบความเชื่อของบุคคล เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดที่จะใช้ผู้ติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying Trustworthiness) การสร้างความไว้วางใจอาจอยู่ในรูปของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้สถิติหรือตัวเลขที่แสดงผลงานบริษัท

1.3 การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบ (Applying Likability) เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ฯลฯ

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source Attractiveness) ความสามารถดึงดูดใจผู้รับข่าวสารให้เกิดความสนใจในข่าวสาร อาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมี รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ ชันทางสังคม หรือระดับการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ในที่นี้จะพิจารณา 2 ประเด็น

2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Applying Similarity) บุคคลจะได้รับการชักจูงได้ดีขึ้น ถ้าการชักจูงนั้นเกิดจากบุคคลซึ่งเขารู้สึก ว่าคล้ายคลึงกับเขา ความคล้ายคลึงกันในด้าน ความสนใจ (Interest) กิจกรรม (Activity) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ความคิดเห็น (Opinion) และความชอบ (The like) ความคล้ายคลึงกันจะถูกนำไปใช้หลายวิธีด้วยกัน หรือใช้ภาษาเดียวกันกับลูกค้าจะติดต่อสื่อสารได้ดีกับลูกค้า

2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using Celebrities) วิธีนี้จะมีอำนาจดึงดูดผู้รับข่าวสารให้ความตั้งใจรับข่าวสารเนื่องจากเป็นบุคคลที่เขาเชื่อถือ เป็นที่นิยม และมีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ในกรณีนี้อาจจะเกิดปัญหาในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ก็คือผู้บริโภคจะตั้งใจและความสนใจรับข่าวสารแต่จำชื่อตราสินค้าไม่ได้

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source Power) แหล่งข่าวสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อเขาสามารถให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับข่าวสารได้ จากผลอำนาจของแหล่งข่าวสารจะสามารถชักจูงบุคคลให้ตอบสนองต่อคำขอหรือได้หรือไม่อำนาจของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

3.1 สามารถควบคุมการรับรู้ (Perceived Control) กล่าวคือข่าวสารที่มีอำนาจทั้งทางบวกหรือด้านลบแก่ผู้รับข่าวสาร

3.2 ความคิดเห็นตรงกัน (Perceived Concern) กล่าวคือข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นตรงกันกับที่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 การพินิจพิจารณา (Perceived Scrutiny) ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีการพิจารณาข่าวสารนั้น

ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel Factor)

ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel Factor) ช่องทาง (Channel หรือ Medium) คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วยหลายวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด สามารถแยกเป็นสองรูปแบบ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)

หัวข้อที่จะเปรียบเทียบ	ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel)	ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) (Non Personal Channel)
หน้าที่หลัก	มีอิทธิพลมากในการจูงใจผู้รับข่าวสาร	มีอิทธิพลน้อยในการจูงใจผู้รับข่าวสาร
การเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก		
ความรวดเร็ว	ช้า	เร็ว
ต้นทุนต่อพันคน	สูง	ต่ำ
อิทธิพลต่อบุคคลที่ทำการติดต่อ		
ความสามารถในการสร้างความตั้งใจ	มาก	น้อย
ความถูกต้องแน่นอนของข่าวสาร	น้อย	มาก
การเปิดโอกาสในการเลือกข่าวสาร	ค่อนข้างน้อย	มาก
ความชัดเจนของข่าวสาร	มาก	ปานกลาง-น้อย
ปฏิกิริยาสนองกลับ		
ลักษณะของการส่งข่าวสาร	สองทาง	ทางเดียว
ความรวดเร็วของปฏิกิริยาสนองกลับ	เร็ว	ช้า
ความถูกต้องแน่นอนของปฏิกิริยาสนองกลับ	มาก	น้อย
พฤติกรรมการซื้อ	มาก	น้อย
สินค้าบริโภค		
สินค้าสะดวกซื้อ	ใช้น้อย	ใช้มาก
สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
สินค้าไม่แสวงซื้อ	ใช้มาก	ใช้น้อย
สินค้าอุตสาหกรรม	ใช้มาก	ใช้น้อย

แหล่งข่าวสารจากตัวบุคคล (Personal Sources of Information)

การศึกษาวิจัยจำนวนมากได้พบว่าผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่นๆ การแลกเปลี่ยนข่าวสารโดยผ่านช่องทางระหว่างบุคคลต่อบุคคลนั้นเรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล ผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็คือ อิทธิพลจากตัวบุคคล (Personal Influence) บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและปฏิบัติการทั่วไปของบุคคลอื่นๆ เราเรียกว่าผู้นำทางด้านความคิดเห็น (อุดลย์ จาตุรงค์กุล .2518 :293-295)

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่กระทบต่อการตลาด (The Marketing Impact of Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. John R. Kerr และ Bruce Weale พบว่าเกือบ 50 % ของนักศึกษาชายหญิงที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐฟลอริดาปรึกษาเรื่องเสื้อผ้าเกี่ยวกับตราสินค้า สไตล์ ร้านค้าปลีก และราคากับเพื่อนๆ
2. Johan Arndt ได้ศึกษาถึงการแพร่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทางด้านอาหารในบ้านพักนักศึกษาที่แต่งงานแล้วและพบว่า การรับข่าวที่น่าสนใจจากปากของบุคคลจะเพิ่มโอกาสที่จะซื้อ ในทางตรงกันข้ามถ้าข่าวไม่น่าสนใจก็จะลดโอกาสที่จะซื้อ
3. Charles W. King and John O. Summers ได้ศึกษาอย่างกว้างขวางถึงแม่บ้านในอินเดียนาโปลิสและพบว่าเกือบสองในสามของแม่บ้านที่ได้รับการสัมภาษณ์ ได้เล่าให้บุคคลอื่นๆ ฟังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เขาซื้อหรือได้ทดลองมา
4. Katona และ Mueller พบว่าแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อสินค้าทนถาวรทำการปรึกษามากที่สุด คือเพื่อนและญาติ “ จำนวนผู้ซื้อมากกว่า 50 % รับคำแนะนำจากผู้ที่คุณเคยและส่วนมากได้ดูผลิตภัณฑ์ที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่ด้วย ” และพบว่าหนึ่งในสามของสินค้าคงทนนั้น ผู้ซื้อได้ซื้อตรายี่ห้อหรือรุ่น (Model) เดียวกันที่เขาได้พบเห็นมาจากบ้านอื่นๆ ซึ่งโดยมากก็มักจะเป็นบ้านของญาติ

การปฏิบัติสองฝ่ายในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Dyads)

1. การปฏิบัติ สองฝ่ายที่มีปฏิริยาระหว่างกัน (The Interaction Dyad) มักจะเหมือนกันในปฏิริยาระหว่างกันหลายๆเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบฐานะทางสังคมและอายุของผู้ที่ร่วมในการปฏิบัติสองฝ่ายที่มีปฏิริยาระหว่างกัน พบว่าบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนที่ฐานะทางสังคมที่แตกต่างกับตน (Other age and social status peers)
2. การนึกภาพพจน์แห่งความเชื่อถือได้ และ / หรือ ความเชี่ยวชาญของผู้ที่ถูกใช้อ้างอิง (Referent) เป็นแหล่งข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสาร ผู้แสวงหาข่าวสารจะแสวงหาผู้ที่ตนใช้อ้างอิง ซึ่งตนคิดว่ารู้ดีกว่า (More qualified) ตนในเรื่องนั้น ถ้าบุคคลในระดับเดียวกันได้ถูกนึกเห็นภาพพจน์ บุคคลอาจจะทำการปรึกษาจากแหล่งข่าวซึ่งมีฐานะทางสังคมและอายุสูงกว่าหรือต่ำกว่าตน

1. ครอบครัวมีบทบาทสำคัญมากในการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยเฉพาะในการอบรมทางสังคมให้แก่เด็ก และการปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว
2. ความใกล้ชิด (Proximity) มีความสำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การปฏิบัติระหว่างกัน ความใกล้ชิดเป็นตัวแปร 2 ด้าน คือความใกล้ชิดทางวัตถุและสังคม ความใกล้ชิดทางวัตถุอาจจะเห็นได้ชัด เช่น อยู่ในละแวกบ้านเดียวกัน สามารถทำการติดต่อกันด้วยตนเองและแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆกัน

ส่วน ความใกล้ชิดทางสังคม เช่น ฐานะทางสังคมใกล้เคียงกัน มีความสนใจคล้ายกัน และแบบการดำรงชีวิต (Life Style) คล้ายกัน (อุดลย์ จาตุรงค์กุล .2518 : 294-295)

ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารของสื่อที่เป็นทั้งสื่อบุคคลและสื่อประเภทอื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อนำนักการที่กล่าวมาข้างต้นนำเข้ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ พืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องพิจารณาถึงหลักการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในรวมทั้ง กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เข้ามาเกี่ยวข้อง

สภาวะการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล

Hayden (1980 : 141-143) พบว่า ในประเทศอังกฤษ มีการบริโภคอาหารเข้าซีเรียลอย่างน้อย 2.7 ถึง 3.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แนวโน้มการบริโภคจะเพิ่มมากขึ้นตามรายได้ของผู้บริโภค และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจในประเทศออสเตรเลียพบว่า ประชาชนมีการบริโภคอาหารเข้าซีเรียลร้อยละ 77 ของประชาชนทั้งหมดโดยเฉลี่ยบริโภค 5.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (กิตติมา พิมเสน .2537:58-61) และในประเทศญี่ปุ่นมีการเจริญเติบโตเป็นสองเท่าในเวลา 3 ปี สาเหตุที่มีการนิยมบริโภคเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภค ความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากธัญชาติในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี โดย แคลลอรี่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือร้อยละ 55 และยี่ห้ออื่นๆประมาณร้อยละ 15 ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่คนไทยคุ้นเคยมากที่สุดได้แก่ คอรันเฟล็กส์ เนื่องจากเป้าหมายในช่วงแรกที่อาหารเข้าจากธัญชาติ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่คนต่างชาติไม่ว่าจะเป็นทหาร นักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยซึ่งตลาดในส่วนนี้จะขึ้นลงตามฤดูกาลขาย ให้ความแน่นอนทางการตลาดไม่ได้มากนัก เพราะคนกลุ่มนี้มีการเข้าออกประเทศไทยอยู่เป็นประจำ การที่จะเข้าทำตลาดอย่างจริงจัง จึงเป็นไปได้ยาก เป็นเหตุผลทำให้กิจกรรมการตลาดในช่วงสมัยก่อนไม่ค่อยดีเท่าไร แต่หลังจากที่ตลาดเริ่มขยายฐานเข้าสู่กลุ่มคนไทยแล้ว ตลาดก็เริ่มมีความแน่นอนมากขึ้น เพราะกลุ่มคนไทยไม่ค่อยมีการย้ายถิ่นฐานออกนอกประเทศ ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อทำกิจกรรมการตลาดสามารถกระทำได้อย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคนไทยยังไม่มี ความชัดเจนมาก และตลาดก็ยังเล็ก ทำให้กิจกรรมการตลาดในช่วงนั้นก็ยังคงรูปแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง คือมุ่งเพียงแต่ทำเป้าหมายการขายให้มากขึ้นทุกๆปี และเจ้าตลาดก็ยังคงเป็นแคลลอรี่ยักษ์ใหญ่อันดับที่หนึ่งในการอาหารเข้าซีเรียลของอเมริกาที่เข้ามาเมืองไทยมากกว่า 35 ปี นอกจากนั้นก็ยังมีส่วนอีกหลายยี่ห้อที่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ (ธีระสานต์ .2534 : 74-82)

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ขายในประเทศมีทั้งที่ผลิตเองภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ แนวโน้มภาวะการตลาดของอาหารเข้าที่ทำจากธัญชาติของประเทศไทยในอนาคตจะเป็นในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยมักมองอาหารเข้าที่ทำจากธัญชาติเหมือนอาหารคบเคี้ยว ปัจจุบันตลาดสินค้าชนิดนี้ยังเล็กอยู่เมื่อเทียบกับตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดดังตัวอย่างที่แสดงไว้ในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงรายชื่อบริษัทผู้ผลิต และบริษัทผู้นำเข้าอาหารเข้าที่ทำจากธัญชาติในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์	ประเทศผู้ผลิต	บริษัทจัดจำหน่าย / นำเข้า
แคลลอคค์	เกาหลีใต้	บ.แคลลอคค์(ประเทศไทย)จำกัด
เนสท์เล่	ฟิลิปปินส์	บ.เนสเล่
ซีเรียลโอส	มาเลเซีย	-
อิมพีเรียล	ไทย	กิมจิวพานิชย์
เซโรล่า	ออสเตรเลีย	ดีทแฮล์ม / เซเรบอส (ประเทศไทย)
โดเน่	ไทย	อาหารยอดคุณ
เอลเฟนท์	อังกฤษ	เอสซีซี กรุงเทพฯ / ศรีโชคชัย
วีทาบิกซ์	อังกฤษ	พรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง
เควกเกอร์	มาเลเซีย	-
แฟมิลี	สวิตเซอร์แลนด์	-
นาบิสโก้	สหรัฐฯ	-
วิตตี้	เนลเจอร์ลิมิลล์ / สหรัฐฯ	-
เนเจอร์เวลเลย์	สหรัฐฯ	-
โพสท์	สหรัฐฯ	-
เรซินด์แบรน	สหรัฐฯ	-
โอ้ตมีลเรซินครีซ	สหรัฐฯ	-

ที่มา : ปริศนา สุวรรณารณ์ . 2536 : 13

คุณค่าทางอาหารสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลโดยตั้งแต่เริ่มแรกที่ดร. แคลลอคค์คิดแล้วว่าจะทำผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาเพื่อเป็นอาหารมังสวิรัตชนิดที่เสริมวิตามิน และแร่ธาตุในอาหารเข้าจากธัญชาติ เพื่อให้มีคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้นกว่าธัญชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ดังตาราง 5 6 และ 7

ตาราง 5 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค (ต่อ 100 กรัมที่ขาย)

ผลิตภัณฑ์	พลังงาน (แคลอรี)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	น้ำตาล (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	เส้นใยอาหาร (กรัม)
นาบิสโก						
- แบรินเฟลก	368	82.0	22.0	9.3	2.0	12.15.01
เคลลอคค์						
- คอรัน เฟลก	346	83.5	7.4	8.0	0.3	2.0
- ไรซ์ คริสปี	348	86.3	9.0	6.0	0.2	1.0
- สเพเชียล เค	353	73.3	10.5	19.0	0.5	1.6
ควิกเกอร์ โอต						
- พัพ วีด	324	68.5	1.5	14.2	1.3	15.4
วีกาบีช						
- วีกาบีช	334	66.8	6.2	10.5	2.0	12.9
โดเน่						
- คอรันเฟลก	380	89.7	-	4.4	0.5	0.4
- ซีเรียล	430	80.6	-	4.6	9.8	0.2

ที่มา : ปริศนา สุวรรณารณ์ . 2538 : 7

ตาราง 6 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของแร่ธาตุผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค
(ต่อ 100 กรัมที่ขาย)

ผลิตภัณฑ์	แร่ธาตุ				
	โซเดียม (ก)	โพแทสเซียม (มก)	แคลเซียม (มก)	เหล็ก (มก)	ฟอสฟอรัส (มก)
นาบิสโก					
- แบรินเฟลก	0.9	704	51	25.0	398
เคลลอคค์					
- คอรัน เฟลก	1.2	83	4	6.7	45
- โรซ คริสป์	1.3	115	7	6.7	137
- สเพเชียส เค	1.0	175	48	13.3	181
ควากเกอร์ โอต					
- พัพ วีด	-	-	26	4.6	350
วิดกามิช					
- วิดทาบิช	0.4	375	35	6.0	290
โดเน่					
- คอรันเฟลก	-	-	1.9	5.3	54.5
- ซีเรียล	-	-	16.2	4.4	65.0

ที่มา : ปริศนา สุวรรณภรณ์ . 2538 : 8

ตาราง 7 แสดงองค์ประกอบทางเคมีของวิตามินผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค
(ต่อ 100 กรัมที่ขาย)

ผลิตภัณฑ์	วิตามิน				
	โทอะมิน (มก)	ไรโบฟลาวิน (มก)	ไนอะซิน (มก)	ไพริดอกซิน (มก)	ดี 3 (ไมโครกรัม)
นาบิสโก					
- แบรินเฟลก	1.9	2.1	25	-	-
เคลลอคค์					
- คอรัน เฟลก	1.0	1.5	16	1.8	2.8
- โรซ์ คริสปี	1.0	1.5	16	1.8	2.8
- สเพเชี่ยส เค	1.2	1.7	18	2.2	2.8
เควกเกอร์ โอต					
- พัพ วีด	0.3	0.1	5	0.1	-
วีดก้าบิช					
- วีดทาบิช	0.7	1.0	10	0.2	-
โดเน่					
- คอรันเฟลก	1.0	0.6	2.4	-	-
- ซีเรียล	0.6	0.5	3.0	-	-

ที่มา : ปริตนา สุวรรณารณ . 2538 : 9

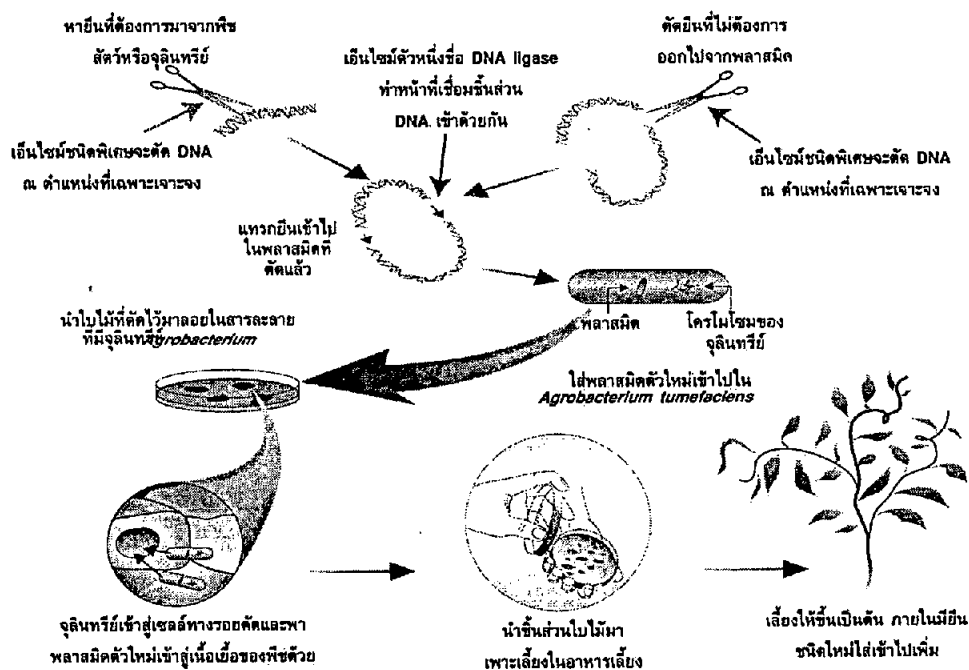
อาหารตัดแต่งพันธุกรรมกับการแสดงฉลาก

GMOs คืออะไร

GMOs เป็นตัวย่อของคำว่า Genetically Modified Organisms คือ “ สิ่งมีชีวิตซึ่งรวมถึง พืช สัตว์ และจุลินทรีย์ที่ผ่านกระบวนการดัดแปลงหรือตัดแต่งสารพันธุกรรม ” สารพันธุกรรม (DNA) ก็คือสารเคมีที่ประกอบกันขึ้นเป็นหน่วยพันธุกรรมหรือ ยีน อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ผลิตภัณฑ์ GMOs ส่วนใหญ่ เกิดจากการดัดแปลงสารพันธุกรรมในพืช โดยการถ่ายยีนจากสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งไปสู่สิ่งมีชีวิตอีกชนิดหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ๆ ขึ้นตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น

1. ถั่วเหลือง Roundup Ready ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษสามารถทนต่อยาที่ใช้กำจัดวัชพืชได้มากกว่าถั่วเหลืองทั่วไป ทำให้ผู้ปลูกถั่วเหลืองชนิดนี้สามารถใช้จ่ายกำจัดวัชพืชได้มากขึ้น มีผลทำให้ผลผลิตถั่วเหลืองมากขึ้นตามไปด้วย

2. ฝ้าย BT ซึ่งเป็นที่ผ่านการดัดแปลงทางพันธุกรรม โดยการใส่ยีนของแบคทีเรีย *Bacillus thuringiensis kurstaki* (Btk) เข้าไปในโครโมโซม ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงกรรมวิธีทางเทคโนโลยีชีวภาพของการดัดแปลงสารพันธุกรรมพืช
ที่มา : ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีแห่งชาติ www.biotec.or.th

เป็นวิธีการถ่ายยีนให้เข้าไปอยู่ในโครโมโซมภายในเซลล์ใหม่ของต้นฝ้าย ทำให้สามารถผลิตโปรตีน Cry 1 A ซึ่งมีคุณสมบัติในการฆ่าหนอนที่เป็นศัตรูฝ้ายได้ (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์ . 2544 : 73)

อาหารดัดแปลงพันธุกรรม Genetically Modified Foods หรือ GMFs คือ สิ่งมีชีวิตที่ได้รับการดัดแปลงพันธุกรรมโดยเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่ สิ่งมีชีวิตที่ว่ามันอาจเป็นจุลินทรีย์ พืช หรือ สัตว์ เมื่อนำสิ่งเหล่านี้มาเป็นอาหารหรือส่วนประกอบอาหารของคน

ใครเป็นผู้ผลิตสินค้า GMOs

สหรัฐเป็นประเทศแรกๆที่ผลิตสินค้า GMOs โดยในปี 2533 ได้มีการอนุญาตให้จดทะเบียนสิทธิบัตร จุลินทรีย์ที่ผ่านการดัดแปลงทางพันธุกรรม และต่อมาในปี 2530 ได้มีการจดสิทธิบัตรสัตว์ที่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม รวมทั้งอนุญาตให้มีการปลดปล่อยสู่สิ่งแวดล้อมได้ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา การเพาะปลูก GMOs ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2540 มีพื้นที่ ที่ใช้ในการเพาะปลูก แบ่งตามประเทศดังนี้

1. สหรัฐอเมริกา 128.13 ล้านไร่ (74%)
2. อาร์เจนตินา 26.88 ล้านไร่ (15%)
3. ออสเตรเลีย 17.5 ล้านไร่ (10%)
4. ประเทศอื่นๆ อาทิ เม็กซิโก สเปน ฝรั่งเศส และแอฟริกาใต้

สินค้า GMOs มีอะไรบ้าง

สินค้า GMOs ที่เป็นพืชมีทั้งหมดประมาณ 40 รายการ มีสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาทิ ถั่วเหลือง ข้าวโพด ฝ้าย คาโนลา และมันฝรั่ง มีปริมาณและสัดส่วนการเพาะปลูกแบ่งตามชนิดของสินค้าดังนี้

1. ถั่วเหลือง 90.63 ล้านไร่ (52%)
2. ข้าวโพด 51.88 ล้านไร่ (30%)
3. ฝ้าย 15.63 ล้านไร่ (9%)
4. คาโนลา 15 ล้านไร่ (9%)
5. มันฝรั่ง 0.63 ล้านไร่

สินค้า GMOs มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร

สินค้า GMOs มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างมาก เนื่องจากในอนาคตประชากรโลกจะเพิ่มขึ้น ในขณะที่พื้นที่ทางการเกษตรมีจำนวนเท่าเดิม เพราะฉะนั้นสินค้า GMOs เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยผลิตอาหารให้พอเพียงกับความต้องการของประชากรโลก เนื่องจาก GMOs จะมีผลผลิตที่สูงกว่าปกติ

ข้อดีของ GMOS

GMOs คือผลผลิตจากความก้าวหน้าของวิทยาการทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพและชีววิทยาระดับโมเลกุล (Molecular Biology) โดยเฉพาะพันธุวิศวกรรมศาสตร์ ที่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจนถึงระดับสูงมาก สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้นักวิทยาศาสตร์และสถาบันวิจัยทั่วโลกทุ่มเทพลังความคิดและทุนวิจัยจำนวนมากเพื่อศาสตร์นี้ คือความมุ่งหมายที่จะพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของประชากรโลก ทั้งทางด้านโภชนาการ การแพทย์ และสาธารณสุข

ความสำเร็จแห่งการพัฒนาศาสตร์ดังกล่าว มีรูปธรรมคือการยกระดับคุณภาพอาหาร ยา และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ดังที่เราได้รับผลประโยชน์อยู่ทุกวันนี้ และในภาวะที่จำนวนประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ในขณะที่พื้นที่การผลิตลดลง พันธุวิศวกรรมเป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดอันหนึ่ง ที่จะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหารและยาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องจากประสิทธิภาพของพันธุวิศวกรรมเป็นที่ยอมรับว่า สามารถช่วยเพิ่มอัตราผลผลิตต่อพื้นที่สูงขึ้นมากกว่าการผลิตในรูปแบบดั้งเดิม ตัวอย่างที่เห็นได้

ชัดคือการเกษตรในสหรัฐอเมริกา และด้วยการที่พันธุวิศวกรรมสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้ดังกล่าว จึงมีการกล่าวกันว่า พันธุวิศวกรรมคือการปฏิวัติครั้งใหญ่ในด้านการเกษตรและการแพทย์ ที่เรียกว่า Genomic Revolution GMOs ที่ได้รับการพัฒนาจนเสร็จสมบูรณ์แล้ว และกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ได้แก่ GMOs ที่ได้รับการพัฒนาจนเสร็จสมบูรณ์แล้วและกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ได้แก่

ประโยชน์ต่อเกษตร

1.ทำให้เกิดสายพันธุ์ใหม่ที่มีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม เช่นทนต่อศัตรูพืชหรือความสามารถในการป้องกันตนเองจากศัตรูพืช เช่นเชื้อไวรัส เชื้อรา แบคทีเรีย แมลงศัตรูพืชหรือแม้แต่ยาฆ่าแมลงและสารปราบวัชพืชหรือในบางกรณีอาจเป็นพืชที่ทนแล้ง ทนดินเค็ม ดินเปรี้ยว คุณสมบัติเช่นนี้เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร เราเรียกลักษณะนี้ว่าเป็น Agronomic Traits

2.ทำให้เกิดพืชกลายพันธุ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเหมาะแก่การเก็บรักษาเป็นเวลานานสามารถอยู่ได้นานวันและขนส่งไปไต่ระยะทางไกลโดยไม่เน่าเสีย เช่นมะเขือเทศที่สุกช้า หรือแม้แต่สูกก็ไม่งอม เนื้อยังแข็งและกรอบไม่งอมหรือละเมื่อไปถึงมือผู้บริโภค ลักษณะนี้ถือว่าเป็น Agronomic Traits

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3.ทำให้เกิดธัญพืช ผักหรือผลไม้ที่มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นในทางโภชนาการ เช่นส้มหรือมะนาวที่มีวิตามินซี เพิ่มมากขึ้นหรือผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ลักษณะนี้เรียกว่า Quality Traits

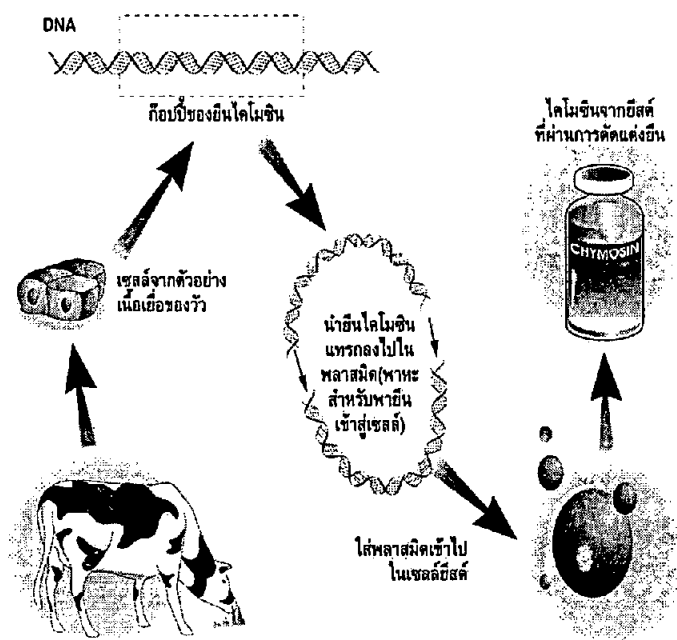
4.ทำให้เกิดพันธุ์พืชใหม่ๆที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่นดอกไม้หรือพืชจำพวกไม้ประดับสายพันธุ์ใหม่ที่มีรูปร่างแปลกกว่าเดิมขนาดใหญ่กว่าเดิมสีสันแปลกไปจากเดิมคงทนกว่าเดิมซึ่งถือว่าเป็น Quality Traits

ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม

5. คุณสมบัติของพืชที่ทำให้ลดการใช้สารเคมี และช่วยให้ได้พืชผลมากขึ้นกว่าเดิมมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง วัตถุดิบที่นำมาจากภาคเกษตร เช่น กากถั่วเหลือง อาหารสัตว์ จึงมีราคาถูกลง ทำให้เพิ่มอำนาจในการแข่งขัน

6. การผลิตวัคซีน หรือยาชนิดอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมยาปัจจุบันนี้ล้วนแล้วแต่ใช้ GMOs แทบทั้งสิ้น อีกไม่นานนี้เราอาจมีน้ำมันวัวที่มีส่วนผสมของยาหรือฮอร์โมนที่จำเป็นต่อมนุษย์ ซึ่งผลิตจาก GMOs ลักษณะที่กล่าวถึงตั้งแต่ข้อ 6-8 ล้วนมีส่วนทำให้ลดต้นทุนการผลิตและเวลาที่ต้องใช้ลงทั้งสิ้น

7. นอกจากพืชแล้วยังมี GMOs หลายชนิดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น เอ็นไซม์ที่ใช้ในการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ หรือเอ็นไซม์โคโมซิน ที่ใช้ในการผลิตเนยแข็งแทบทั้งหมด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก GMOs ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการผลิตเนยแข็งโดยใช้วิธีการตัดต่อยีน

ที่มา : ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ www.biotech.or.th

ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

8. ประโยชน์ทางอ้อมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม คือ เมื่อพืชมีคุณสมบัติสามารถป้องกันศัตรูพืชได้เองอัตราการใช้สารเคมีเพื่อปราบศัตรูพืชก็จะลดลงจนถึงไม่ต้องใช้เลย ทำให้การลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมาจากการใช้สารเคมีปราบศัตรูพืช และลดอันตรายต่อเกษตรกรเองที่เกิดขึ้นจากพิษจากการใช้สารเหล่านั้นในปริมาณมาก

ข้อเสียของ GMOS

ข้อเสียของ GMOS คือมีความเสี่ยงและความซับซ้อนในการบริหารจัดการเพื่อให้มีความปลอดภัย และให้เกิดประโยชน์มากกว่าโทษแต่ความกังวลต่อความเสี่ยงของการใช้ GMOS เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากดังต่อไปนี้

ความเสี่ยงต่อผู้บริโภค

1. สารอาหารจาก GMOS อาจมีสิ่งปนเปื้อนที่เป็นอันตราย เช่น กรดอะมิโน L-Tryptophan
2. ความกังวลในเรื่องของการเป็นพาหะของสารพิษ เช่นความกังวลที่ว่า DNA จากไวรัสที่ใช้ในการ GMOS อาจเป็นอันตรายเกิดภูมิคุ้มกันลดลง และมีอาการผิดปกติของลำไส้
3. สารอาหารที่ได้จาก GMOS อาจมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เท่าอาหารปกติในธรรมชาติ เช่น รายงานที่ว่าถั่วเหลืองที่ตัดแต่งพันธุกรรมมี Isoflavone มากกว่าถั่วเหลืองธรรมดาเล็กน้อย ซึ่งสารชนิดนี้เป็นกลุ่มของสารที่เป็น Phytoestrogen (ฮอร์โมนพืช) ทำให้มีความกังวลว่า การเพิ่มขึ้นของฮอร์โมน Estrogen อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กทารก
4. ความกังวลเกี่ยวกับการดื้อยา กล่าวคือเนื่องจาก Marker gene มักจะใช้ยีนที่สร้างสารต่อต้านปฏิชีวนะ (Antibiotic resistance) ถ้าผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการใชยาปฏิชีวนะอยู่ก็อาจจะทำให้การ รักษาไม่ ได้ผล

5. ความกังวลเกี่ยวกับการที่ยีน 35s Promoter และ NOS Terminator ที่อยู่ในเซลล์ของ GMOS จะหลุดรอดจากการย่อยภายในกระเพาะอาหารและลำไส้ เข้าสู่เซลล์ปกติของคนที่ได้รับประทานเข้าไปแล้ว เกิดมีฤทธิ์ขึ้นเกิดการเปลี่ยนแปลงของยีนในมนุษย์

ความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อม

6. มีความกังวลว่า สารพิษบางชนิดที่ใช้ปราบแมลงศัตรูพืช เช่นสารพิษจากแบคทีเรียที่มีอยู่ใน GMOS บางชนิดอาจจะมีความกระทบต่อแมลงที่มีประโยชน์ชนิดอื่นๆ เช่นผลการทดลองของ Losey แห่งมหาวิทยาลัย Cornell ที่กล่าวถึงการศึกษาผลกระทบของสารฆ่าแมลงของเชื้อ *Bacillus thuringiensis* (บีที) ในข้าวโพดตัดแต่งพันธุกรรมที่มีต่อผีเสื้อ (เนเรศ ดำรงชัย, 2543: 40)

ทำไมถึงมีการต่อต้านสินค้า GMOS

อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมทั้งประเด็นที่ว่า GMOS เป็นเรื่องที่ใหม่ทำให้มีการเปรียบเทียบกับเรื่องต่างๆ ในอดีต เช่น กรณีของการใช้สาร DDT อย่างแพร่หลายในการกำจัดยุง ซึ่งเป็นพาหะของโรคมาลาเรีย โดยที่ไม่ได้หยั่งรู้ถึงผลกระทบข้างเคียงที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมในเวลาต่อมา เช่น ทำให้นกสูญพันธุ์เนื่องจาก กินปลาจากแหล่งน้ำที่สาร DDT ซึ่งทำให้ไขนกกมีเปลือกที่เปราะและแตกง่าย แม้ไม่สามารถที่จะฟักไข่ได้ เพราะฉะนั้นจึงอาจจะต้องใช้เวลาหลายสิบปีก่อนที่จะทราบจาก GMOS ในทุกแง่มุม

มูลนิธิแนวโน้มาทางเศรษฐกิจและสมาพันธ์ครอบครัวเกษตรกรแห่งชาติในสหรัฐอเมริกามีแผนยื่นฟ้องบริษัทมอนซานโต ต่อศาลรัฐบาลกลาง เพื่อพยายามยับยั้งบริษัทจากการเดิมยืนเพื่อให้ถั่วเหลือง ข้าวโพดและพืช

อื่นๆ ทนทานต่อแมลงและยากำจัดวัชพืช โดยต้องรับผิดชอบในการรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) อาทิ บริษัทควรทำการทดสอบเพิ่มเติมสำหรับข้าวโพดบีทีในประเทศอื่นๆ เพื่อดูว่าพืชประเภทนี้ก่อให้เกิดความเสี่ยงในสภาพอากาศและดินแบบอื่นๆ หรือไม่ การฟ้องร้องจะทำให้ประเด็นนี้เป็นที่สนใจของโลกอีกครั้ง ทั้งยังพ่วงความสนใจโดยตรงมาที่บริษัทชีวภาพและอนาคตของเกษตรกรรม อันจะทำให้ประเด็นนี้ไม่ใช่ประเด็นการค้าระหว่างสหรัฐและสหภาพยุโรปอีกต่อไป คดีความครั้งนี้จะเรียกร้องค่าเสียหายอันไม่กำหนดมูลค่า ทั้งยังกล่าวหาบริษัทมอนซานโตว่า มีวิธีปฏิบัติแบบต่อต้านการแข่งขันเพื่อควบคุมสิทธิบัตรและการจำหน่ายเมล็ด พันธุ์ที่มีการดัดแปลงอีกด้วย (นเรศ ดำรงชัย, 2543: 56)

ประเด็นการค้าสินค้า GMOs มีอะไรบ้าง

สหรัฐ เป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีสินค้า GMOs ที่ได้รับอนุญาตจาก Food and Drug Administration (FDA) ให้วางตลาดในสหรัฐ ประมาณ 40 ราย การโดยผ่านกระบวนการตรวจสอบที่มีความเข้มงวดน้อยกว่ากรณีของยารักษาโรค และเมื่อสินค้าเหล่านี้ได้รับอนุญาตแล้ว ทางกรของสหรัฐ ถือว่า สินค้าเหล่านี้ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเพราะฉะนั้นจึงไม่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปแต่ในทางกลับกัน ทางสหภาพยุโรป (EU) อ้างว่าสินค้า GMOs อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมได้ โดยตั้งแต่ปี 2540 อียูได้มีการออกมาตรการกำกับนำเข้าสินค้า GMOs โดยเริ่มจากการออกระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าอาหาร และส่วนประกอบอาหารชนิดใหม่ (Novel Foods and Novel Food Ingredients) โดยกำหนดให้สินค้า GMOs ที่ไม่เคยมีการนำเข้า ก่อนที่ประกาศดังกล่าวมีการบังคับใช้ต้องยื่นคำร้องขออนุญาตการนำเข้า และต่อมาเมื่อวันที่ 26 พ.ค. 2542 สหภาพยุโรปได้ออกกฎระเบียบให้ติดฉลากสินค้า GMOs

ถึงแม้ว่าความตกลง ว่าด้วยมาตรฐานการสุขอนามัย กล่าวว่าการกำหนดมาตรการต่างๆ ของประเทศสมาชิกต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evident) แต่ก็มีข้อยกเว้นในมาตรา 5.7 ของความตกลง SPS สำหรับเรื่องใหม่ๆ ที่ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่แน่ชัด ก้อนุญาตให้สมาชิกใช้มาตรการเพื่อป้องกันไว้ก่อน (Precautionary Principle) ซึ่งการที่ยืดุด้านสินค้า GMOs ทำให้สหรัฐ มีปัญหาทางการค้ากับอียูเป็นอย่างมาก และได้มีการเรียกร้องให้มีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการค้าสินค้าเทคโนโลยีชีวภาพในการเจรจาการค้ารอบใหม่ของ WTO

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในปัจจุบัน

ฝ่ายสนับสนุน

เพิ่มผลผลิตอาหารของโลก

การพัฒนาที่ยั่งยืน

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพืช / สัตว์ที่จะสูญพันธุ์

ลดต้นทุนการผลิต

ฝ่ายคัดค้าน

ความปลอดภัยต่อชีวิต สุขภาพ มนุษย์ พืช สัตว์

ขัดกับหลักการจริยธรรม / คุณธรรม

อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ต้นทุนสำหรับประเทศกำลังพัฒนาสูง

การดูแลความปลอดภัยอาหารจีเอ็มในต่างประเทศ

มีหลายประเทศที่ออกกฎ ระเบียบเรื่องอาหารจีเอ็มไปแล้ว ส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นข้อบังคับให้ผู้ผลิต / ผู้นำเข้า ต้องส่งข้อมูลแก่หน่วยงานผู้มีอำนาจประเมินความปลอดภัยก่อนวางจำหน่าย การประเมินความปลอดภัยใช้หลักการที่เรียกว่า การประเมินความเท่าเทียม (Substantial Equivalence) คือเปรียบเทียบกับสิ่งมีชีวิตชนิดเดียวกันที่ไม่ได้ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม โดยการประมวลผลการศึกษาวิจัยทางห้องปฏิบัติการที่มีระบบคุณภาพในด้านต่างๆ ที่สำคัญคือ ความเป็นพิษในสัตว์ทดลอง การเกิดสารก่อภูมิแพ้ ส่วนประกอบสารอาหาร และสารพิษอื่นๆ มีสหรัฐอเมริกประเทศเดียวที่ให้ผู้ผลิตหรือหน่วยงานควบคุมอาหาร

คือ US-FDA โดยสมัครใจตั้งแต่ช่วงที่บริษัทดำเนินการวิจัยพัฒนา แต่จะปรับให้เป็นภาคบังคับคือให้ส่งข้อมูล ผลการศึกษาแก่ US-FDA ก่อนวางตลาดสินค้า 120 วัน

ตัวอย่างประเทศที่บังคับให้ประเมินความปลอดภัยก่อนจำหน่ายได้แก่

แคนาดา ประเมินตาม Food Directorate, Health Protection Branch, Health Canada. Guidelines for the safety assessment of novel foods, Volume I : Preamble and guidance scheme for notification, Volume II : Genetically modified microorganisms and plants. September 1994

นิวซีแลนด์กับออสเตรเลีย มีข้อกำหนดตาม ANZFA Food Standard A 18-foods produced using gene technology

เกาหลีใต้ Korea Food and Drug Administration Notice#1999-67, March 1999

ญี่ปุ่น ออกข้อกำหนดเพิ่มในกฎหมาย Specifications and Standards for Foods, Food Additives and Other Related Products ของกระทรวงสาธารณสุข เมื่อพฤษภาคม 2543

ประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป หรือ อียูใช้ Council Directives และ Regulations หลายฉบับ

ด้านการแสดงฉลาก ทั้งสหรัฐอเมริกาและแคนาดาให้แสดงฉลากระบุสภาพการเป็นจีเอ็มโอโดยสมัครใจ ยกเว้นกรณีมีสารที่อาจมีโอกาตก่อภูมิแพ้แก่ผู้บริโภคบางคนได้ จึงบังคับให้มีข้อความแจ้งบนฉลาก เรื่องอาจเกิดการแพ้ได้ มีหลายประเทศที่มีข้อกำหนดบังคับให้มีการแสดงฉลากเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภค ทราบว่าอาหารนั้นมีจีเอ็มโอเป็นส่วนประกอบ แต่ต้องเป็นจีเอ็มโอที่ผ่านการประเมินอนุญาตให้ใช้บริโภคเป็นอาหารได้เท่านั้น จึงต้องมีการพิจารณาต่อว่าปริมาณเท่าไรจึงจะยอมรับได้ว่ามีจีเอ็มโอเป็นส่วนประกอบ เพราะอาจมีการติดปนมาโดยไม่ตั้งใจ เช่นเกิดจากใช้วัตถุดิบทุกคันเดียวกัน อันเป็นที่มาของการกำหนดค่า ปริมาณสูงสุดที่ให้มีปนได้โดยไม่ต้องแสดงฉลาก ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่าเป็นค่า Threshold Level หากเกินกว่า ระดับนี้ต้องแสดงฉลาก เช่น สหภาพยุโรปกำหนดมากกว่า 1% ของแต่ละส่วนประกอบในอาหารนั้น ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์กำหนด 1% เช่นเดียวกับสหภาพยุโรป แต่ยกเว้นอาหารบางชนิดที่ดีเอ็นเอหรือโปรตีนถูก ทำลายหมด และญี่ปุ่นกำหนดมากกว่า 5% ของ Final Food สำหรับอาหารในรายการที่กำหนด

P.S. Rochette ได้สรุปการ แสดงฉลากอาหารจีเอ็ม ที่ประเทศต่างๆ กำหนดไว้ถึงมกราคม 2544 ดัง แสดงในตาราง 8

ตาราง 8 ข้อกำหนดการแสดงผลจากอาหารตัดแต่งพันธุกรรมของประเทศต่าง ๆ

ประเทศ	วันบังคับใช้	ผลิตภัณฑ์ที่ ครอบคลุม	ข้อความที่ให้แสดง บนฉลาก	Thresholds
EU	9/1/98	Soy and Maize Additives & Flavorings No negative list	"Produced from Genetically Modified X"	1% de minimis for soured non – GMO product
Hong Kong	Voluntary 4/2000	Foods and ingredients That have been genetically modified	"containing genetically modified ingredients"	RA-1% finished product FEHD-5% ingredient
Japan	Mandatory 4/1/2001	24 Soy and Corn Products	"GM" and "non-GM"	"main ingredients" -top 3 or over 5%
Korea	Mandatory 7/12/2001	27 Soy and Corn Products	"Recombinant Food" "Food Using Recombinant X"	Ingredient labeling required for top five ingredients only for listed product
Chile	Mandatory May 1,2001	All foods and ingredients genetically Modified	"Transgenic" or "GMO"	1 %
Brazil	180 days	For the presence of DNA or protein	"Genetically Modified X" "Contains genetically modified organisms by- products"	Not defined
Australia, New Zealand	122/8/01	For the presence of DNA or protein or altered characteristics	"Genetically Modified" "Not from a GM Source" "May contain a GM food due to supply variation"	1% unintended presence 01% flavoring in finished food

มาตรฐานระหว่างประเทศ

หลายประเทศได้พัฒนากฎและระเบียบเรื่องการแสดงฉลากซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านการกำหนดค่า Threshold และข้อความที่ให้แจ้งบนฉลาก จึงมีผู้เสนอให้คณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ พิจารณากำหนดมาตรฐานเรื่องนี้ ในการประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 23 ปี 2542 ได้มีมติให้ตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ (Ad Hoc Intergovernmental Task Force on Foods Derived from Biotechnology) โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานหรือแนวทางดำเนินการหรือข้อแนะนำตามแต่ละประเทศที่เหมาะสมสำหรับการดูแลอาหารตัดแต่งพันธุกรรมให้เสร็จภายใน 4 ปี คือ 2546 ผลการประชุมครั้งที่ 2 เมื่อเมษายน 2544 ที่ประชุมได้จัดทำร่างเอกสาร 2 เรื่องคือ หลักการวิเคราะห์ความเสี่ยงอาหารที่ได้จาก Modern Biotechnology และแนวทางการประเมินความปลอดภัยอาหารที่ได้จาก Recombinant – DNA plants สำหรับด้านวิธีวิเคราะห์มีการรวบรวมวิธีวิเคราะห์ที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ กับรายชื่อห้องปฏิบัติการที่ตรวจอาหารจีเอ็มโอในแต่ละประเทศ ปรากฏว่าแต่ละประเทศใช้วิธีต่าง ๆ กัน ยังไม่มีวิธีใดที่ผ่านการประเมินตามหลักการสากลให้เป็นวิธีมาตรฐานสากล

สำหรับเรื่องการแสดงฉลากให้คณะกรรมการด้านฉลากเป็นผู้พิจารณา ผลการประชุมครั้งล่าสุด เมื่อต้นพฤษภาคม 2544 มีมติรับรองเรื่องคำนิยามไปแล้ว แต่เรื่องการแสดงฉลากยังมีปัญหาที่ต้องอภิปรายในการประชุมต่อไป ทั้งในหลักการว่าด้วยการแสดงฉลากที่ไม่ใช่เพื่อเหตุผลด้านความปลอดภัยจะเป็นบทบาทของโคเด็กซ์หรือไม่ และยังมีประเด็นด้านความหมายทางเทคนิคอื่นอีก

ประเด็นการค้าสินค้า GMOs ในญี่ปุ่น

กระทรวงเกษตรป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (MAFA) ได้กำหนดให้สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 30 ชนิด ที่ใช้วัตถุดิบหรือมีส่วนประกอบของสินค้าที่มีการตัดแต่งทางพันธุกรรม (GMOs) อยู่ในส่วนผสม เป็นสินค้าที่จะต้องติดฉลากระบุให้ชัดเจน และหากในกรณีที่ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ามีส่วนผสมของ GMOs อยู่ด้วย ก็ให้ระบุไว้บนฉลากด้วยข้อความว่า “ไม่ทราบชัดเจนว่ามีส่วนผสมของ GMOs หรือไม่” ทั้งนี้การกำหนดให้ติดฉลากดังกล่าว ทางกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมงของญี่ปุ่น จะออกประกาศในเดือน เม.ย. 2543 เพื่อแจ้งให้สาธารณชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ซึ่งจะออกเป็นข้อกำหนดอยู่ในกฎหมายมาตรฐานสินค้าเกษตร Japanese Agricultural Standards (JAS) โดยจะให้ระยะเวลาปรับตัว 1 ปี ก่อนที่ข้อบังคับเรื่องติดฉลาก GMOs จะมีผลบังคับใช้อย่างสมบูรณ์ ในปี 2544 ขณะนี้รัฐบาลญี่ปุ่น โดยกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ (MHW) ได้ตรวจสอบและยอมรับในความปลอดภัยของพืชผลทางการเกษตร 6 ชนิด ที่ผ่านการตัดแต่งทางพันธุกรรมแล้ว ประกอบด้วย ถั่วเหลือง ข้าวโพด มันฝรั่ง เมล็ดเรปส์ ผักและมะเขือเทศ ทั้งนี้พืช 6 ชนิด ได้ถูกใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร 30 ชนิด เช่น เต้าหู้ ซีอิ๊ว ถั่วเหลือง ซุป เต้าเจี้ยว อาหารขบเคี้ยว ข้าวโพดหยาบ หัวมันฝรั่งสด และน้ำมันถั่วเหลืองประเภทที่มีสารออกฤทธิ์สูง เป็นต้น

แม้การตรวจสอบจะพบว่า อาหารที่มีส่วนผสมดังกล่าวมีความปลอดภัย แต่ผลจากการออกแบบสำรวจความเห็นของผู้บริโภคญี่ปุ่น กลับพบว่าผู้บริโภคญี่ปุ่นส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ว่ามีสินค้าที่ตนจะซื้อมีส่วนผสมจากวัตถุดิบ GMOs หรือไม่ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ภาครัฐจะยืนยันถึงความปลอดภัยของอาหารที่มี GMOs เป็นส่วนผสม แต่ผู้บริโภคของญี่ปุ่นยังไม่ไว้วางใจกับพืชผล GMOs และอาหารที่ได้จากพืชผลเหล่านี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มกล่าวว่า ตนต้องการรับรู้ว่ามีสินค้าที่บริโภคมี GMOs หรือไม่ ก่อนเลือกซื้อ และต้องการให้เป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องแสดงข้อความไว้ที่ภาชนะบรรจุอาหาร เช่นเดียวกับ

ประเทศสหภาพยุโรป เมื่อมีการใช้วัตถุดิบ GMOs หรือโปรตีนที่ได้จากพืชผล GMOs จะต้องปิดฉลาก แม้ในกรณีที่องค์ประกอบของสารอาหารจะไม่มีข้อแตกต่างจากพืชผลปกติก็ตาม

ขณะนี้การขออนุญาตนำเข้าส่งออกสินค้าพืชผลทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นควบคุมโดย 2 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับการเพาะปลูก ความสมดุลของระบบนิเวศ การรักษาสัตว์เลี้ยง และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อประชาชนและกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการ รับผิดชอบด้านอนามัย สุขภาพ และความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อผู้บริโภค และทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมาพบว่าผู้ผลิตในวงการอุตสาหกรรมอาหารชนิดต่างๆ ในญี่ปุ่น ได้มีการนำพืชผลที่ผ่าน GMOs ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารหลายชนิด เช่น น้ำมันพืช เต้าหู้ ถั่วเน่า (Natto) และเหล้าสาเก เป็นต้น โดยบริษัทผู้ส่งออกของสหรัฐได้ส่งเมล็ดถั่วเหลือง GMOs เข้าญี่ปุ่น ซึ่งต้องขออนุญาตจากกระทรวงป่าไม้และประมงญี่ปุ่น และเมื่อข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs แพร่ออกไปตามสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคญี่ปุ่นตั้งข้อสงสัยว่าสินค้า GMOs จะกระทบความปลอดภัยต่อสุขภาพความรู้สึกแง่ลบดังกล่าว ทำให้กระทรวงสาธารณสุขทบทวนมาตรฐานการติดฉลากสินค้า GMOs โดยนำกฎหมายประเทศอื่นมาเทียบเคียง ซึ่งพบว่า สหรัฐ แคนาดา ไม่มีข้อกำหนดติดฉลาก แต่อยู่ให้ติดฉลากอาหาร GMOs มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบสินค้า

(นเรศ ดำรงชัย. 2543 :8)

วัตถุประสงค์การแสดงผลอาหาร

การแสดงผลอาหาร หรือการแจ้งฉลาก หรือติดฉลากสินค้า (Labeling) เป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค โดยเฉพาะลูกค้าว่าของสิ่งนั้นคืออะไร ใครเป็นผู้ผลิต / ผู้จำหน่าย มีปริมาณเท่าใดในห่อหุ้ม หรือภาชนะบรรจุนั้น สินค้าแต่ละชนิดฉลากจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน ฉลากอาหารจะมีข้อกำหนดทั่วไป เช่น ส่วนประกอบของวัตถุดิบ วันผลิต / วันหมดอายุสำหรับอาหารที่มีอายุการเก็บรักษา เลขทะเบียนอาหารสำหรับอาหารที่ต้องขออนุญาตผลิต หรือนำเข้าก่อนจึงจำหน่ายได้ วิธีการผลิตสำหรับอาหารบางประเภท (เช่น ยูเอชที สเตอริไรส์ พาสเจอร์ไรส์), บางประเทศให้ระบุข้อความเด่นชัดพิเศษสำหรับการใช้วัตถุเจือปนบางชนิดที่ผู้บริโภคบางคนแพ้ บางประเทศให้มีข้อมูลปริมาณสารอาหารที่จะได้รับการบริโภคอาหารที่จะได้รับการบริโภคอาหารชนิดนั้นด้วย และรายละเอียดสำหรับอาหารบางประเภท เช่น ให้ใส่ข้อความ “ห้ามใช้เลี้ยงทารก” เป็นต้น และนอกจากนี้อาจมีข้อความอื่นๆ อีก

การติดฉลากสินค้ามีผลกระทบอย่างไร

การที่ประเทศผู้นำเข้าสินค้าบังคับติดฉลากสินค้าว่าปลอด GMOs หรือไม่นั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้าแน่นอน เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบเพื่อออกไปรับรองสินค้า ปกติผู้ส่งออกจะต้องจ่ายค่าตรวจสอบสินค้าแต่ละรายการ 1,600 บาท หากสินค้าใดมีส่วนผสมมากก็ต้องจ่ายมาก แต่การที่เพิ่มขึ้นในส่วนนี้ ผู้ส่งออกต้องรับผิดชอบ จะไปผลักภาระให้ผู้ซื้อไม่ได้ หากผู้ส่งออกไม่ปฏิบัติตามในการติดฉลาก ผู้บริโภคอาจไม่รับซื้อสินค้าก็ได้ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมด ผู้ส่งออกและรัฐต้องหามาตรการและแนวทางแก้ไขให้ทันการณ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

หน่วยงานของรัฐที่ต้องออกไปรับรองสินค้าปลอด GMOs ทั้งในส่วนของการมปศุสัตว์ที่ต้องรับรองผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และกรมวิชาการที่ต้องรับรองพืชวัตถุดิบ เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาที่มีสารตกค้างในเนื้อสัตว์ การตรวจสอบก็ล่าช้ามาก ที่สำคัญอุปกรณ์และบุคลากรที่จะตรวจก็ไม่พร้อม ซึ่งเรื่องนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อผู้ส่งออก การแก้ปัญหาเรื่องนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต่างประเทศต้องการ รัฐจำเป็นต้องจัดหางบประมาณพิเศษขึ้นมา เพื่อจัดซื้ออุปกรณ์ในการตรวจสอบสินค้า GMOs ขึ้นมาเป็นเรื่องเร่งด่วน เพราะหากยังใช้อุปกรณ์เดิมอยู่ อาจมีปัญหาต่อการตรวจสอบแน่นอน สุดท้ายก็จะส่งผลกระทบต่อการส่ง

ออกของไทย เพราะเรื่อง GMOs ถือเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องให้ความสำคัญ และที่สำคัญอีกอย่างก็ต้องมีจรรยาบรรณด้วย หากระบุว่าสินค้าปลอดภัย GMOs แล้ว การส่งออกก็ต้องไม่มี GMOs ปะปนด้วย (ศักรินทร์ ภูมิรัตน์ . 2543 : 76)

ข้อบังคับในการติดฉลากสินค้า GMOs ของญี่ปุ่น

สินค้าญี่ปุ่นต้องติดฉลากว่ามีวัตถุดิบที่ตัดแต่งพันธุกรรมอะไรบ้าง

1.ผลิตภัณฑ์การเกษตรและอาหารที่ผ่านการปรับแต่งพันธุกรรมที่แตกต่างจากอาหารและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ได้จากธรรมชาติ ได้แก่ ถั่วเหลืองที่มีกรดออลิสิกสูง รวมทั้งน้ำมันและผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำจากถั่วเหลือง กรณีนี้บังคับต้องติดฉลาก

2.ผลิตภัณฑ์การเกษตรที่ผ่านการปรับแต่งทางพันธุกรรมต่างๆ และมีส่วนประกอบทางธรรมชาติเทียบกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด มันฝรั่ง เมล็ดพืชและเมล็ดฝ้าย รวมทั้งอาหารสำเร็จรูปที่ได้จากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งส่วนประกอบของดีเอ็นเอ และโปรตีนต่างๆ ยังคงอยู่หลังจากผ่านกระบวนการผลิตสินค้าในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย เต้าหู้และผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากเต้าหู้ ถั่วเหลือง สำหรับทำอาหาร ถั่วญี่ปุ่น ถั่วงอก เต้าเจี้ยว นมเปรี้ยว น้ำพริกถั่วเหลือง ถั่วต้ม ถั่วกระป๋อง แป้งถั่วเหลือง ถั่วเหลืองเผาหรือย่าง ข้าวโพดกรอบ แป้งข้าวโพด ข้าวโพดดิบ ป๊อปคอร์น ข้าวโพดแช่แข็ง ข้าวโพดกระป๋อง อาหารที่ทำมาจากรายการข้างต้นทั้งหมด บังคับต้องติดฉลาก เพราะเป็นอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์ที่ตัดแต่งพันธุกรรม และอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์เกษตรที่ไม่ได้แยกประเภทระหว่างเปลี่ยนรูปแล้ว กับไม่ได้ถูกเปลี่ยนรูประหว่างกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนมันฝรั่งดิบ อาหารจากแป้งข้าวโพด อาหารจากโปรตีนถั่ว อาหารจากโยเกิร์ต ข้าวโพด ซึ่งเป็นอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผ่านการเปลี่ยนรูปซึ่งถูกแบ่งแยกระหว่างกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายไม่บังคับให้ติดฉลาก ให้เป็นไปด้วยความสมัครใจ

3.อาหารสำเร็จรูปที่มาจากผลิตภัณฑ์การเกษตรในประเภทพืชที่ผ่านการปรับแต่งพันธุกรรม ที่ส่วนประกอบและคุณค่าทางธรรมชาติเท่ากับผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด มันฝรั่ง เมล็ดพืช น้ำมัน เมล็ดฝ้าย ซึ่งมีส่วนประกอบดีเอ็นเอ หรือโปรตีนที่ถูกทำลายจากกระบวนการผลิตวัตถุดิบอาหารในกรณี ประกอบด้วย ซีอิ๊ว ไม่ต้องติดฉลาก ขณะที่สินค้ารายการอื่นในกรณีนี้อาจ จะสมัครใจติดฉลาก เช่น น้ำมันถั่วเหลือง แป้งข้าวโพดกรอบ น้ำหวานจากข้าวโพด มันฝรั่งบด แป้งมันฝรั่ง มันฝรั่ง มันฝรั่งกระป๋อง ผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำมาจากรายการข้างต้น ทั้งนี้ในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ เบียร์ วิสกี้ สาเก ต้องผ่านการกลั่นกรองบริสุทธิ์จัดอยู่ในประเภทที่ 3 รัฐบาลญี่ปุ่น โดยกระทรวงเกษตรป่าไม้และประมงได้ทำการระดมความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และนักวิชาการ ซึ่งเล็งเห็นความสำคัญของการติดฉลากสินค้า โดยต้องให้สอดคล้องกับแนวโน้มของนานาชาติ และกระทรวงเกษตรฯ จึงได้ตัดสินใจนำเรื่องความต้องการให้มีการติดฉลากสินค้าเสนอร่างเป็นข้อบังคับภายใต้กฎหมายมาตรฐานการเกษตรของญี่ปุ่น และคาดว่าจะเสร็จสิ้นตามขั้นตอนและประกาศให้ทราบสู่สาธารณชนได้ภายในเดือน เม.ย. 2543 ทั้งนี้ ก่อนประกาศใช้จะต้องมีการระดมความคิดเห็นจากสาธารณชนและต้องแจ้งให้ดับบลิวทีโอทราบล่วงหน้าด้วย

(อมรา วงศ์พุทธพิทักษ์ . 2544 : 7-9)

GMOs มีผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างไร

การที่ยุโรปผลักดันนโยบายติดฉลากอาหาร GMOs อย่างจริงจัง ทำให้ไทยตกอยู่ในฐานะลำบาก เนื่องจากไทยซึ่งเป็นผู้ส่งออกไก่ และกุ้งไปยังยุโรป นำเข้าข้าวสาลีและถั่วเหลืองจากสหรัฐเป็นหลัก ดังนั้น หากยุโรปเข้มงวดในเรื่องนี้ ถึงขั้นกำหนดให้อาหารที่ใช้เลี้ยงไก่และกุ้งจะต้องเป็นอาหารที่ปลอด GMOs ด้วย จะส่งผลกระทบต่อไทยต้องหันมาเรียกร้องเรื่องนี้กับผลิตภัณฑ์ข้าวโพด และถั่วเหลือง ที่นำเข้าจากสหรัฐอีกทีหนึ่ง

ปัจจุบันถึงแม้ว่าไม่มีกฎเกณฑ์หรือข้อตกลงของ WTO ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า GMOs โดยตรง เนื่องจาก GMOs เป็นเรื่องที่ยังใหม่ จึงไม่มีใครพูดถึง ในการเจรจาอูรุกวัย แต่ทั้งนี้ในทางอ้อม GMOs จะเกี่ยวข้องกับ

มาตรา 20 ของแกตต์ 1994 (ข้อยกเว้นทั่วไป)

Agreement on Application of Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS) ในเรื่องของสุขอนามัย Agreement on Technical Barriers to Trade (TBT) ในเรื่องของการติดฉลากสินค้า

มาตรา 27 ของ Agreement on Trade Related on Aspects on Intellectual Property Rights (TRIPS) เนื่องจากสินค้า GMOs เป็นสิ่งที่คิดค้นขึ้นใหม่ ผู้ที่เป็นเจ้าของต้องการความคุ้มครองทางด้านลิขสิทธิ์ แต่มีข้อยกเว้นในมาตรา 27.2 อาจไม่ทำให้สิทธิบัตรแก่สิ่งประดิษฐ์ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกับความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดีงาม หรือก่อให้เกิดภัยอันตรายต่อชีวิตหรือสุขภาพมนุษย์ สัตว์ และพืช หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของไทย มีประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2537 ห้ามนำเข้าพืช GMOs 40 ชนิด (ยกเว้นกรณีนำเข้าทดลองซึ่งต้องขออนุญาตจากกรมวิชาการเกษตร และในกรณีอาหารสำเร็จรูปให้นำเข้าได้) โดยประกาศดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมโรคที่พืช GMOs อาจจะเป็นพาหะ แต่ก็เป็นที่ยอมรับในความเป็นจริง ไทยมีการนำเข้าข้าวโพด 232,236.3 ตัน และถั่วเหลือง 687,255.3 ตัน เพื่อนำเข้าเลี้ยงสัตว์และแปรรูป โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเข้าจากสหรัฐ ซึ่งมีผลผลิตข้าวโพดและถั่วเหลืองที่เป็น GMOs ประมาณ 26% และ 35% และตอนนี้ไทยก็เริ่มประสบปัญหาการส่งออกแล้ว เช่นกรณีทูน่าในน้ำมันถูกกัก ที่ประเทศกรีซ เนื่องจากไม่มีใบรับรองว่าน้ำมันที่ใช้ในการแช่ปลาทูน่ามาจากถั่วเหลืองที่ไม่ใช่ GMOs นอกจากนี้ในอนาคตสหภาพยุโรปจะออกมาตรการติดฉลาก European organic logo โดยหนึ่งในเงื่อนไขคือ เนื้อสัตว์ที่สามารถติดฉลากดังกล่าวได้จะต้องมาจากฟาร์มที่ไม่ได้ใช้ GMOs ในการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งในอนาคตอาจมีผลกระทบต่อผู้ส่งออกเนื้อสัตว์ของไทย ถ้าไม่มีการเตรียมตัวเพื่อรองรับมาตรการดังกล่าว

ผลกระทบในด้านความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมของ GMOs เป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วง คือ การดื้อต่อสารชีวภาพ อาทิ สารพิษจากแบคทีเรีย *Bacillus thuringiensis* เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่อัตราการดื้อนั้นสามารถเพิ่มขึ้น ถ้ามีการใช้สารชีวภาพมากขึ้น การเกิดขึ้นของการดื้อสารชีวภาพนั้น มีผลกระทบต่อระบบนิเวศได้ นอกจากนั้นผลกระทบที่มีความเป็นไปได้น้อย แต่ก็ยังจำเป็นจะต้องระวัง คือ ประเด็นในเรื่องผลกระทบต่อแมลงอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ส่วนความเสี่ยงของผู้บริโภคของอาหารที่ได้จากการดัดแปลงพันธุกรรมประเด็นที่น่าเป็นห่วงคือ ผลิตภัณฑ์จาก GMOs ก่อให้เกิดอันตรายหรือไม่ โดยสรุปเกี่ยวกับประโยชน์และความเสี่ยงของ GMOs และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า เทคโนโลยีชีวภาพ มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์จะต้องมีนโยบายและมาตรการควบคุมที่ชัดเจนโดยความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา ซึ่งหน่วยงานของรัฐบาลต้องมีมาตรการและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ส่วนนโยบายด้านการเกษตรประเทศไทยควรมีการทำ

ประชากร เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นของประชาชน โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบทางลบโดยตรงรวมทั้งรัฐบาลไทยควรจะต้องมีนโยบายติดฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือก ทั้งนี้แล้วยังเห็นว่าเทคโนโลยีชีวภาพ ควรจะต้องมีการพัฒนาต่อไปในประเทศไทย (นเรศ ดำรงชัย .2543: 42-52)

ประเทศไทยมีนโยบายอย่างไรเกี่ยวกับ GMOs

คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (กนศ) ได้แต่งตั้งคณะกรรมการนโยบายสินค้าเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งมีประหลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธาน โดยมีหน้าที่กำหนดท่าทีไทยต่อเรื่อง GMOs ใน WTO และเสนอแนะนโยบายแห่งชาติและยุทธศาสตร์เกี่ยวกับสินค้า GMOs คณะกรรมการอนุกรรมการได้มีการประชุมไปแล้ว 2 ครั้ง และได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานกำหนดมาตรฐานการทางด้านการผลิตและการค้าสินค้าเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งมีอธิบดีกรมวิชาการเกษตรเป็นประธาน ปัจจุบันคณะทำงานกำลังพิจารณาแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าใน 2 เรื่องคือ

1.การส่งออก ในปัจจุบันไม่มีหน่วยงานที่มีอำนาจในการตรวจสอบและออกใบรับรองสินค้าส่งออกของไทย ในกรณีที่สินค้าดังกล่าวไม่ใช่ GMOs ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อผู้ส่งออกของไทยที่ไม่สามารถออกใบรับรองตามเงื่อนไขของผู้สั่งซื้อได้ทั้งนี้ศูนย์พันธุวิศวกรรมและสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อย่างไรก็ตามทั้งสองหน่วยงานยังไม่มีอำนาจในการออกใบรับรองผลการตรวจสอบที่เป็นสากล ทั้งนี้คณะทำงานฯ กำลังพิจารณาว่าหากผู้ซื้อต้องการหนังสือรับรองอย่างเป็นทางการจากรัฐบาลที่อาจให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในสินค้านั้นๆ ให้การรับรองการตรวจสอบ GMOs ของศูนย์พันธุ์ฯและสถาบันอาหารของมหาวิทยาลัยเกษตรฯ ได้อาทิ กรมวิชาการเกษตรในเรื่องพืช กรมปศุสัตว์ในเรื่องเนื้อสัตว์ อาหารสัตว์ และกรมประมง เป็นต้น

1.การนำเข้า เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (พ.ร.บ. กักพืช พ.ศ.2507) และเพื่อไม่ให้เกิดการค้าต้องหยุดชะงัก คณะทำงาน ฯ กำลังพิจารณาเสนอแนะว่าควรแก้ไขประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2537 (ภายใต้ พ.ร.บ. กักพืช) โดยจะยกเว้นสินค้าข้าวโพดและถั่วเหลืองที่เป็น GMOs ที่นำเข้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์หรือในการแปรรูปโดยจะต้องมีกลไกรองรับเพื่อความมั่นใจว่าสินค้า GMOs ที่นำเข้ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกลไกติดตามให้การใช้นี้สินค้าดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันมิให้มีการนำไปเพราะปลูกและเพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจสอบสินค้าส่งออกต่อไป (นเรศ ดำรงชัย .2543 : 58-62)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาแล้วพบว่ามีความสอดคล้องและใกล้เคียงกันกับผลการวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้แล้วดังต่อไปนี้

ดวงสมร พักสังข์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า GMOs เลย เนื่องจากการที่หน่วยงานของทางราชการขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีออกสู่สาธารณชน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสิทธิอันพึงจะควรในการบริโภคสินค้า GMOs ในส่วนของผู้บริโภคที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าGMOs ก็เห็นด้วยในการติดฉลากระบุสินค้า GMOs และยืนยันให้ทำการติดฉลาก GMOs บนสินค้าแม้ว่าจะส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นก็ตาม ดังนั้นผู้ทำวิจัยขอเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการออกมาตรการระยะสั้นด้วยการบังคับให้ติดฉลากสินค้า GMOs เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการบริโภค และควรมีการเร่งประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า GMOs แก่ผู้บริโภคและด้านผู้

ประกอบความต้องการสร้างภาพพจน์ให้สินค้าของตนว่ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัยสูง และผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคและความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าปนเปื้อน GMOs และผู้บริโภคบางกลุ่มทราบข้อมูลต่างก็ต้องการให้ภาครัฐและเอกชนเร่งแก้ไขและหามาตรการแก้ไขเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในปัจจุบัน

นิรมล เปรียวประเสริฐ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเน้นที่ความต้องการสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภคมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นของผู้บริโภคนั้นให้ความสัมพันธ์กับทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจและสร้างการจดจำตราสินค้าโดยผ่านเอกสารของผู้จัดจำหน่าย และควรจะเริ่มใช้สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างจดจำตราสินค้าควบคู่ไปด้วย

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารเสริมเพราะต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ซึ่งผู้บริโภคจะศึกษาจากข้อมูลจากผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก ทั้งทางด้านสื่อที่ใช้ในปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พริณฑา ชาญเฉลียว (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แคลเซียมเสริมในเพศหญิง พบว่า ผู้บริโภคเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์แคลเซียมเสริมเมื่ออายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายสำคัญ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แคลเซียมเสริมเป็นการซื้อจากร้านขายยามากกว่าแหล่งอื่นๆ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ละเพียง 1 ชิ้นเป็นส่วนใหญ่ จาก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ของแร่ธาตุแคลเซียมจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแคลเซียมเสริมเรื่องความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การได้รับการแนะนำจากผู้มีความรู้เรื่องสุขภาพ และเรื่องราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปีนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมต่างก็ห่วงใยสุขภาพแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนมากจะเป็นร้านขายยา

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารแคลเซียมเสริมในเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการทำส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านขายยา และควรมีทำสื่อถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหารแคลเซียม เพราะสามารถเกิดประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุด

กนกพร เทศประทีป (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตจิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริโภคอาหารชีวิตจิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี โดยประเภทของอาหารชีวิตจิตที่บริโภคคือธัญพืช และได้รับอิทธิพลในการบริโภคคือธัญพืช และได้รับอิทธิพลในการบริโภคมาจากบิดา มารดา หรือญาติ ผู้ใหญ่ และผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่นิยมไปซื้ออาหารชีวิตจิตได้แก่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวิตจิตนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสหรือไม่ก็สัปดาห์ละหนึ่งวัน และมักจะบริโภคในมื้อเย็นมากกว่ามื้ออื่นๆ ผู้ที่บริโภคอาหารชีวิตจิตส่วนมากบริโภคมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี

จากวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต่างตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้นและเอาใจใส่ในเรื่องการรับประทานอาหารมากขึ้น

เอกวิทย์ ปกีนนกะ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน กรณีศึกษา ข้าวโพดหวานเทศี พบว่า ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดหวานหนึ่งชูบน้ำเกลือหรือน้ำเนยบอยที่สุด วัตถุประสงค์การซื้อข้าวโพดหวานบริโภคร้อยละ 59 ซื้อไปรับประทานเอง และซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตบอยที่สุด ผู้บริโภคร้อยละ 52 ซื้อข้าวโพดหวานเดือนละ 1-3 ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 69 มีความชอบในการรับประทานข้าวโพดหวาน และร้อยละ 51 สามารถจดจำตราข้าวโพดหวานได้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวโพดหวานมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของข้าวโพดหวานเทศี

จากวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับข้าวโพดหวานทั่วไปคือ สีของเมล็ดสวยกว่า เมล็ดเรียงสวยกว่า สะอาดถูกสุขอนามัย หวานกว่า มีกลิ่นหอมกว่า และมีความสดใหม่กว่า นอกจากนี้บรรดาผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานเทศีด้วยกัน ผู้บริโภค ชอบรับประทานข้าวโพดหวานหนึ่งชูบน้ำเกลือหรือน้ำเนยมากที่สุด

ปัทม์ชนิต วิจารณ์สวัสดิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า 1.ด้านข้อมูลทั่วไปของนักการตลาดพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปี ทำงานในตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ระดับ ผู้จัดการส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวนผู้จบสาขาการตลาดและบริหารธุรกิจมากที่สุด ตามลำดับ ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดถึงปัจจุบันของนักการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-3 ปี รองลงมาได้แก่ 4-6 ปี หรือเฉลี่ยแล้วอยู่ประมาณ 5 ปีส่วนประสบการณ์การทำงาน ด้านประชาสัมพันธ์นั้นนักการตลาดส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานโดยตรงหรือทำงานเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อนเลย 2.ด้านลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร พบว่า บริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่ส่วนใหญ่มีการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร พบว่า บริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่ส่วนใหญ่มีการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างเดียว และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทส่วนใหญ่รายงานตรงต่อฝ่ายการตลาด 3.ด้านความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ และแหล่งความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยข้อความที่นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยข้อความ ที่นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มากที่สุดคือ ข้อความที่ว่า “ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่อง มือติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องและให้ผลระยะยาว ” รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ว่า “ หากฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการไม่มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือ ไม่แน่นอนหรือละเลยเพิกเฉยการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพก็จะไม่เกิดขึ้น ” ส่วนข้อความที่นักการตลาดเข้าใจผิดมากที่สุด ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “ การสร้างภาพพจน์หรือเอกลักษณ์ของสถาบัน เป็นงานสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อจะช่วยชักจูงหรือแนะนำให้ประชาชนมาใช้สินค้าหรือบริการจากสถาบัน ซึ่งกระทำโดยพยายามเผยแพร่ข่าวขององค์กรออกไปให้มากที่สุด ” รองลงมาได้แก่ข้อความที่กล่าวว่า “ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสื่อสารทางเดียวคือจากสถาบัน ไปยังกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพล ต่อกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสื่อสารทางเดียวคือจากสถาบัน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ” จากการศึกษาพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีโอกาสได้รับรู้ด้านการ

ประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์การทำงานของตนมากที่สุด ส่วนแหล่งความรู้ที่นักการตลาดมีโอกาส ได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดได้แก่ การฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ 4.ด้านทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยมีข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ข้อความที่ว่า “ การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จในองค์กร ” รองลงมาได้แก่ “ ในปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น และทวีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงธุรกิจและงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ข้อความที่ว่า “ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ อยู่ที่การให้คำปรึกษาเพื่อเสนอแผนประชาสัมพันธ์ในเชิงกลยุทธ์มากกว่าการเขียนข่าวหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ” รองลงมาได้แก่ “ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงต่อผู้บริหารสูงสุดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด ” การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย 5.ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดหรือการให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและการจัดงาน แดงขาว มีประสิทธิภาพในการการตลาดในระดับมากกว่าวิจัยดังกล่าวพบว่าความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการประชาสัมพันธ์สำหรับนักการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

สุภัทรา หวังทวีวิทย์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การประเมินการรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและอรรถประโยชน์ ของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-40 ปีและ 41-55 ปีรองลงมาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการเดินทางโดยสารการบินไทยส่วนใหญ่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี โดยให้เหตุผลที่เลือกใช้สายการบินไทยเพราะเป็นสายการบินแห่งชาติและไม่สามารถเลือกใช้สายการบินอื่นๆได้ สำหรับการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบเลือกใช้รายการรอยัลลอร์ดคิดฮอลิเดย์มากที่สุด รองลงมาคือรายการรอยัลลอร์ดคิดพลัส อันดับที่ 3 คือรายการลดราคาบัตรโดยสารอันดับสุดท้ายคือรายการรอยัลลอร์ดคิดกอล์ฟ ส่วนความถี่ในการเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/ปี เหตุผลที่เลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวก และไม่ค่อยประสบปัญหาผลการทดสอบสินค้าของการบินไทยคือ รายการส่งเสริมการขาย 4 รายการคือ รอยัลลอร์ดคิดฮอลิเดย์ / รอยัลลอร์ดคิดพลัส / รอยัลลอร์ดคิดกอล์ฟ / การลดราคาบัตรโดยสาร มีคุณภาพสูงและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ถ้าเพิ่ม หรือมีการปรับเปลี่ยนโปรแกรมอาจจะสูง จูงใจกลุ่มเป้าหมายเดิมและอาจจะรวมถึงการชักจูงกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการและควรแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มที่ใช้บริการประจำอยู่แล้วรับทราบข่าวสารโดยการส่ง ทางแผ่นพับ / โบว์ชัวร์ / นิตยสารบนเครื่องบิน แต่ถ้ามีการสร้าง โปรแกรมส่งเสริมการขายขึ้นมาใหม่ และต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น อาจใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ / วิทยุกระจายเสียง เข้ามาเสริมด้วย และหากต้องการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group) เพื่อจะทราบความต้องการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

จากวิจัยดังกล่าวพบว่า ผู้ที่ใช้สินค้าบริการจะทราบข่าวสารจากการเป็นสมาชิกทางด้านสื่อประเภทส่ง ทางแผ่นพับ / โบว์ชัวร์ / นิตยสาร แต่ถ้ามีการทำการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข่าวสารทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องสุขภาพ โดยส่วนใหญ่พบว่าการรับรู้ข่าวสารและความรู้ความเข้าใจจะได้รับอิทธิพลมาจากสื่อซึ่งประกอบด้วยสื่อที่เป็นบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลเป็นส่วนใหญ่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นพร้อมทั้งมีปัจจัยส่วนอื่นๆ ประกอบ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านภายในและปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงได้ และนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล (จากธัญชาติ) ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ” ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดรูปแบบโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งร้านดิสเคานต์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 28 สาขา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่า p โดยทำการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา .2544 :74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1-P$

$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ฉะนั้นขนาด ตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลการคำนวณนี้มากำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Taro Yamane (ที่มา : Yamane , Taro .1967 : 886-887) ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของร้านдисเคานต์สโตร์ ซึ่งสาขาต่าง ๆ ของ เทสโก้ ,โลตัส , คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 28 สาขา ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงสาขาของร้านдисเคานต์สโตร์

ร้านдисเคานต์สโตร์	จำนวนสาขา	สาขา		
เทสโก้โลตัส	12	1. ซีคอนสแควร์ 4. รามอินทรา 7. สุขุมวิท 50 10. พระราม 3	2. ฟอรั่มจันทนาเวอร์ 5. บางแค 8. หลักสี่ 11. มีนบุรี	3. ศรีนครินทร์ 6. พระราม 4 9. พระราม 2 12. สุขุมวิท 1
คาร์ฟูร์	8	1. สุขุมวิท 3 4. เพชรเกษม 7. รัชดา	2. สุวินทวงศ์ 5. พระราม 4 8. ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค	3. บางบอน 6. รามอินทรา
บิ๊กซี	8	1. แจ้งวัฒนะ 4. ราชดำริ 7. รามคำแหง	2. ดอนเมือง 5. ราษฎร์บูรณะ 8. แฟชั่นไอส์แลนด์	3. วงศ์สว่าง 6. พระราม 2

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 14 เขต จากทั้งหมด 28 สาขา คิดเป็น 50 % ของจำนวนสาขาของร้านдисเคанต์สโตร์ จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากจำนวนห้างเทสโกโลดส์ $(14 \times 12) / 28 = 6$ สาขา
2. สัดส่วนจากจำนวนห้างคาร์ฟูร์ $(14 \times 8) / 28 = 4$ สาขา
3. สัดส่วนจากจำนวนห้างบิ๊กซี $(14 \times 8) / 28 = 4$ สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. ห้างเทสโกโลดส์ ได้สาขาตัวแทน คือ
 1. ซีคอนสแควร์
 2. รามอินทรา
 3. สุขุมวิท 50
 4. พระราม 3
 5. สุขุมวิท 1
 6. พระราม 4
2. ห้างคาร์ฟูร์ ได้สาขาตัวแทน คือ
 1. รามอินทรา
 2. สุขุมวิท 3
 3. พระราม 4
 4. รัชดา
3. ห้างบิ๊กซี ได้สาขาตัวแทน คือ
 1. ดอนเมือง
 2. พระราม 2
 3. รามคำแหง
 4. แฟชั่นไอส์แลนด์

ทำการแจกแจงตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในสาขาที่จับสลากขึ้นมาได้ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการจำแนกแบบสอบถามแต่ละสาขาของร้านดิสเคานต์สโตร์

ลำดับ	ร้านดิสเคานต์ สโตร์	จำนวนตัวอย่าง
1	เทสโก้โลตัส	
	- ซีคอนสแควร์	29
	- รามอินทรา	29
	- สุขุมวิท 50	28
	- พระราม 3	28
	- สุขุมวิท 1	28
	- พระราม 4	29
	รวม	171
2	คาร์ฟูร์	
	- รามอินทรา	29
	- สุขุมวิท 3	29
	- พระราม 4	29
	- รัชดา	27
	รวม	114
3	บิ๊กซี	
	- ดอนเมือง	29
	- พระราม 2	29
	- รามคำแหง	29
	- แฟรี่ฮันไอส์แลนด์	28
	รวม	115

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) หรืออาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสุ่มตัวอย่างตามจุดหมายหรือแบบจงใจ (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่มีเงื่อนไขคือ ผู้บริโภคนั้นต้องเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล เพื่อให้สามารถสอบถามและข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed response questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) เป็นคำถามปลายปิด (Fixed-Alternative Question) เป็นสเกลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อและคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเป็นคำถามแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs เป็นคำถามแบบสเกลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดอันดับ (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Fixed-Alternative Question) จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล (จากธัญชาติ) ที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม 2545 - พฤษภาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

2. การกำหนดระดับสเกล 5 ระดับสำหรับการวัดแบบสอบถามประเภท Semantic Differential Scale ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ได้มีการกำหนดการให้คะแนนถ่วงน้ำหนักแต่ละตำแหน่งสเกลของตัวเลข (Numeric Scale) การให้คะแนนทัศนคติของแบบสอบถามแบบ Interval Scale จำนวน 5 ทางเลือก ซึ่งจะให้คะแนนเรียงลำดับจาก 1 คะแนน จนถึง 5 คะแนน ตามความมากน้อยที่แสดงถึงความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค (กุณฑลี เวชสาร .2542 :112)

มีประโยชน์ ไม่มีประโยชน์

5 4 3 2 1

คะแนนที่	5	แทนความหมายของทัศนคติในทางบวกมากที่สุด
คะแนนที่	4	แทนความหมายของทัศนคติในทางบวกมาก
คะแนนที่	3	แทนความหมายของทัศนคติในทางปานกลาง
คะแนนที่	2	แทนความหมายของทัศนคติในทางลบมาก
คะแนนที่	1	แทนความหมายของทัศนคติในทางลบมากที่สุด

ในการประเมินผล ของค่าคะแนนเฉลี่ยให้กำหนดช่วงคะแนน (Class Interval) ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้
สูตรที่ วงศ์รัตน์ .2534 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.0	อยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	อยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Sale) 2 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภท ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ทักษะของคำถามด้านลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวคือ ใช่ และไม่ใช่ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ ใช่ ” จำนวน 2 ข้อได้แก่ข้อ 1 และ 3 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ ไม่ใช่ ” จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 4 5 6 7 และ 8 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้ 1 คะแนน
ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้ 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช .2529 : 27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{1-0}{3} = 0.33\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนน	ระดับเปอร์เซ็นต์ (%)
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	0.00-0.33	0-33
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	0.34-0.66	34-66
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	0.67-1.00	67-100

4. การกำหนดระดับสเกล 5 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถามประเภทการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ได้กำหนดการให้คะแนนของแบบสอบถามแบบมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และแบบช่วงคะแนนมาตรวัดอันตรภาค (Interval Sale) ซึ่งมีค่าดังนี้

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

ในการประเมินผล ของค่าคะแนนเฉลี่ยให้กำหนดช่วงคะแนน (Class Interval) ซึ่งใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2534 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.0	อยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	อยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ คิดเป็นร้อยละ และ ความถี่

6. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสาร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ พืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างตัวแปร 2 ตัว จะใช้สถิติแบบ ไคสแควร์ (The Chi-Square Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544 : 383) เพื่อ ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2544 : 35-36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กานดา พูนลาภทวี .2530 :71)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (\bar{x} - x)^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	ข้อมูลดิบ
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม ด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2538 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	=	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
S_i^2	=	คะแนนความแปรปรวนรายข้อ
S^2	=	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือนี้ทั้งฉบับ

3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มจะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi – SquareTest) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544 : 382)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (R-1) (C-1)$$

เมื่อ	E_{ij}	คือ ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
	O_{ij}	คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)
	i	คือ 1,2.....r ; j = 1,2.....C
	R_i	คือ ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Row ที่ i
	C_j	คือ ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Column ที่ j
	N	คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด = $\sum r_i = \sum c_j$

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม

(Measures of Association for Categorical Variable) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรซึ่งจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรชนิดสเกลนามกำหนด 2 ตัว (Measures of Association for Nominal Data) โดยเลือกการคำนวณค่าสถิติทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร Nominal Scale ของการทดสอบ Chi –Square ดังนี้

3.2.1 Cramer 's V เป็นค่าสถิติที่ขยายจากค่า Phi จึงใช้วัดความสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ได้สามารถใช้กับตารางที่มีขนาดใหญ่กว่า 2*2 ได้

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\text{Min} \{ (r-1), (C-1) \}}}$$

$$\text{ค่า } 0 < V < 1$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
Prob	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง Chi-square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อ 1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ข้อ 2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ข้อ 3. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ข้อ 4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ข้อ 5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ข้อ6.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ข้อ7.การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	148	37.00
	หญิง	252	63.00
	รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2.	อายุ		
	น้อยกว่า 20 ปี	40	10.00
	20-30 ปี	174	43.50
	31-40 ปี	120	30.00
	41-50 ปี	47	11.80
	51 ปีขึ้นไป	19	4.70
	รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 , อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ,อายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	9.60
ปวช/ ปวส / อนุปริญญา	94	23.50
ปริญญาตรี	189	47.30
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.80
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ,ระดับการศึกษา ปวช/ปวส / อนุปริญญา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 , ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 , ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	102	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร	117	29.25
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	76	19.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	63	15.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	22	5.50
ครู / อาจารย์	20	5.00
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.25 รองลงมาเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 , กิจการส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 , ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 , แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ครู / อาจารย์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 7,500 บาท	107	26.75
7,501-15,000 บาท	151	37.75
15,001-25,000 บาท	82	20.50
25,001-35,000 บาท	41	10.25
35,001-50,000 บาท	5	3.75
50,000 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 7,501-15,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 7,500 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 , รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้ 35,001- 50,000 ,มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ รายได้ตั้งแต่ 50,000บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มี ส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของ (GMOs)		
มากที่สุด (ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน)	45	11.25
มาก (ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน)	89	22.25
ปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง ต่อ 2-3 เดือน)	133	33.25
น้อย (ประมาณ 1 ครั้ง ต่อ 4-6 เดือน)	80	20.00
น้อยมาก (นานๆครั้ง)	53	13.25
รวม	400	100

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ที่ระดับความถี่ ประมาณ 1 ครั้ง ต่อเดือน 2-3 เดือน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาที่ระดับความถี่ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 , ระดับความถี่ ประมาณ 1 ครั้ง ต่อ 4-6 ครั้ง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับความถี่ น้อยมาก (นานๆครั้ง) มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs น้อยที่สุดที่ระดับความถี่ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดบรรจุ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
2. ขนาดบรรจุที่ครอบครัวเลือกซื้อ		
ขนาดเล็ก (ขนาดบรรจุ 20-36 กรัม)	125	31.25
ขนาดกลาง (ขนาดบรรจุ 90-180 กรัม)	159	39.75
ขนาดใหญ่ (ขนาดบรรจุ 220-400 กรัม)	105	26.25
ไม่ซื้อ	11	2.75
รวม	400	100

จากตาราง 17 ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดเป็นขนาดกลางซึ่งมีความจุประมาณ 90-180 กรัม มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ส่วนขนาดบรรจุรองลงมาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือขนาดบรรจุขนาดเล็ก (ขนาดบรรจุ 20-36 กรัม) มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ ขนาดบรรจุขนาดใหญ่ (ขนาดบรรจุ 220-400 กรัม) มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ปริมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง		
1 กล่อง	135	33.75
2 กล่อง	105	26.25
3 กล่อง	97	24.25
4 กล่อง	23	5.75
มากกว่า 4 กล่องขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100

จากตาราง 18 ปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs แต่ละครั้งบริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ครั้งละ 1 กล่องเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ปริมาณรองลงมาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs จำนวน 2 กล่อง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ,ปริมาณในการซื้อจำนวน 3 กล่อง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 , ปริมาณในการซื้อจำนวน 4 กล่อง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และปริมาณในการซื้อ มากกว่า 4 กล่องขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. ความถี่ในการรับประทาน		
วันละ 1-2 ครั้ง	62	15.50
ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	122	30.50
สัปดาห์ละครั้ง หรือ น้อยกว่า	131	32.75
เดือนละ 1-2 ครั้ง	49	12.25
ประมาณ 2-3 เดือน / ครั้ง	23	5.75
มากกว่า 3 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100

จากตาราง 19 พบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานประมาณสัปดาห์ละครั้ง หรือน้อยกว่า มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นความถี่ในการรับประทานประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 , ความถี่วันละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ความถี่ เดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ความถี่ประมาณ 2-3 เดือน / ครั้ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ความถี่มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ เดือนขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มี ส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ครอบครัวท่านรับประทานเป็นประจำ		
เคลล็อกส์ คอร์นเฟลกส์	22	5.50
เคลล็อกส์ ฟรอสตีส	7	1.75
เคลล็อกส์ คอร์นป๊อปส์	15	3.75
เคลล็อกส์ โกโก้ ป๊อปส์	18	4.50
เคลล็อกส์ อันนี่ ครันช์	25	6.25
เคลล็อกส์ คริสบี้ส์	5	1.25
เนสท์เล่ โกลด์	38	9.50
เนสท์เล่ คอร์นเฟลกส์	14	3.50
เนสท์เล่ อันนี่สตาร์ส	10	2.50
เนสท์เล่ โกโก้ ครันช์	69	17.25
เนสท์เล่ สโนว์ เฟลกส์	22	5.50
เนสท์เล่ ช็อคโก เฟลกส์	27	6.75
เนสท์เล่ ทริกส์	16	4.00
เนสท์เล่ Froot Loops	13	3.25
เนสท์เล่ อันนี่ โกล เฟลกส์	10	2.50
โอวัลติน ครันช์	33	8.25
ซีเรียล ตราไมโล	16	4.00
โดเน่ ช็อคโก	10	2.50
โดเน่ Sweety	10	2.50
โดเน่ สตอร์เบอร์รี่	1	0.25
โดเน่ ช็อคโก บอล	6	1.50
รวม	400	100

จากตาราง 20 ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ที่มีส่วนประกอบของ GMOs ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล เนสท์เล่โกโก้ ครันช์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ เนสท์เล่โกลด์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 , โอวัลติน ครันช์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ เนสท์เล่ช็อคโก เฟลกส์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มี ส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	96	24.00
ห้างดีสเคานต์สโตร์	128	32.00
ร้านค้าสะดวกซื้อ	114	28.50
ร้านค้าส่ง	43	10.75
ร้านค้าทั่วไป	19	4.75
รวม	400	100

จากตาราง 21 สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามากที่สุดที่ห้างดีสเคานต์สโตร์ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 , ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 , ร้านค้าส่ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เข้าใจมาก	เข้าใจเล็กน้อย	ปานกลาง	ไม่เข้าใจเล็กน้อย	ไม่เข้าใจมาก			
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs	8	89	150	92	61	2.73	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.73

ตาราง 23 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มีประโยชน์	มีประโยชน์	ปานกลาง	ไม่มีประโยชน์	ไม่มีประโยชน์เลย			
วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของ GMOs มีประโยชน์ต่อร่างกาย	22	104	170	91	13	3.08	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล มีประโยชน์ต่อร่างกายปานกลางโดยได้ค่าเฉลี่ย 3.08

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้คุณค่าทางโภชนาการ	27	108	166	77	22	3.10	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้คุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ระดับปานกลางโดยได้ค่าเฉลี่ย 3.10

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs	22	112	143	105	18	3.04	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs ที่ระดับปานกลางโดยได้ค่าเฉลี่ย 3.04

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบ GMOs มี รสชาติที่ถูกต้อง	26	148	146	64	16	3.26	0.94	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ว่ามีรสชาติที่ถูกต้อง ที่ระดับความเชื่อมั่นในคุณภาพระดับปานกลางโดยได้ค่าเฉลี่ย 3.26

ตาราง 27 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยว กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบ GMOs มี รสชาติที่ถูกต้อง	109	133	102	52	4	3.75	1.03	เห็นด้วย

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในมาตรการการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.73

ตาราง 28 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยว กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก			
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ปราศจาก GMOs	38	117	147	79	19	3.19	1.01	ปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยปานกลางในระดับปานกลางในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs หากแม้ราคาสินค้า จะสูงขึ้น โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.19

ตาราง 29 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยว กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่ มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก			
เคลือบสีเป็นตราสินค้าที่ท่าน พอใจที่จะซื้อ	33	171	126	59	10	3.40	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ตราเคลือบสี ถึงแม้ว่าจะมีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.40

ตาราง 30 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก			
เนสท์เล่เป็นตราสินค้าที่ท่านพอใจที่จะซื้อ	68	174	112	35	11	3.63	0.96	เห็นด้วย

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ตรา เนสท์เล่ ถึงแม้ว่าจะมีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 31 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก			
โดเนเป็นตราสินค้าที่ท่านพอใจที่จะซื้อ	27	121	150	77	24	3.13	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ตรา โดเน ถึงแม้ว่าจะมีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.13

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs

ตาราง 32 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. สินค้า GMOs คือสินค้าสำเร็จรูปที่มีส่วนประกอบของสิ่งมีชีวิตที่ผ่านกระบวนการตัดแต่งสารพันธุกรรมทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ๆเกิดขึ้น	292	73.00	108	27.00
2. ในปัจจุบันสินค้าที่วางขายในท้องตลาดมีการการติดฉลากว่ามี ส่วนประกอบของ GMOs เป็นที่เรียบร้อยแล้ว	219	54.75	181	45.25
3. กฎหมายของประเทศไทยบังคับให้มีการติดฉลากอาหาร GMOs เมื่อมีปริมาณการปนเปื้อนสูงถึง 5 % และหากส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีปริมาณไม่เกิน 5 % ของส่วนประกอบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องติดฉลาก	212	53.00	188	47.00
4. รายงานการวิจัยพบว่ามีสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs บางประเภทให้ประโยชน์และโทษต่อร่างกายมนุษย์	227	56.75	173	43.25
5. ปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดบางประเภทที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs เป็นส่วนใหญ่	187	46.75	213	53.25
6. การนำวิทยาการ GMOs เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีทั้งด้านโทษและประโยชน์	230	57.50	170	42.50
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูงกว่าตามธรรมชาติ	208	52.00	192	48.00
8. สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันยังไม่มี การรับรองจากหน่วยงานทางราชการ เพื่อแสดงความปลอดภัยในการบริโภค	178	44.50	222	55.50

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs คืออะไร ซึ่งมีผู้ตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับในปัจจุบันยังไม่มีสินค้าที่วางขายในท้องตลาดที่มีการติดฉลาก GMOs ซึ่งมีผู้ตอบคำถามถูกต้องจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของประเทศไทยบังคับให้มีการติดฉลากอาหาร GMOs ที่ระดับการปนเปื้อนที่ภาครัฐกำหนดที่ระดับสูงกว่า 5 % ซึ่งมีผู้ตอบคำถามถูกต้องจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs ซึ่งมีรายงานการวิจัยที่ยังไม่สามารถสรุปผลว่าสาร GMO ให้ประโยชน์ต่อร่างกายหรือให้โทษต่อร่างกาย ซึ่งมีผู้ตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดบางประเภทที่มีส่วนประกอบของ GMOs ซึ่งมีผู้ที่ตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีทั้งด้านประโยชน์และโทษ ซึ่งมีผู้ที่ตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูงกว่าตามธรรมชาติซึ่งมีผู้ตอบคำถามถูกต้องจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานทางราชการ เพื่อแสดงความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งมีผู้ที่สามารถตอบคำถามถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 44.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ตาราง 33 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOS

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOS	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้า GMOS คือสินค้าสำเร็จรูปที่มีส่วนประกอบของสิ่งมีชีวิตที่ผ่านกระบวนการดัดแปลงพันธุกรรมทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ๆเกิดขึ้น	104	188	292	73.00
2. ปัจจุบันสินค้าที่วางขายในท้องตลาดมีการติดฉลากว่ามี ส่วนประกอบของ GMOS เป็นที่เรียบร้อยแล้ว	82	137	219	54.75
3. กฎหมายของประเทศไทยบังคับให้มีการติดฉลากอาหาร GMOS เมื่อมีปริมาณการปนเปื้อนสูงถึง 5 % และหากส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีปริมาณไม่เกิน 5 % ของส่วนประกอบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องติดฉลาก	75	137	212	53.00
4. รายงานการวิจัยพบว่าสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOS บางประเภทให้ประโยชน์และโทษต่อร่างกายมนุษย์	77	150	222	56.75
5. ปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดบางประเภทที่มีส่วนประกอบของสาร GMOS เป็นส่วนใหญ่	66	121	187	46.75
6. การนำวิทยาการ GMOS เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีทั้งด้านโทษและประโยชน์	82	148	230	52.50
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ GMOS ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูงกว่าตามธรรมชาติ	81	127	208	52.00
8. สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOS ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานทางราชการ เพื่อแสดงความปลอดภัยในการบริโภค	71	107	178	44.50

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวบรวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ของผู้บริโภคทั้งหมด 8 ข้อ และสรุปผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับเปอร์เซ็นต์ (%)
ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย	0.00-0.33	0-33
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	0.34-0.66	34-66
ความรู้ความเข้าใจในระดับมาก	0.67-1.00	67-100

จากตาราง 33 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันยังไม่มี การรับรองจากหน่วยงานทางราชการ เพื่อแสดงความปลอดภัยในการบริโภค ระดับปานกลาง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดบางประเภทที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ระดับปานกลางมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูงกว่าตามธรรมชาติ ระดับปานกลาง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของประเทศไทยบังคับให้มีการติดฉลากอาหาร GMOs เมื่อมีปริมาณการปนเปื้อนสูงถึง 5 % และหากส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ มีปริมาณไม่เกิน 5 % ของส่วนประกอบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องติดฉลากมีระดับปานกลาง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจุบันสินค้าที่วางขายในท้องตลาดมีการติดฉลากว่ามีส่วนประกอบของ GMOs เป็นที่เรียบร้อยแล้วระดับน้อย มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ รายงานการวิจัยพบว่ามีสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs บางประเภทให้ประโยชน์ และโทษต่อร่างกายมนุษย์ระดับปานกลาง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs เข้ามาใช้ใน ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีทั้งด้านโทษและประโยชน์ ระดับปานกลาง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สินค้าGMOs คือสินค้าสำเร็จรูปที่มีส่วนประกอบของสิ่งมีชีวิตที่ผ่านกระบวนการตัดแต่งสารพันธุกรรมทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ๆเกิดขึ้น ระดับมาก มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs

ตาราง 34. แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อ

ประเภทสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการรับรู้		
						$\bar{X}$	SD	แปลผล
1.บุคคลในครอบครัวของท่าน	30	73	154	88	55	2.84	1.11	ปานกลาง
2.เพื่อน	8	75	145	96	75	2.61	1.05	ปานกลาง
3.คนรู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าชีเรียล	14	73	114	92	107	2.49	1.17	น้อย
4.โทรทัศน์	97	106	160	30	7	3.64	0.99	สูง
5.วิทยุ	19	103	178	79	21	3.05	0.92	ปานกลาง
6.การสัมมนาวิชาการ	9	44	92	139	116	2.23	1.06	น้อย
7.อินเทอร์เน็ต	10	60	121	142	67	2.51	1.02	น้อย
8.หนังสือพิมพ์	150	128	97	20	5	4.20	0.98	สูง
9.นิทรรศการ	4	40	88	147	121	2.15	1.00	น้อย
10.นิตยสาร	8	59	127	150	56	2.53	0.97	น้อย
11.แผ่นพับจากหน่วยงานต่างๆ	1	40	101	124	134	2.13	1.00	น้อย

จากตาราง 34 พบว่า ประเภทสื่อทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs สูง โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.20 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในระดับปานกลาง คือ วิทยุ , บุคคลในครอบครัวของท่าน และ เพื่อน โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.05 , 2.84 และ 2.61 ตามลำดับ ส่วนประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในระดับน้อย คือ นิตยสาร , อินเทอร์เน็ต , คนรู้จักที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า , การสัมมนาวิชาการ , นิทรรศการ และ แผ่นพับจากหน่วยงานต่างๆ โดยได้คะแนนเฉลี่ย 2.53 , 2.51 , 2.49 , 2.23 , 2.15 และ 2.13 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เหตุผลที่ติดตามข่าวสาร

เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสาร								
GMOs	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับเหตุผล		
						$\bar{X}$	SD	แปลผล
1.ต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นของ								
GMOs	141	164	82	9	4	4.07	0.86	สูงมาก
2.ต้องการลดความกังวลในเรื่อง								
ของการได้รับประโยชน์ หรือ								
โทษที่มีต่อร่างกาย								
	113	176	94	17	0	3.96	0.83	สูงมาก
3.ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการ								
บริโภคสินค้าที่มีส่วนประกอบ								
ของ GMOs								
	109	171	102	17	1	3.93	0.85	สูงมาก
4.ต้องการหามาตรการและ								
แนวทางการแก้ไขของ								
ภาคีรัฐบาลต่อสินค้าที่มี								
ส่วนประกอบของ GMOs								
	106	163	106	24	1	3.87	0.88	สูงมาก

จากตาราง 35 พบว่า เหตุผลสำคัญ ที่ผู้บริโภคติดตามข้อมูลและข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆมาก คือ ต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นของ GMOs , ต้องการลดความกังวลในเรื่องของการได้รับประโยชน์ หรือ โทษที่มีต่อร่างกาย , ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs และ ต้องการหา มาตรการและแนวทางการแก้ไขของภาคีรัฐบาลต่อสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.07 , 3.96 , 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรดังนี้

HO:เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁:เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านเพศ กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	2.325	4	0.676	-
ขนาดในการซื้อ	6.184	3	0.103	-
ปริมาณในการซื้อ	12.071	4	0.017 *	0.174

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 36 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.325$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.676 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 6.184$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.103 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 12.071$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.017 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 17.40 %

สมมติฐานข้อที่ 2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรดังนี้

HO:อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁:อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านอายุ กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	31.069	16	0.013 *	0.139
ขนาดในการซื้อ	18.024	12	0.115	-
ปริมาณในการซื้อ	32.916	16	0.008 *	0.143

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 37 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 31.069$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อและ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 13.90 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 18.024$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.115 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 32.916$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 14.30 %

สมมติฐานข้อที่ 3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรดังนี้

H₀:การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁:การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการศึกษา กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	24.684	20	0.214	-
ขนาดในการซื้อ	20.632	15	0.149	-
ปริมาณในการซื้อ	39.150	20	0.006 *	0.156

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 38 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 24.684$ (df = 20) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.214 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 20.632$ (df = 15) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.149 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 39.150$ (df = 20) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 15.00 %

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรดังนี้

HO:อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs ในด้านความถี่ในการใช้ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านอาชีพ กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	42.859	20	0.002 *	0.164
ขนาดในการซื้อ	22.083	15	0.106	-
ปริมาณในการซื้อ	36.100	20	0.015 *	0.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 39 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 42.859$ (df = 20) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 16.40 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 22.083$ (df = 15) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.106 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า การอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 36.100$ (df = 20) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 15.00 %

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการใช้ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านรายได้ กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	33.671	20	0.028*	0.145
ขนาดในการซื้อ	89.709	15	0.000 *	0.273
ปริมาณในการซื้อ	28.630	20	0.095	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 40 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 33.671$ (df = 20) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.028 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 14.50 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 89.709$ (df = 15) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ 27.30 %

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 28.630$ (df = 20) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.095 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรดังนี้

6.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายอยู่ในท้องตลาดมีสาร GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

6.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs

HO : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs กับ				
ความถี่ในการซื้อ	1.630	4	0.803	-
ขนาดในการซื้อ	2.646	3	0.449	-
ปริมาณในการซื้อ	3.072	4	0.546	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 41 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 1.630$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.803 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.646$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.449 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 3.072$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.546 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs

HO : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลาก GMOs กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	2.860	4	0.581	-
ขนาดในการซื้อ	0.465	3	0.927	-
ปริมาณในการซื้อ	7.106	4	0.130	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 42 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.860$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.581 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.465$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.927 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 7.106$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.130 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs

HO : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย บังคับการติดฉลากสินค้า GMOs กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	4.291	4	0.368	-
ขนาดในการซื้อ	1.780	3	0.619	-
ปริมาณในการซื้อ	1.121	4	0.891	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 43 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 4.291$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.368 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 1.780$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.619 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 1.121$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.891 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs

HO : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้า GMOs กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	5.619	4	0.229	-
ขนาดในการซื้อ	8.972	3	0.030 *	0.150
ปริมาณในการซื้อ	5.910	4	0.206	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 44 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.619$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.229 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 8.972$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.030 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ 15.00 %

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.910$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.206 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.5 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายอยู่ในห้องตลาดมีสาร GMOs

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายอยู่ในห้องตลาดมีสาร GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายอยู่ในห้องตลาดมีสาร GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่ขายอยู่ในห้องตลาดมีสาร GMOs กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่ขายในห้องตลาด มีสาร GMOs กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	5.309	4	0.258	-
ขนาดในการซื้อ	2.944	3	0.400	-
ปริมาณในการซื้อ	5.780	4	0.216	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 45 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.309$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.258 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่ขายอยู่ในห้องตลาดมีสาร GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.944$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.400 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่ขายอยู่ในห้องตลาดมีสาร GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.780$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.216 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายอยู่ในห้องตลาดมีสาร GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์

HO : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่โทษ กับ				
ความถี่ในการซื้อ	8.062	4	0.089	-
ขนาดในการซื้อ	0.454	3	0.929	-
ปริมาณในการซื้อ	8.680	4	0.070	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 46 โดยทำการทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 8.062$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.089 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 0.454$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.929 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 8.680$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.070 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยากร GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป

HO : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สารอาหารที่ได้รับ กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	7.504	4	0.112	-
ขนาดในการซื้อ	5.753	3	0.124	-
ปริมาณในการซื้อ	2.495	4	0.646	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 7.504$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.112 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.753$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.124 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 2.495$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.646 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการ

HO : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ GMOs ยังไม่มีการรับรอง กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	4.582	4	0.333	-
ขนาดในการซื้อ	3.435	3	0.329	-
ปริมาณในการซื้อ	3.981	4	0.409	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 4.582$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.333 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 3.435$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.329 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 3.981$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.409 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.1 สื่อประเภทบุคคลในครอบครัว

HO : สื่อประเภทบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : สื่อประเภทบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภทบุคคลในครอบครัว กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัวกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	24.912	16	0.041 *	0.125
ขนาดในการซื้อ	31.595	12	0.002 *	0.162
ปริมาณในการซื้อ	43.890	16	0.000 *	0.166

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 49 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 24.912$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.041 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ประเภทสื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยประเภทสื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 12.50 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 31.595$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าประเภทสื่อบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ 16.20 %

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 43.890$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ประเภทผู้บริโภคในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยผู้บริโภคในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 16.60 %

7.2 สื่อประเภทเพื่อน

HO :สื่อประเภทเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ :สื่อประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภทเพื่อน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทเพื่อนกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	21.993	16	0.143	-
ขนาดในการซื้อ	9.097	12	0.695	-
ปริมาณในการซื้อ	38.644	16	0.001 *	0.156

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 21.993$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.143 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 9.097$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.695 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 38.644$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม

(GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทเพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 15.60 %

7.3 สื่อประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียล

HO : สื่อประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : สื่อประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียล กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียลกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	26.223	16	0.041 *	0.128
ขนาดในการซื้อ	11.312	12	0.502	-
ปริมาณในการซื้อ	14.043	16	0.569	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 51 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 26.223$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.041 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทคนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 12.80 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 11.312$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.502 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภท คนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 14.043$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.569 > 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทประเภท คนที่รู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.4 สื่อประเภทโทรทัศน์

HO : สื่อประเภทโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : สื่อประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภทโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทโทรทัศน์กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	31.085	12	0.002 *	0.125
ขนาดในการซื้อ	24.962	16	0.070	-
ปริมาณในการซื้อ	34.863	16	0.004 *	0.148

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 52 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 31.085$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 12.50 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 24.962$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.07 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภท โทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 34.863$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.004 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม

(GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 14.80 %

7.5 สื่อประเภทวิทยุ

HO: สื่อประเภทวิทยุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁: สื่อประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภทวิทยุ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทวิทยุกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	21.237	16	0.170	-
ขนาดในการซื้อ	33.462	12	0.001 *	0.167
ปริมาณในการซื้อ	41.825	16	0.000 *	0.162

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 53 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 21.237$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.170 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 33.462$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทวิทยุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ 16.70 %

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 41.825$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทวิทยุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 16.20 %

7.6 สื่อประเภทการสัมมนาวิชาการ

HO: สื่อประเภทการสัมมนาวิชาการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁: สื่อประเภทการสัมมนาวิชาการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภทการสัมมนาวิชาการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทสัมมนาวิชาการกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	24.948	12	0.015 *	0.103
ขนาดในการซื้อ	16.942	16	0.389	-
ปริมาณในการซื้อ	31.996	16	0.010 *	0.141

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 54 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 24.948$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทการสัมมนาวิชาการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า บัณฑิตสื่อประเภทสัมมนาวิชาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 10.30 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 16.942$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.389 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทการสัมมนาวิชาการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 31.996$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภท การสัมมนาวิชาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า บัณฑิตสื่อประเภทการสัมมนาวิชาการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 14.10 %

7.6 สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

HO : สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : สื่อประเภท อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภท อินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทอินเทอร์เน็ตกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	11.749	16	0.761	-
ขนาดในการซื้อ	15.191	12	0.231	-
ปริมาณในการซื้อ	27.068	16	0.041 *	0.130

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 55 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 11.749$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.761 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 15.191$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.231 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 27.068$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.041 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภท อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 13.00 %

7.7 สื่อประเภทหนังสือพิมพ์

HO : สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : สื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทหนังสือพิมพ์กับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	17.773	16	0.037 *	0.105
ขนาดในการซื้อ	16.725	12	0.040 *	0.136
ปริมาณในการซื้อ	29.648	16	0.020 *	0.118

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 56 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 17.773$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.037 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ 10.50 %

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 16.725$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.04 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ 13.60 %

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 29.648$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.02 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 11.80 %

7.8 สื่อประเภทนิทรรศการ

HO : สื่อประเภทนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : สื่อประเภทนิทรรศการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภท นิทรรศการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทนิทรรศการกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	12.239	16	0.727	-
ขนาดในการซื้อ	13.507	12	0.333	-
ปริมาณในการซื้อ	26.630	16	0.460	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 57 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 12.239$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.727 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.507$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.333 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าสื่อประเภทนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม(GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 26.630$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.46 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม(GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.9 สื่อประเภทนิตยสาร

HO : สื่อประเภทนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H₁ : สื่อประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภท นิตยสาร กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทนิตยสารกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	20.150	16	0.214	-
ขนาดในการซื้อ	22.414	12	0.033 *	0.137
ปริมาณในการซื้อ	32.599	16	0.008 *	0.143

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 58 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 20.150$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.214 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 22.414$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.033 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ 13.70 %

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 32.599$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สื่อประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 14.30 %

7.10 สื่อประเภทแผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ

H_0 : สื่อประเภทแผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

H_1 : สื่อประเภทแผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อประเภท แผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประเภทแผ่นพับกับ	χ^2	df	Prob	Cramer 's V
ความถี่ในการซื้อ	12.733	16	0.692	-
ขนาดในการซื้อ	8.35	12	0.757	-
ปริมาณในการซื้อ	29.121	16	0.023 *	0.135

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 59 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 12.733$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.692 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อประเภทแผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากธรรมชาติที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 8.355$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.757 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อประเภท แผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 29.121$ (df = 16) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.023 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สื่อประเภท แผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer 's V พบว่า ปัจจัยสื่อประเภทแผ่นพับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ 13.50 %

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับ GMOs ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) เพื่อจะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทที่ผลิตอาหารเข้าซีเรียล และ ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่างๆที่มีส่วนประกอบ GMOs ปนเปื้อนนำไปใช้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)
3. ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)
3. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)
5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมีส่วนประกอบของ พืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

7. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านดิสเคอร์สโตร์ อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมทุกสถานที่กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย และได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุด การวิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2545 โดยเป็นชาย 148 คน และเป็นประชากร หญิง 252 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามแบบปิด (Closed Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) เป็นคำถามปลายปิด (Fixed-Alternative Question) เป็นสเกลแบบมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อและคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเป็นคำถามแบบมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs เป็นคำถามแบบสเกลแบบมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Fixed-Alternative Question) จำนวน 5 ข้อ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า

2.นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1.นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) การวัดแบบสอบถามประเภท Semantic Differential Scale ของแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2.2.นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs การกำหนดระดับสเกลแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) 2 ระดับแบบใช้สำหรับการวัดแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2.3.นำข้อมูลส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs กำหนดแบบสอบถามแบบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบช่วงคะแนนมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) มาแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ความถี่ และ ร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การทดสอบค่า Chi - square (χ^2) และ Cramer 's V

สมมติฐานข้อที่ 2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การทดสอบค่า Chi - square (χ^2) และ Cramer 's V

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การทดสอบค่า Chi - square (χ^2) และ Cramer 's V

สมมติฐานข้อที่ 4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การทดสอบค่า Chi - square (χ^2) และ Cramer 's V

สมมติฐานข้อที่ 5. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การทดสอบค่า Chi - square (χ^2) และ Cramer 's V

สมมติฐานข้อที่ 6. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ พืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การทดสอบค่า Chi - square (χ^2) และ Cramer 's V

สมมติฐานข้อที่ 7. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ใช้การทดสอบค่า Chi - square (χ^2) และ Cramer 's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษา ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 37.0 เป็นหญิงร้อยละ 63 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้ออาหารเข้าซีเรียลบริโภคเอง และ บุคคลที่เป็นพ่อแม่ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นหลักในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลเป็นให้กับลูกรับประทานในตอนเช้าเพราะว่าเด็กชอบรับประทาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นริสรา พัฒนทรัพย์ .(2542 : 47) ที่พบว่าผู้บริโภคหลักที่รับประทานอาหารเช้าเป็นตัวเอง และลูก ส่วนระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.7

การศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ และ เด็กจะได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจากธัญชาติที่เป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล และรสชาติที่ถูกใจแก่เด็ก

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน / ราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/ นักศึกษา และ กิจการส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 19.0 ตามลำดับส่วนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ครู / อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 7,501-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนรายได้ ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs มากที่สุด ประมาณ 1 ครั้งต่อ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ความถี่รองลงมา ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน , ประมาณ 1 ครั้ง ต่อ 4-6 ครั้ง และ นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.25 , 20.0 และ 13.25 ตามลำดับ ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ซื้อน้อยที่สุด ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ค่อยซื้ออาหารเข้าซีเรียลรับประทาน เนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ของพืชที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ ถั่วเหลือง ข้าวโพด และถั่วบางชนิดที่มีการตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งลดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าน้อยลง หรือบางท่านเลิกบริโภคสินค้าดังกล่าว เนื่องจากกลัวสารเคมีที่ปนเปื้อนเข้าไปในร่างกาย

ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามากที่สุดเป็นขนาดบรรจุ 90-180 กรัม คิดเป็นร้อยละ 39.75 ขนาดรองลงมาเป็นขนาด 20-36 กรัม คิดเป็นร้อยละ 31.25 และขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อยที่สุดเป็นขนาด 220-400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนผู้ที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอันเนื่องมาจากทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบ-GMOs ปนเปื้อนน้อย และ เป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง คิดเป็นร้อยละ 2.75

ปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งส่วนมากซื้อครั้งละ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 33.75 ปริมาณที่เลือกซื้อรองลงมาเป็นขนาด 2 กล่อง , 3 กล่อง และมากกว่า 4 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 26.25 , 24.25 และ 24.25 ตามลำดับ

ในการรับประทานอาหารเข้าซีเรียลส่วนมากผู้บริโภครับประทานสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ , วันละ 1-2 ครั้ง , เดือนละ 1-2 ครั้ง และ ประมาณ 2-3 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.50 , 15.50 , 12.25 และ 5.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเข้ายี่ห้อ เนสท์เล่ โกโก้ ครันช์ คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงคือ เนสท์เล่ โกลด์ , โอวันติน และ เนสท์เล่ ซ็อคโก เฟลกัส คิดเป็นร้อยละ 9.50 , 8.25 และ 6.75 ตามลำดับ และ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุดคือ โดเน่ สตรเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 0.25

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามากที่สุดได้แก่ ห้างดิสมาร์ทส์คิดเป็นร้อยละ 32.0 สถานที่รองลงมาร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าน้อยที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.75

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความ คิดเห็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่อง GMOs อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 ซึ่งจากการวิจัยพบว่าข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ที่ออกมาตามหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือ วิทยุ ฯลฯ ส่งผ่านให้ประชาชนทำความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ยังมีค่อนข้างน้อย บางคนอาจไม่เข้าใจว่า GMOs คืออะไร ประเด็นการถกเถียงว่า GMOs เป็นทางเลือกใหม่หรือไม่ ดีหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ ทำลายระบบนิเวศวิทยา หรือไม่ ยังเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนอยู่ในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท เอ็น เอฟ โอ (ไทยแลนด์) จำกัด (ผู้จัดการ

. 2544 ,6 สิงหาคม :2) พบว่า ผู้บริโภคประมาณ 70 % ของประชากรยังไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของการดัดแปลงพันธุกรรม ขณะที่ส่วนที่เหลืออีก 30 % ของประชากร แบ่งเป็น 18 % ที่สนับสนุนและอีก 12 % คัดค้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่เข้าใจประเด็นดังกล่าวมีจำนวนไม่มากนัก ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลนี้บ่งชี้ว่ากลุ่มคนอีกจำนวนมากที่ยังไม่มีความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวัตถุดิบนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารมีสาร GMOs ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายน้อยมาก เมื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.08 จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ส่งผลให้ ผู้บริโภคคิดว่าการนำวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบ GMOs มาใช้จะมีประโยชน์ต่อร่างกายน้อยมาก

ผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ระดับปานกลาง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.10 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากยังไม่มี ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารเข้าส่วนมาก นิยมทำมาจาก ข้าวโพด และถั่วเหลือง เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีการดัดแปลง GMOs โดยทางองค์ การอาหารและยา (ออย) ได้ประกาศให้ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบดังกล่าวระมัดระวัง

ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 ผู้บริโภคส่วนมากเห็นด้วยกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทเอ็น เอฟ โอ (ไทยแลนด์) จำกัด (ผู้จัดการ . 2544 ,6 สิงหาคม :2) จากการสำรวจผู้บริโภคชาวไทยต้องการติดฉลากอาหารที่มีการดัดแปลงพันธุกรรม ประมาณ 90 % เห็นด้วยกับการบังคับให้มีการติดฉลากสินค้าที่ปนเปื้อน GMOs สำหรับการติดฉลากอาหารที่มี GMOs ปนเปื้อน สามารถจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าได้สะดวกประมาณ 92 % ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสที่จะให้ผู้ บริโภคมีสิทธิรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ บริโภค คาดว่าการติดฉลากจะเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถลดการต่อต้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรมอีกด้วย จะต้องมีการพิจารณาถึงความพร้อมในการตรวจสอบ รวมถึงการสุ่มตัวอย่างมาตรวจ อย่างสม่ำเสมอทุกระยะ และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อมิให้ภาระหนักถูกผลักไปสู่ประชาชนผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในการตัดสินใจซื้อแม้ราคาสินค้าจะสูงกว่าปกติของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.19

การใช้ตราสินค้าเคลล็อกส์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่จะเลือกซื้อในระดับปานกลางแม้ว่าจะมีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.40

การใช้ตราสินค้าเนสท์เล่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่จะเลือกซื้อในระดับมากแม้ว่าจะมีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.63

การใช้ตราสินค้าโดเน่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่จะเลือกซื้อในระดับปานกลางแม้ว่าจะมีส่วนประกอบของ GMOs โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.13

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังเชื่อถือคุณภาพของตราสินค้า เนสท์เล่ ในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลอันเนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากบริษัทเนสท์เล่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีความรู้ทางด้าน GMOs

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑอาหารเข้าซื้อเฉลี่ยที่มีส่วนประกอบของ GMOs ดังนี้ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานทางราชการ เพื่อแสดงความปลอดภัยในการบริโภค ระดับปานกลาง มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดบางประเภทที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ระดับปานกลาง มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้สารอาหารที่มีคุณค่าสูงกว่าตามธรรมชาติ ระดับปานกลาง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายของประเทศไทยบังคับให้มีการติดฉลากอาหาร GMOs เมื่อมีปริมาณการปนเปื้อนสูงถึง 5 % และหากส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ มีปริมาณไม่เกิน 5 % ของส่วนประกอบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องติดฉลากมีระดับปานกลาง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจุบันสินค้าที่วางขายในท้องตลาดมีการติดฉลากว่ามี ส่วนประกอบของ GMOs เป็นที่เรียบร้อยแล้วระดับปานกลางมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ รายงานการวิจัยพบว่ามีสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs บางประเภทให้ประโยชน์ และโทษต่อร่างกายมนุษย์ระดับน้อย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs เข้ามาใช้ใน ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีทั้งด้านโทษและประโยชน์ ระดับปานกลาง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 สินค้า GMOs คือสินค้าสำเร็จรูปที่มีส่วนประกอบของสิ่งมีชีวิตที่ผ่านกระบวนการตัดแต่งสารพันธุกรรมทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ๆเกิดขึ้น ระดับมาก มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs พบว่าปัจจัยทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.20 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสื่อที่ผู้บริโภคติดตามข่าวสารระดับปานกลาง คือ วิทยุ, บุคคลในครอบครัว, และ เพื่อน โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.05, 2.84, และ 2.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยสื่อที่ผู้บริโภคติดตามข่าวสารระดับ น้อย คือ อินเทอร์เน็ต, คนรู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซื้อเฉลี่ย, การสัมมนาวิชาการ, นิทรรศการ โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.51, 2.49, 2.23 และ 2.15 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวสารกับผู้บริโภคนับเป็นหนึ่งในปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของเรา ซึ่งนับวันผลิตภัณฑอาหารจะต้องมีปริมาณการผลิตสูงขึ้นตามจำนวนประชากรและความต้องการที่เพิ่มขึ้นและการนำเข้าผลิตภัณฑอาหารที่มีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการศึกษาของ จงกลณี วิทยารุ่งเรืองศรี (2542 : 18) พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑอาหารในหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไปมีการลงโฆษณามากที่สุดส่วนประเภทนิตยสารพบว่านิตยสารแม่บ้านมีการลงโฆษณาผลิตภัณฑอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารแพรวและนิตยสารดิฉัน

เหตุผลที่ผู้บริโภคติดตามข่าวสาร GMOs พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นของ GMOs , ต้องการลดความกังวลในเรื่องของการได้รับประโยชน์ หรือโทษที่มีต่อร่างกาย , ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs , ต้องการหามาตรการและแนวทางการแก้ไขของภาครัฐบาลต่อสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs ได้โดยค่าเฉลี่ย 4.07 ,

3.96 , 3.93 และ 3.87 ตามลำดับ ซึ่งจากการวิจัยของบริษัทเอ็น เอฟ โอ (ไทยแลนด์) จำกัด (ผู้จัดการ . 2544 , 6 สิงหาคม :2) พบว่าประชากรประมาณร้อยละ 90 ค่อนข้างเห็นด้วยกับการบังคับให้มีการติดฉลากสินค้าที่บรรจุสารตัดต่อทางพันธุกรรม.

5.การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2

อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 3

การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 4

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์
 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ ไม่มีความสัมพันธ์
 ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม
 (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**7 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับ
 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป**

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์
 ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัด
 แต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับ
 นัยสำคัญ .05

**8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจาก
 หน่วยงานราชการความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจาก
 หน่วยงานราชการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ
 ของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ,ขนาดในการซื้อ , และปริมาณในการซื้อ
 ที่ระดับนัยสำคัญ .05**

สมมติฐานข้อที่ 7

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ สื่อประเภทบุคคลในครอบครัว ,เพื่อน ,คนรู้จักที่เคยบริโภคอาหาร
 เข้าซีเรียล ,โทรทัศน์ ,วิทยุ , การสัมมนาวิชาการ , อินเทอร์เน็ต , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , นิตยสาร และ
 แผ่นพับจากหน่วยงานต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วน
 ประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

1. สื่อประเภทบุคคลในครอบครัว

บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วน
 ประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อและ ปริมาณใน
 การซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. สื่อประเภทเพื่อน

เพื่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ
 พืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เพื่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ
 ของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ
 .05

หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. สื่อประเภทนิทรรศการ

นิทรรศการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ และ ขนาดในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. สื่อประเภทนิตยสาร

นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. สื่อประเภทแผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ

แผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

แผ่นพับจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs โดยพิจารณาปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล หรือไม่ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทุกเพศและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจึงทำให้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มารับประทาน ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักที่มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ แม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงก็ตาม ในด้านขนาดในการซื้อ พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่วางขายในท้องตลาดปัจจุบันจะมีหลายขนาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อก็ตาม ดังนั้นผู้ซื้อจะซื้อตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ ครอบครัว ในด้านปริมาณในการซื้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน ย่อมนำไปสู่การซื้อในปริมาณมากขึ้นไปจากเดิมที่มีการซื้อครั้งละ 1 กล่อง ขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะเป็นขนาด กลาง (น้ำหนักสุทธิประมาณ 90-180 กรัม) ทางด้านพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคส่วนมากซื้อในระดับปานกลางประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากสินค้าอาหารเข้าซีเรียลเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสรา พัฒนทรัพย์ (2542 : 52) พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภค ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ส่วนใหญ่เนื่องจากคนในครอบครัวไม่มีใครบริโภคจึงทำให้การซื้อสินค้านี้ดังกล่าวลดน้อยลงไป , ราคาสินค้าแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้านี้ดังกล่าวบริโภคได้

สมมติฐาน ข้อที่ 2

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่ามากขึ้นซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 103) พบว่า อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ของอาหารที่มีผลต่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปีมากที่สุด เป็นช่วงที่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ดีของการรับประทานอาหารเข้าซีเรียล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลดังกล่าวรับประทานเองและให้กับสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อครั้งละ 1 กล่อง ต่อเดือน ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในส่วนของอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 1 ครั้ง ต่อ 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 1 ครั้ง ต่อ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.86 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 1 ครั้ง ต่อ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 1 ครั้ง ต่อ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.78 และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 1 ครั้ง ต่อ 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.26

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในส่วนของอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 2 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 9.52 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 46.66 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 24.4 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 16.49 และ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไปมีปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดในปริมาณ 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 8.24 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญในการบริโภคอาหารเข้าหากรับประทานอาหารเมื่อเช้าทุกวันจะเพิ่มพลังงาน มีสมาธิ เพิ่มการจดจำทำให้มีประสิทธิภาพในการเรียนรู้ที่ดี แม้ว่าอายุจะแตกต่างกันแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านขนาดในการซื้อ เพราะการเลือกซื้อขนาดของสินค้าจะต้องคำนึงถึงจำนวนคนในครอบครัวที่บริโภคและความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs พบว่าอยู่ในช่วงระดับความถี่ประมาณ สัปดาห์ละครั้ง หรือน้อยกว่า

สมมติฐาน ข้อที่ 3

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs ในด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจาก ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไปคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจเนื้อหาของสารได้ดีกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่ต่ำ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามีความสามารถในการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545 : 171) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสามารถเข้าใจและตีความข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล (2542 : 118) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันยิ่งการศึกษาสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางด้านการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางด้านการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางด้านการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางด้านการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้น

สมมติฐาน ข้อที่ 4

อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ความถี่ในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านขนาดในการซื้อจากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องมาจากอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน / พนักงานธนาคาร และนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับสารอาหารครบถ้วนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล เปรี้ยวประเสริฐ (2544 : 42) พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ในส่วนของอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพอื่นๆ และจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงาน

วิจัยของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2544 : 85) พบว่า อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมมากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่ซื้อ และระดับราคาสินค้า ในด้านขนาดในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ขนาดการบริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้านทั้งสมาชิกในครอบครัวและรายได้ของครอบครัวเป็นต้น

สมมติฐาน ข้อที่ 5

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งสำคัญต่อครอบครัวและต่อการดำรงชีวิต ความแตกต่างของระดับรายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป ซึ่งตัวแปรด้านรายได้นั้นมีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย ส่วนใหญ่ก็มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง แมคเนลลี (Mcnelly) และคณะ อ้างอิงจาก ของ สายชนม์ เจริญผล (2543 :194) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่ม คนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร เทศประทิป (2542 : 66) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารชีวจิตในปัจจุบัน ส่วนรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้านปริมาณในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนาดของผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง (ขนาดบรรจุ 90-180 กรัม)

สมมติฐาน ข้อที่ 6

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GMOs , ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายบังคับการติดฉลากสินค้า GMOs, ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs , ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายอยู่ในท้องตลาดมีสาร GMOs , ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์ , ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ GMOs มีสารอาหารเท่ากับผลิตภัณฑ์ทั่วไป , ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ยังไม่มีการรับรองจากหน่วยงานราชการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของ GMOs ดังตาราง 32 และ 33 จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท เอฟ เอ็น โอ (ไทยแลนด์) (ผู้จัดการ :2544, 6 สิงหาคม :2) พบว่าผู้บริโภคประมาณร้อยละ 70 ยังไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของการตัดต่อพันธุกรรมและจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 43 มั่นใจว่าไม่เคยรับประทานอาหารที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม และ ส่วนผู้บริโภคร้อยละ 90 ต้องการให้ติดฉลากอาหาร GMOs เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนการซื้อ ซึ่งในปัจจุบันการร่างกฎหมายการติดฉลากสินค้าอาหารตัดแต่งพันธุกรรมอยู่ในขั้นตอนการพิจารณาร่างเกณฑ์การติดฉลาก หลังจากนั้นต้องนำเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการอาหารและเทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อออกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุข และยังไม่มียกกฎหมายเกี่ยวกับการออกฉลาก แสดงสินค้า GMOs (กระแสทรรศน์ .2544 : 2) ที่แน่ชัด ประกอบกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ของผู้บริโภคมีน้อยจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMO แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ไม่มีผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs ของผู้บริโภค

ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านขนาดในการซื้อ และความถี่ในการซื้อใน ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs มาใช้มีแต่ด้านโทษต่อมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลและเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์ และโทษที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ GMOs มาใช้ในพืชธรรมชาติต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวที่จะได้รับสารพิษจากอาหารที่มีส่วนประกอบของ GMOs ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการ GMOs มาใช้มีแต่โทษ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาการเข้ามาใช้กับพืชเพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นประกอบกับมีงานวิจัยเกี่ยวกับสัณยศาสตร์ของเมื่อบริโภคสาร อาหารที่มีส่วนประกอบของ GMOs เข้าไปในปริมาณที่มากส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณ ในการซื้อลดลง

สมมติฐาน ข้อที่ 7

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ

จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ผ่านสื่อซึ่งได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ปริมาณในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถวิเคราะห์จำแนกตามประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs อาจเนื่องมาจากข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ซึ่งเป็นพืชตัดแต่งสารพันธุกรรมที่เกิดจากการนำวิทยาศาสตร์ทางเทคโนโลยีชีวภาพและพันธุวิศวกรรม เข้ามาใช้กับพืชหรืออาหารของมนุษย์กันมากขึ้นในปัจจุบันทำให้มีกลุ่มที่เกิดการต่อต้าน เพราะมีงานวิจัยอ้างว่าคนที่รับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของ GMOs อาจส่งผลก่อให้เกิดอาการดื้อยา ความกังวลเกี่ยวกับเรื่องของการเป็นพาหนะของสารพิษ หรือสารอาหารจาก GMOs อาจมีสิ่งปนเปื้อนที่เป็นอันตราย ฯลฯ จึงต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs มีความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการให้ความรู้ความเข้าใจสู่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เนื่องจากรายละเอียดของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่อง GMOs เป็นข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนสูง มีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานราชการและเอกชนจะต้องเลือกใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ดังนี้

1. สื่อทางโทรทัศน์ พบว่า สื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบ GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลและโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้มากที่สุด และให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว จากอิทธิพลของสื่อที่ได้รับนั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ที่ปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารโดยผ่านสื่อแล้วนั้น ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าจะซื้อ สินค้าชิ้นๆหรือไม่ สื่อโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายชนม์ เจริญผล (2543 : 83) พบว่า สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ เมฆรา (2543 : 89) พบว่า การเปิดรับโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้ เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. **สื่อหนังสือพิมพ์** พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ , ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs แสดงให้เห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลและโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้คล้อยตาม จากอิทธิพลของสื่อที่ได้รับนั้นย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ที่ปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารโดยผ่านสื่อแล้วนั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะสามารถตัดสินใจได้ว่าจะซื้อ สินค้าชิ้นๆหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ (2545 : 101) พบว่า สื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสมร พักสงฆ์ (2542 :117) พบว่า ผู้บริโภคติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆเกี่ยวกับ เรื่องสินค้า GMOs อันดับหนึ่งจากสื่อโทรทัศน์ และอันดับสองจาก หนังสือพิมพ์

3. **สื่อทางวิทยุ** พบว่า สื่อทางวิทยุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในด้านขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 101) พบว่าการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) โดยสื่อที่ไม่ใช่บุคคลประเภทวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่เนื้อหาในรายการวิทยุชิ้นนั้นมักจะเป็นเรื่องสั้นๆไม่ยาวเกินไปนัก และใช้เวลาสั้นๆ จึงทำให้ผู้ผลิตรายการต้องเลือกคำที่สามารถกระตุ้นการกระทำของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. **สื่อทางนิตยสาร** พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในด้านขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า การนำวิทยุและการตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) ที่เข้ามาใช้กับมนุษย์นั้นเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวทำให้สื่อประเภทนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถอธิบายรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับ GMOs ได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 175) พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลและรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง ดังนั้นนิตยสารจึงสามารถนำเสนอข้อมูลที่สลับซับซ้อน ข้อมูลที่มีจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ดี และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 101) พบว่า สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชตัดแต่งพันธุกรรม(GMOs) จะเห็นได้ว่าทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ซึ่งผู้บริโภคจะนำความรู้ที่ได้จากบทความเชิงโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. **สื่อประเภทบุคคล** พบว่า 5.1 สื่อประเภทบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในด้านความถี่ในการซื้อ ขนาดในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าซีเรียลของสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน โดยจะเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 : 49) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541, เมษายน-มิถุนายน: 22) พบว่า แหล่งข่าวสารข้อมูล (Sources of Information) ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision) ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนมากเป็นคนใกล้ชิดมากที่สุด ส่วนความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลเนื่องจากความถี่ในการซื้อจะขึ้นกับสมาชิกในครอบครัวในการรับประทานอาหารเช้าซีเรียล ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ตัว เนื่องจากสะดวกและใช้ความพยายามน้อยที่สุด และไม่จำเป็นต้องพยายามหรือลงทุนใดๆ ประกอบกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ความพยายามน้อยที่สุดและไม่จำเป็นต้องพยายามหรือลงทุนใดๆ ประกอบกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยบริโภคอาหารเช้าซีเรียลเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นเรศ ดำรงชัย (2543 : 6) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับ GMOs นั้น ออกมาจากแหล่งข่าวที่หลากหลายซึ่งบางครั้งมีความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง รวมถึงการออกข่าวในลักษณะใส่ร้ายป้ายสีหรือโจมตีฝ่ายที่สนับสนุนหรือคัดค้าน จึงทำให้ประชาชนเกิดความไม่เข้าใจและสับสนขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลบางครั้งมีความสลับซับซ้อนมากเนื่องจากการในการทำความเข้าใจอย่างแท้จริงนั้น หลายกรณีจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ จึงควรมีความพยายามทำข้อมูลที่เป็นวิทยาศาสตร์ให้เข้าใจง่ายและเป็นกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้องสามารถใช้ในการไตร่ตรองและตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้ บริโภคหรือไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการตกแต่งพันธุกรรม

5.2 สื่อประเภทบุคคลในส่วนของผู้เพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่าแหล่งข่าวสารจากตัวบุคคลโดยเฉพาะเพื่อน ๆ และผู้ร่วมงานมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเมื่อคำนึงถึงด้านสังคมของผลิตภัณฑ์ (Social Dimensions of the product) (อุดลย์ จาตุรงค์กุล .2518 : 315) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs

6. สื่อแผ่นพับ พบว่า สื่อประเภทแผ่นพับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่าแผ่นพับสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (ตุลาคม- ธันวาคม .2541:2) พบว่า สื่อที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ สื่อทางด้านนิตยสาร / วารสาร และแผ่นพับ / ใบปลิว สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย ส่วนสื่อทางด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเคเบิลโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชายมากกว่าเพศหญิง ในส่วนของการศึกษาพบว่าสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถม และมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ได้มากกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป ในขณะที่ตัวหนังสือสิ่งพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ / ใบปลิว สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545) พบว่า สื่อที่ให้ความรู้ทางด้านยาและโรค ในร้านขายยา ผู้บริโภค มีความเห็นว่าสื่อโปสเตอร์ และแผ่นพับมีความจำเป็นอย่างมากในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

7. อินเทอร์เน็ต พบว่า สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม GMOs ในด้านปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะเห็นได้ว่าสื่อทางดำนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 : 101) พบว่า สื่อทางดำนวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมอาหารดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) โดยวิทยุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ กับนิตยสารอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ

ผู้บริโภคที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า GMOs จากสื่อบุคคลและไม่ใช้สื่อบุคคล โดยให้เหตุผลในการติดตามข่าวสารอันดับหนึ่งเพื่อต้องการหามาตรการและแนวทางการแก้ไขของภาครัฐบาลต่อสินค้าที่มีส่วนประกอบของGMOs อันดับสอง เพื่อต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นของ GMOs อันดับสาม เพื่อต้องการเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs และอันดับสี่ เพื่อต้องการลดความกังวลในเรื่องของการได้รับประโยชน์ หรือ โทษที่มีต่อร่างกาย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตภัณฑอาหารเข้าซีเรียลที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของ GMOs ควรมีความรับผิดชอบต่องคมปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อกำหนด ที่หน่วยงานราชการกำหนดให้มีสาร GMOs ปนเปื้อนในปริมาณที่กำหนดเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs น้อย และไม่ควรมีปิดบังข้อจำกัดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้า

2.ภาครัฐจะต้องกำหนดคุณลักษณะของอาหารปลอมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฉลาก GMOs จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของกรอบแนวคิดหลักการและเหตุผลอย่างรอบคอบ ข้อมูลที่จะต้องแสดงบนฉลากของอาหาร จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 องค์กร คือผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต และผู้กำกับดูแลหรือควบคุมมีหน้าที่ออกกฎหมายบังคับวิธีการแสดงฉลาก กำหนดเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ เนื่องมาจากแรงกดดันจากผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องการทราบข้อมูลของอาหารที่บริโภคเพราะมีการนำเข้าสู่สินค้าอาหารดัดแปลงพันธุกรรม

3.สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ GMOs ควรเน้นไปยังสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารเนื่องจากสื่อดังกล่าวมีการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและยังทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs มากยิ่งขึ้น สื่อควรที่จะเน้นในส่วนของการรับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ GMOs ว่าในการนำวิทยาการเทคโนโลยีชีวภาพเข้ามาใช้นั้นก่อให้เกิดคุณประโยชน์หรือโทษเพื่อลดข้อกังวลและข้อสงสัยในการบริโภคสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs เพื่อให้เกิดความมั่นใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า GMOs

4. เพื่อให้การควบคุมสินค้า GMOs ในประเทศไทยเป็นไปอย่างเด่นชัดและเป็นรูปธรรม สามารถกำหนดมาตรการสำหรับการป้องกันสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมในประเทศได้วางมาตรการคือ

4.1 มาตรการระยะสั้นด้วยการบังคับให้ติดฉลากสินค้า GMOs และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ซึ่งถือว่าการเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคมีสิทธิรับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้โอกาสผู้บริโภคมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้บริโภค คาดว่าการติดฉลากจะเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถลดการต่อต้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มาจากการดัดแปลงพันธุกรรมอีกด้วย

4.2 มาตรการระยะยาวด้วยการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันพิจารณาออกกฎหมายเพื่อบังคับใช้กับ GMOs โดยตรงและศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของ GMOs ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับทารก เพื่อสามารถทราบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs สำหรับอาหารที่ใช้เลี้ยงเด็กทารกที่มีภูมิคุ้มกันที่น้อยกว่าวัยอื่นๆ รวมทั้งในส่วนของความรู้ความเข้าใจของพ่อแม่ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบของ พืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)

หน่วยงานอื่นๆ ที่ให้บริการตรวจสอบ GMOs

ห้องปฏิบัติการกลางเพื่อวิเคราะห์อาหารที่ผ่านการดัดแปลงทางพันธุกรรม กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กระทรวงสาธารณสุข

บริการตรวจอาหารที่ทำจากถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ รวม 9 ชนิด ข้าวโพดและผลิตภัณฑ์ รวม 5 ชนิด กับซ็อกโกแลต รวมทั้งสิ้น 15 ชนิด อาหารที่บริการตรวจในขณะนี้ได้แก่ ถั่วเหลือง สด (ถั่วกระป๋อง) เมล็ดถั่วเหลืองแห้ง โปรตีนจากถั่วเหลือง แป้งถั่วเหลือง นมถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว เต้าหู้ น้ำมัน เลซิธิน ในถั่วเหลือง และซ็อกโกแลต เมล็ดข้าวโพด ข้าวโพดสด ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดอบกรอบ แป้งข้าวโพด

ติดต่อและส่งตัวอย่างที่กองอาหารส่งออก อาคาร 8 ชั้น 1 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โทร (02) 9510000, (02) 5899850-8 ต่อ 9553 โทรสาร (02) 9511021

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี.(2530).สถิติเพื่อการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กนกพร เทศประทีป .(2542) . การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของประชากรใน กรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.
- กลัยา วาณิชย์บัญชา. (2544) .การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10 .พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพมหานคร :ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- กฤษณทลี เวชสาร. (2542).การวิจัยการตลาด .พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาทิพย์ วิจิตรธนาพร .(2544) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544) .จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ชูชัย วงศ์รัตน์. (2537).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : เจริญผลการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2534) .การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา . คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนชญาณ์ จันทธีวัตรกุล. (2542) . รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การโฆษณา). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- _____ . (2540) .ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดพิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร: วิสหพัฒนาการพิมพ์.
- สายชนม์ เจริญผล. (2543) . พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม .(การโฆษณา). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.
- พรินทรา ชาญเจเลียว.(2542) .การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แคลเซียมเสริมในเพศหญิง . วิทยานิพนธ์ บธ.ม .(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .(2538) วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นิรมล เปรียวประเสริฐ. (2544) .กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) .กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ .มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร

- นริสรา พัฒนทรัพย์.(2542) . การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าสู่เรียลในเขตกรุงเทพมหานคร .
วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ .
ถ่ายเอกสาร.
- นิรมล เพ็ญประเสริฐ.(2544).กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในเขต.
กรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.
- ดารณี บุญสุข . (2545) . ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดย
เปรียบเทียบ ระหว่างร้าน Chain store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์
บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงสมอร สักสังข์. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย รามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ .(2540) . พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:
ทวยวัฒนาพานิช.
- เบญจมาภรณ์ เมฆรา.(2543).กระบวนการสังคมกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเด็กใน
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ นศม.(การโฆษณา) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปัทมชานิต โรจน์อมรสวัสดิ์. (2539) .ความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (สื่อสารมวลชน). วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์ .
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช . (2529) . สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ .
พิมพ์ครั้งที่ 2กรุงเทพมหานคร . สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุภัทรา หวังทวีวิทย . (2538) .การประเมินสื่อสารมวลชน (สื่อสารมวลชน) .วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์
กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2541) .การบริหารการตลาดยุคใหม่.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร : วีระ
ฟิล์ม และไซเท็กซ์.กรุงเทพมหานคร.
- _____. (2541) . การวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) . การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด .กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540) .พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า
- เอกวิทย์ ปกนิพนธ์ . (2542) .พฤติกรรมการบริโภคข้าวโพดหวาน กรณีศึกษาข้าวโพดหวานเทศบาลวิทยา
นิพนธ์ บธม (บริหารธุรกิจ) .กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย .
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518) . *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ ดีสมสุข. (2545) . *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารสาร.

กิตติมา พิมพ์เสน.(2537) . " เนลเลอร์ค้าย AUA หวังช่วงชิงความเป็นหนึ่งในตลาดซีเรียล ," *คู่แข่ง*. เดือน สิงหาคม .กรุงเทพมหานคร.

กระแสนรณ.(2544, 28 มิถุนายน) . " ติดฉลากผลิตภัณฑ์จีเอ็มโอ : ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร ," 7(1064).

จงกลนี วิทยารุ่งเรืองศรี. (2540) . " การวิจัยโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในรอบ 1 เดือนปี 2539, " *วารสารอาหารอาหารและยา* . ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 /2540 กรุงเทพมหานคร.

วิจัยการตลาด . (2541 , เมษายน-มิถุนายน) " พฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ ด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง (Model) , " *ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด* .

วันชัย ดันติวิทยาพิทักษ์.(2544, พฤศจิกายน) . " ตามหาพืชจีเอ็มโอแบบไทยๆ," *นิตยสารสารคดี*. 17(201) :73.

วิจัยการตลาด. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม) . " พฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสุขภาพ ด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง (Model) , " *ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด* .

นเรศ ดำรงชัย.(2543) . " สถานภาพGMOs ในประเทศไทย," ใน *GMOs มหัศจรรย์ หรืออันตรายของ สหวัตร* : 34-40.

_____(2544) . GMOs กับทิศทางของสังคมไทย," *โครงการศึกษานโยบายด้านเทคโนโลยีชีวภาพ* , " *ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ*.

_____(2544, มกราคม-กุมภาพันธ์) . " สถานภาพจีเอ็มโอในปัจจุบัน , " *วารสารวิทยาศาสตร์ของสมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์* .55(1).

ปริศนา สุวรรณภรณ์.(2538 , พฤษภาคม - สิงหาคม). "อาหารเข้าของคนรุ่นใหม่, " *วารสารอุตสาหกรรมเกษตร* .6 (2) :7-9.

ประเสริฐ สุทธิประสิทธิ์.(2537) . "ไม่รับประทานอาหารเช้าได้หรือไม่," *พีตเนส*. 5(57) : 61-62

ธีระสานต์ จุฬัตตถการสาธิต.(2534) . " เคลลือคส์เนสท์เล่เร่งขยายตลาดซีเรียล โฟสท์เริ่มหยั่งการศึกษา , " *คู่แข่ง*. 11 (124) : 74-84 .

อมรา วงศ์พุทธพิทักษ์. (2544, พฤษภาคม-สิงหาคม). " วารสารวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพอาหารและยา , " *วารสารอาหารและยา* . ปีที่2: 7-9.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

- _____. (ธ.ค.2544). ที่ตั้งและสาขา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ , <http://www.bigc.co.th> .
- _____. (ม.ค.2544) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ , <http://www.biotec.or.th>.
- _____. (มิถุนายน.2544) รักลูก ปีที่ 19 ฉบับที่ 221 , <http://www.plarpublishing.com>
- _____. (สิงหาคม.2543) .รายงานสถานภาพ *Genetically Modified Organisms (GMOs)* ในประเทศไทย , <http://www.policy.biotec.or.th> .
- _____. (ธ.ค.2544) ที่ตั้งและสาขา เทสโก้ โลตัส , http://www.tescolotus.net_.

หนังสือพิมพ์

- _____. (2545 , 6 สิงหาคม) ผลการวิจัย 90 % หนุนติดฉลาก , ผู้จัดการรายวัน .หน้า2

ภาษาอังกฤษ

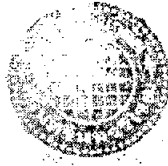
- Jam F.Engle ,Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard .(1990) .*Consumer Beahavior* .6th ed
Hinsdale,illinois : The deydien press
- J. Paul Peter and Jerry C.Olesen .(1988) .*Consumer Beahavior and Marketing Stragy* .2nd .ed .
Wome wood ,illinois : Richard D. Trwin,Inc
- Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk . (1991). *Consumer Beahavior* .4th .ed. Englewood
Cliffs,New Jersey : Prentic-Hall ,Inc
- Hayden ,E.B. (1980) . *Breakfast cereal trend food for the 1980's cereal food world* 4th ed New
jersey.Exploring research.Prentio-Hall Inc.
- Taro Yamane . (1967) .*Statistic An introductory Analysis* .New York : Harper and bow.

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล
ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

10 พฤษภาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้กรอกแบบสอบถาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย : แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

การวิจัยเรื่อง : ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

เนื่องจากทางผู้วิจัย ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับการวางแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลข้อมูลต่างๆเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจที่ใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดขององค์กรในอนาคตได้อีกด้วย

ความสำคัญของการกรอกแบบสอบถาม :

ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไป เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางกลุ่มกำหนดการใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างตามร้านค้าดีสเคอร์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 14 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของประชาชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลทั่วกรุงเทพมหานคร โดยคำถามทุกข้อล้วนมีความสำคัญต่องานวิจัยนี้ และมีผลต่อความเที่ยงตรง และการนำไปใช้ในการวิจัยต่อเนื่อง ให้ประสบความสำเร็จ และสามารถเข้าถึงการรับรู้ของประชาชนได้ ดังนั้นทางกลุ่มจึงขอวิงวอนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ความสำคัญต่อการรักษาความลับของข้อมูล :

เนื่องด้วยทางกลุ่มผู้ทำการวิจัยได้คำนึงถึง สิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นทางกลุ่มผู้ทำการวิจัยขอสัญญาว่าทั้งข้อมูลส่วนตัว และการแสดงความความคิดเห็นใด ๆ ของท่านจะถูกรักษาเป็นความลับอย่างดี และจักไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

ดังนั้นทางกลุ่มผู้ทำการวิจัย ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



แบบสอบถาม

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบ ของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)
เพื่อใช้ประกอบการศึกษาทางบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างข้อที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

คำชี้แจง : โปรดอ่านการกำหนดหมายเลขที่ 1 ก่อนที่ท่านจะตอบแบบสอบถามของการวิจัยชุดนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบ ของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) มากน้อยเพียงใด

- ☐ 1. มากที่สุด (ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน)
- ☐ 2. มาก (ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน)
- ☐ 3. ปานกลาง (ประมาณ 1 ครั้ง ต่อ 2-3 เดือน)
- ☐ 4. น้อย (ประมาณ 1 ครั้ง ต่อ 4-6 เดือน)
- ☐ 5. น้อยมาก (นานๆครั้ง)

2. ครอบครัวของท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ขนาดบรรจุใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. ขนาดเล็ก (ขนาดบรรจุ 20-36 กรัม)
- ☐ 2. ขนาดกลาง (ขนาดบรรจุ 90 – 180 กรัม)
- ☐ 3. ขนาดใหญ่ (ขนาดบรรจุ 220-400 กรัม)
- ☐ 4. ไม่ซื้อ เหตุผลในการไม่ซื้อเพราะ

3. จากข้อที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ครั้งละกี่กล่อง

- ☐ 1. 1 กล่อง
- ☐ 2. 2 กล่อง
- ☐ 3. 3 กล่อง
- ☐ 4. 4 กล่อง
- ☐ 5. มากกว่า 4 กล่องขึ้นไป

4. ท่านรับประทานอาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) บ่อยแค่ไหน

- ☐ 1. วันละ 1-2 ครั้ง
- ☐ 2. ประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3. สัปดาห์ ละครั้ง หรือ น้อยกว่า
- ☐ 4. เดือนละ 1-2 ครั้ง
- ☐ 5. ประมาณ 2-3 เดือน / ครั้ง
- ☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ

5. ปัจจุบันครอบครัวของท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (สามารถตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เคลล็อกส์ คอรันเฟลกส์ | ☐ 2. เคลล็อกส์ ฟรอสตี้ส์ |
| ☐ 3. เคลล็อกส์ คอรันป๊อปส์ | ☐ 4. เคลล็อกส์ โกโก้ ป๊อปส์ |
| ☐ 5. เคลล็อกส์ อันนี่ ครันช์ | ☐ 6. เคลล็อกส์ คริสป์ส์ |
| ☐ 7. เนสท์เล่ โกลด์ | ☐ 8. เนสท์เล่ คอรันเฟลกส์ |
| ☐ 9. เนสท์เล่ อันนี่สตาร์ส | ☐ 10. เนสท์เล่ โกโก้ ครันช์ |
| ☐ 11. เนสท์เล่ สโนว์ เฟลกส์ | ☐ 12. เนสท์เล่ ช็อคโก เฟลกส์ |
| ☐ 13. เนสท์เล่ ทริกส์ | ☐ 14. เนสท์เล่ Froot Loops |
| ☐ 15. เนสท์เล่ อันนี่ โกลด์ เฟลกส์ | ☐ 16. โอวัลติน ครันชี |
| ☐ 17. ซีเรียล ดราไมโล | ☐ 18. โดเน่ ช็อคโก |
| ☐ 19. โดเน่ Sweety | ☐ 20. โดเน่ สตอร์เบอร์รี่ |
| ☐ 21. โดเน่ ช็อคโก บอล | |
| ☐ 22. อื่นๆโปรดระบุ | |

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (สามารถตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

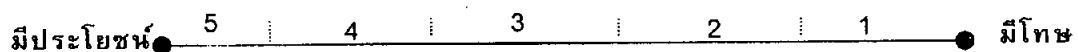
- ☐ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อปส์ , ฟู้ดแลนด์, โฮม เฟรชมาร์ท ฯลฯ)
- ☐ 2. ห้างดีสคานต์สโตร (บิ๊กซี , โลตัส , คาร์ฟูร์ ฯลฯ)
- ☐ 3. ร้านค้า (สะดวกซื้อ (7 – eleven , ampm , จีฟี่ ฯลฯ)
- ☐ 4. ร้านค้าส่ง แม็คโคร
- ☐ 5. ร้านค้าทั่วไป
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

7. โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) ของท่านในเรื่องต่อไปนี้ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

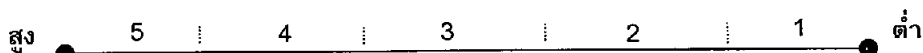
7.1 ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs อย่างไร



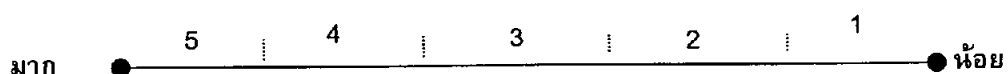
7.2 ท่านคิดว่าวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของ GMOs มีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่



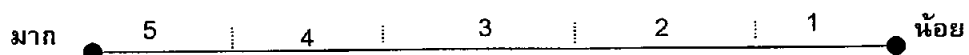
7.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้คุณค่าทางโภชนาการ



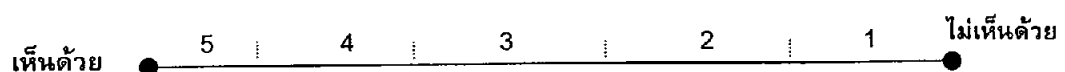
7.4 ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs มาใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลอย่างไร



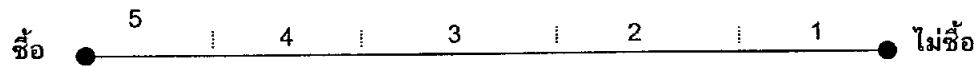
7.5 ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOs มีรสชาติที่ถูกต้องกับท่านอย่างไร



7.6 ท่านเห็นด้วยกับการติดฉลากสินค้าที่มีส่วนประกอบ GMOs หรือไม่

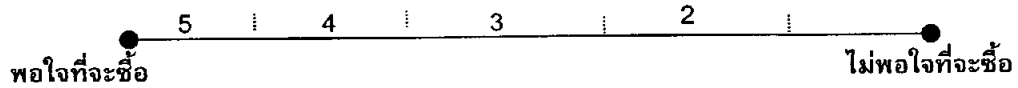


- 7.7 ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลไม่มีส่วนประกอบของ GMOS จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นกว่าปกติท่านยอมที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นหรือไม่

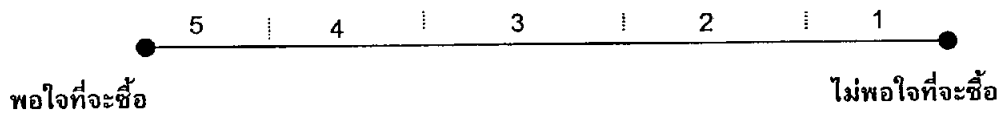


- 7.8 ท่านพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของ GMOS ที่ใช้ตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่

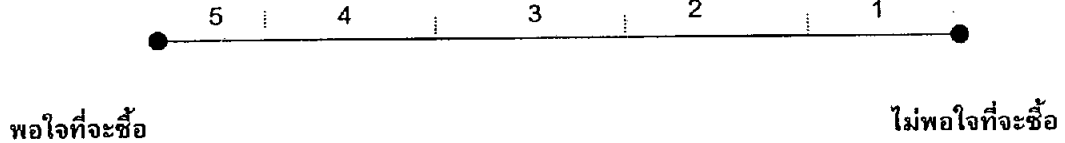
- เกล็ดล็อกส์



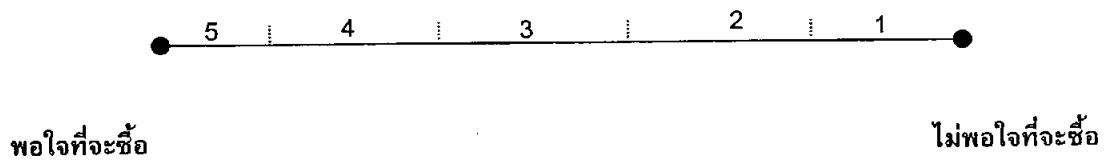
- เนสท์เล่



- โดเน่



อื่นๆโปรดระบุ



ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs (จีเอ็มโอ)

8.ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืช ดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMOs)

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs	ใช่	ไม่ใช่
1. สินค้า GMOs คือ สินค้าสำเร็จรูปที่มีส่วนประกอบของสิ่งมีชีวิต ซึ่งรวมถึง พืช สัตว์ และจุลินทรีย์ ที่ผ่านกระบวนการติดต่อทางพันธุกรรมทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นในทางโภชนาการ		
2. ในปัจจุบันสินค้าที่วางขายในท้องตลาดมีการติดฉลากว่ามีส่วนประกอบของ GMOs เป็นที่เรียบร้อยแล้ว		
3. กฎหมายของประเทศไทยบังคับให้มีการติดฉลากอาหาร GMOs เมื่อมีปริมาณการปนเปื้อนสูงถึง 5 % และหากส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มีปริมาณไม่เกิน 5% ของส่วนประกอบทั้งหมดไม่จำเป็นต้องติดฉลาก		
4. สินค้าที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้ประโยชน์ต่อร่างกายอย่างเดียวเท่านั้น		
5. ปัจจุบันสินค้าในท้องตลาดส่วนใหญ่ มีส่วนประกอบของสาร GMOs		
6. การนำวิทยาการ GMOs เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีเพียงแต่ด้านโทษเท่านั้น		
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของ GMOs ให้สารอาหารครบถ้วนเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป		
8. สินค้าที่มีส่วนประกอบของสาร GMOs ที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันได้มีการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง เช่น อ.ย สถาบันโภชนาการ หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค		

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสาร GMOs

9. สื่อใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.บุคคลในครอบครัวของท่าน เช่น พ่อแม่ ลูก สามี ภรรยา และญาติ					
2. เพื่อน					
3. คนรู้จักที่เคยบริโภคอาหารเข้าซีเรียล					
4. โทรทัศน์					
5. วิทยุ					
6. การสัมมนาวิชาการ					
7. อินเทอร์เน็ต					
8. หนังสือพิมพ์					
9. นิตรรศการ					
10. นิตยสาร					
11. แผ่นพับจากหน่วยงานต่างๆ					

10. เหตุผลสำคัญที่ท่านติดตามข่าวสารที่มีส่วนประกอบของ GMOs

เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสารที่มี ส่วนประกอบของ GMOs	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ต้องการหาข้อมูลเบื้องต้นของ GMOs					
2. ต้องการลดความกังวลในเรื่องของ การได้รับประโยชน์ หรือ โทษที่มี ต่อร่างกาย					
3. ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการ บริโภคสินค้าที่มีส่วนประกอบ 3 ของ GMOs					
4. ต้องการทราบมาตรการและแนว ทางแก้ไขของภาครัฐบาลต่อสินค้า ที่มีส่วนประกอบของ GMOs					
5. อื่นๆโปรดระบุ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

11. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
12. อายุ ☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ปี ☐ 3. 31-40 ปี
☐ 4. 41-50 ปี ☐ 5. 51 ปีขึ้นไป
13. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 4. ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา
☐ 5.ปริญญาตรี ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี
☐ 7. อื่นๆโปรดระบุ
14. อาชีพ
- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร
☐ 3. กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย ☐ 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ 6. ครู / อาจารย์
☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ
15. รายได้ของท่านทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ 1. ไม่เกิน 7,500 บาท ☐ 2. 7,501 – 15,000 บาท
☐ 3. 15,001-25,000 บาท ☐ 4. 25,001- 35,000 บาท
☐ 5. 35,001 – 50,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

การ์ดหมายเลข 1

GMOs (GENETICALLY MODIFIED ORGANISMS) คือสารตัดแต่งพันธุกรรมในพืช ทำให้เกิดลักษณะหรือคุณสมบัติใหม่ซึ่งจะพบมากใน ข้าวโพด มันฝรั่ง ข้าวสาลี และถั่วบางชนิด ซึ่งเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ซึ่งในปีที่ผ่านมาได้มีข่าวออกมาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสาร GMOs ปนเปื้อนอยู่มีอันตรายต่อสุขภาพ แต่ทั้งนี้ยังไม่มีผลการวิจัยที่แน่นอนว่าเมื่อบริโภคสารดังกล่าวจะเป็นอันตรายจริงหรือไม่

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 11 ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Simple Size for Specified Confidence Limit and Precision
When Sampling Attributes in Percent
A.2 σ Confidence Interval ($\pi = 0.5$) α

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (e) of					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
50	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร.อภิรัตน์ ตั้งกระจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ

ที่ ทม 1012/ 2527



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ห้างเทสโก้โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)” โดยมี อาจารย์ยวีร์นทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้า ห้างเทสโก้โลตัส สาขาซีคอนสแควร์ สาขารามอินทรา สาขาสุขุมวิท 50 สาขาพระราม 3 สาขาพระราม 4 และสาขาสุขาภิบาล 1 ตอบแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๕๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ เมษายน 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ห้างคิสเคาน์สโตร์ BIG C

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)” โดยมี อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้า ห้างคิสเคาน์สโตร์ BIG C สาขาดอนเมือง สาขาพระราม 2 สาขาหัวหมาก และสาขาแฟชันไอส์แลนด์ ตอบแบบสอบถามความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อนามสกุล

นายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล

วันเดือนปีเกิด

28 ตุลาคม พ.ศ.2517

สถานที่เกิด

อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

114 หมู่ 1 ตลาดชัยป่าหวาย ต.ท่าเคย อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ซูเปอร์ไวเซอร์แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท DOLE (Thailand) Co.Ltd .

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2531-2537

มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนเทพศิรินทร์ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ.2537-2541

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วทบ.เทคโนโลยีชีวภาพ- อุตสาหกรรมเกษตร)

มหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ.2545

บธ.ม.(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ