

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ปริญญานิพนธ์

ของ

อภิชาติ ดีสมสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อภิชาติ ดีสมสุข

29 Jun. 2555

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
กุมภาพันธ์ 2545

4 111-214

อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร. ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร และพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ และรูปแบบการดำรงชีวิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

BANGKOK'S CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOR OF GENETICALLY
MODIFIED PLANT FOODS CONSUMPTION

AN ABSTRACT
BY
APICHART DEESOMSUK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot university
February 2002

Apichart Deesomsuk. (2002). *Bangkok's consumer Attitudes and Behavior of the Genetically Modified Plant Foods Consumption*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc.Prof.Sirivan Serirat, Dr.Siriorn Chaipupirat.

This research has the objective of the attitude and the food consumption behavior of genetically modified plant foods being consumed within the Bangkok Metropolitan Area by means of classifying the demographic characteristics and considering the correlations with the marketing mix, media and life-style.

The sample size used in this research numbered 400 persons. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect the data. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient were employed to analyze data. SPSS program was used for data processing.

The result of the research found that the majority of the consumers put emphasis on price, that is, price must be consistent with quality and product-wise it must be valuable to health. The personal and non-personal media which has the most impact on the decision-making process were the family-members and television. The test result of the hypothesis found that the marketing mix, the media and the life-style are positively correlated with the attitude and the behavior of the genetically modified plant foods consumption, including the attitude on safety in consuming, were positively correlated to consumption behavior. The difference in demographic characteristic was also having an impact on consumption but has no weight on the question of safety in consumption.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ของ
นายอภิชาติ ดีสมสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ ๑๕ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๕

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์

นอกจากนี้ยังขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล รวมทั้ง ดร.เนเรศ ดำรงชัย ซึ่งเป็นนักวิจัยนโยบายของศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีแห่งชาติ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางแค ห้างเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ หือปชูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาเจริญสนิทวงศ์ สาขาบางแค สาขาเมเจอร์พระประแดง ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษอย่างยิ่ง ในความกรุณาสำหรับการช่วยเหลือให้ข้อมูลต่างๆ ของ คุณชาลินี คงสวัสดิ์ ผู้ประสานงาน กลุ่มความปลอดภัยทางชีวภาพ ของศูนย์ความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

อภิชาติ ดีสมสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	บทบาทและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	สิ่งกระตุ้น (Stimulus).....	10
	กล่องดำของผู้บริโภค (Black box).....	11
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
	ทัศนคติ.....	13
	ส่วนประสมการตลาด.....	18
	ความหมายการติดต่อสื่อสารการตลาด.....	23
	กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	23
	รูปแบบการดำรงชีวิต.....	32
	ความหมายของGMOs.....	36
	ข้อดีและข้อเสียของ GMOs.....	37
	ข้อดีของ GMOs.....	37
	ประโยชน์ของ GMOs.....	37
	ข้อเสียของ GMOs.....	38
	อันตรายของ GMOs.....	38
	สถานภาพทั่วไปของ GMOs.....	39
	สหรัฐอเมริกาและแคนาดา.....	39
	สหภาพยุโรป.....	39
	ญี่ปุ่น.....	40
	ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์.....	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ไทย	40
มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับGMOs.....	41
มาตรการที่เกี่ยวข้องกับ GMOs.....	41
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับGMOs	43
ความปลอดภัยเกี่ยวกับGMOs	44
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
งานวิจัยต่างประเทศ	44
งานวิจัยในประเทศ.....	46
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	93
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	96
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก.....	112

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.....	121
ภาคผนวก ค.....	125
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	63
2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระทำกิจกรรม.....	65
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคอาหาร.....	65
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการออกกำลังกายและ การดูแลสุขภาพ.....	66
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพักผ่อน.....	66
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการ ตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)	67
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์.....	67
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการ ตลาดทางด้านราคา.....	68
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการ ตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทส่วนประสมการ ตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด	69
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ดัด แปลงพันธุกรรม(GMOs)	70
12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจาก พืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs).....	71
13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติด้านความ ปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	72
14	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจาก พืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) แต่ละประเภท.....	74
15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการบริโภค อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	75
16	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหา ซื้ออาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	76
17	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมือที่นิยมบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสม จากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	78
19	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	79
20	ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อบุคคลกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	80
21	ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	80
22	ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	81
23	ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	82
24	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	83
25	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs).....	84
26	ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามเพศ	85
27	ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามอายุ	85
28	ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามระดับการศึกษา	86
29	ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามสถานภาพการสมรส	86
30	ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
31	ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามอาชีพ.....	87
32	ความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) จำแนกตามเพศ	88
33	ความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) จำแนกตามอายุ.....	88
34	ผลการทดสอบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
36 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	90
37 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
38 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามอาชีพ.....	91
39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs).....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior) (Kotler. 1991 : 164).....	10
2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	13
3 กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change).....	15
4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	22
5 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)	24
6 แสดง 5 Ws model of communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร.....	25
7 แสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source characteristics)	26
8 รายละเอียดโครงสร้างข่าวสารและการสนใจด้านข่าวสาร	28
9 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ).....	31
10 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต	32
11 รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีก	50
12 สาขาของร้านค้าปลีก	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีพของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนที่เจริญเติบโตมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงต้องได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าอย่างเพียงพอ ซึ่งในขนาดจำนวนประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่พื้นที่เพาะปลูกซึ่งมีอยู่จำกัด และเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรล้าสมัย ทำให้การผลิตอาหารได้ไม่ทันกับความต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาความขาดแคลนอาหารได้

จากการที่เทคโนโลยีชีวภาพมีการวิวัฒนาการและเจริญก้าวหน้ารวดเร็วตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม ซึ่งได้นำเอาพื้นฐานทางชีวเคมี พันธุศาสตร์ เกษตรศาสตร์ มาใช้ในทางวิชาการสมัยใหม่ที่เรียกว่า การดัดต่อสารพันธุกรรม กล่าวคือ มีการนำเอาชิ้นหรือหน่วยพันธุกรรมที่ควบคุมการแสดงออกของลักษณะต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต เช่น จุลินทรีย์ พืช สัตว์ มาถ่ายฝากในสิ่งมีชีวิตอื่นเพื่อต้องการปรับปรุงให้มีคุณลักษณะดีกว่าเดิม กรณีนี้เรียกสิ่งมีชีวิตที่เกิดขึ้นใหม่ดังกล่าวว่า GMO (Genetically Modified Organism) หรือ LMO (Living Modified Organism) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมอาหาร, 2542 : 1)

ในช่วงเริ่มต้นของการดัดต่อสารพันธุกรรม หรือ ดีเอ็นเอ นั้น ได้มีการเริ่มทดลองวิจัยกันมาในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม ตั้งแต่ยุคคริสต์ศตวรรษที่ 70 และเฟื่องฟูขึ้นมาพร้อมๆ กับความรู้ความเข้าใจมากขึ้นในวิชาการด้านชีวโมเลกุล และความก้าวหน้าของเทคนิคด้านพันธุวิศวกรรม โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการนำพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรมมาทดสอบภาคสนาม และเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืชดัดแปลงพันธุกรรมออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ในสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 ซึ่งสินค้า GMOs มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างมาก โดยในอนาคตจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยผลิตอาหารให้เพียงพอ กับความต้องการของประชากรโลก เนื่องจากพืชที่ได้รับการดัดแปลงพันธุกรรมช่วยให้ผลผลิตสูงขึ้น เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าดั้งเดิม (Quality traits) และลดปริมาณการใช้สารปราบศัตรูพืช (Agronomic traits) (นเรศ ดำรงชัย, 2543ก : 40)

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ที่ได้จากพืชดัดแปลงพันธุกรรมดังกล่าว ทำให้มีการเพาะปลูกพืชดัดแปลงพันธุกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น โดยในปี พ.ศ.2539 มีพื้นที่ปลูกพืชดัดแปลงพันธุกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ทั้งสิ้น 10.6 ล้านไร่ และในปี พ.ศ. 2542 มีพื้นที่ปลูกพืชดัดแปลงพันธุกรรมทั้งสิ้นมากถึง 250 ล้านไร่ใน 12 ประเทศ ทั้งในทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป แอฟริกา และอเมริกา พืชที่ปลูกเพิ่มเติมนอกจากจะมีถั่วเหลือง ข้าวโพด ฝ้าย และมันฝรั่งแล้ว ก็ยังมีพืชน้ำมันคาโนลา (Canola) มะละกอ และผัก โดยถั่วเหลือง ข้าวโพด และฝ้ายจะมีพื้นที่เพาะปลูกรวมกันประมาณ 90% ของพื้นที่ปลูกพืชทั้งหมด เนื่องจากพืชดัดแปลงพันธุกรรมทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก รวมทั้งของประเทศไทยด้วย การนำเอาผลผลิตของพืชเหล่านี้มาใช้ทั้งในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมจึงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เป็นที่น่าสังเกตว่าพืชดัดแปลงพันธุกรรมเกือบทั้งหมดจะปลูกอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยประเทศสหรัฐอเมริกามีพื้นที่ปลูกอยู่ (72%) รองลงไป ได้แก่ อาร์เจนตินา (17%) แคนาดา (10%) ประเทศจีนมีพื้นที่ปลูกประมาณ 2 ล้านไร่ หรือประมาณ 1% ของพื้นที่ปลูกพืชดัดแปลงพันธุกรรมทั้งหมด (สัมพันธ์ คัมภีรานนท์, 2543 : 36)

ในปัจจุบันนี้ได้มีการขยายการผลิตพืชตัดแต่งพันธุกรรมเป็นการค้าแล้วมากกว่า 30 ชนิด ได้แก่ มะเขือเทศ ถั่วเหลือง ข้าวโพด ฝ้าย คาโนลา (Rape seed) มันฝรั่ง มะละกอ สควอช คาร์เนชั่น และอื่นๆ อีกไม่น้อยกว่า 40 รายการที่อยู่ในระหว่างการค้นคว้าวิจัยและประเมินผลในแปลงทดสอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ GMOs รุ่นแรก ได้เริ่มทยอยเข้าสู่ห่วงโซ่อาหารที่มนุษย์บริโภคในรูปผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และหลายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกนับชนิด ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์นับแสนรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเด็ก อาหารเสริม ของคบเคี้ยว น้ำบรรจุขวด อาหารสำเร็จรูปต่างๆ เครื่องปรุงไปจนถึงยาที่ใช้ในวงการแพทย์ (ปิยะศักดิ์ ชุ่มพฤษ. 2543 : 9) ถึงแม้ว่าพืชที่ได้จากการตัดต่อสารพันธุกรรมจะมีประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพด้านพันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงยีนของสิ่งมีชีวิต (Genetic Modification) ดังกล่าว ช่วยเพิ่มการผลิตสารเฉพาะการกำเนิดสารพันธุ์ใหม่ โดยทำให้พืชที่ตัดต่อพันธุกรรมมีความสามารถในการต้านทานโรคและแมลง ช่วยทำให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้น และมีคุณภาพดีขึ้น แต่ขณะเดียวกันอาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ พืช สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลจากการนำผลผลิตจากการตัดต่อยีนในสิ่งมีชีวิตมาใช้เป็นอาหารสำหรับคนหรือสัตว์ได้ ดังนั้นความปลอดภัยของอาหารที่ได้จากสิ่งผ่านการตัดต่อสารพันธุกรรมกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป (สำนักงานอาหารคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. 2542 : 1) จากรายงานของหนังสือพิมพ์วอลล์สตรีทเจอร์นัล ฉบับที่ 7 ตุลาคม 2542 รายงานว่า บริษัทใหญ่ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มของอเมริกา กำลังวิตกอย่างยิ่งว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจะเกิดกระแสหัวเหวี่ยงที่วางขายไปทั่วโลกที่ใช้จีเอ็มโอ เช่นที่เป็นอยู่ในยุโรปเวลานี้หรือไม่ เพราะขณะนี้ผลิตภัณฑ์หลายหลากจากบริษัทข้ามชาติ เช่น โคคาโคล่า (Coca cola Co.), เคลล็อก (Kellogg Co.), เจเนอรัล มิลล์ (General Mill Inc.), เอช.เจ.ไฮนซ์ (H.J.Heinz Co.), เฮอริชีร์ ฟู้ด (Hershey Foods), ควอเคอร์ โอตส์ (Quacker Oats Co.), และแมคโดนัลด์ (McDonalds Corp.) ล้วนแต่มีส่วนผสมซึ่งทำมาจากพืชจีเอ็มโอ (เครือข่ายสิทธิภูมิปัญญาไทย (Biothai). 2543 : 67)

จากการเปิดเผยของกลุ่มกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการปนเปื้อนจีเอ็มโอหรืออาหารตัดแต่งพันธุกรรมในประเทศไทยที่ตรวจพบมีด้วยกัน 7 ชนิด ซึ่งตรวจพบจากตัวอย่างอาหารทั้งหมด 30 รายการ ที่ส่งไปที่ Hong Kong Dna Chip เพื่อตรวจสอบการปนเปื้อนของแป้งข้าวโพดหรือถั่วเหลืองที่ตัดแต่งพันธุกรรม อาหารที่ตรวจพบการปนเปื้อนดังกล่าวได้แก่ ซีเรียแลค อาหารเสริมสำหรับเด็ก เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปก๊อดไทม์ ชุปข้าวโพดสำเร็จรูปคอนอร์ บะหมี่ถั่วยนิชชิน คัพ นู้ดเดิ้ล มันฝรั่งกรอบรสดั้งเดิม เลย์ สแต็กซ์ มันฝรั่งกรอบพริงเกิลส์ และเต้าหู้หนามยัตรานางพญาบาล ซึ่งการเปิดเผยเรื่องนี้ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารตัดแต่งพันธุกรรมมากขึ้น (นิติกานต์ สุทิน. 2544 : 89) จะเห็นได้ว่าการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป เช่น ในเรื่องของความปลอดภัย รวมทั้งข้อพิจารณาต่างๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
3. เพื่อศึกษาสื่อ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
4. เพื่อศึกษาสื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
5. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
6. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
7. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากร ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
8. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
9. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดอะมอลล์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2 สื่อ

1.2.1 บุคคล

1.2.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล

1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.3.1 การบริโภคอาหาร

1.3.2 การออกกำลังกาย

1.3.3 การพักผ่อน

1.4 ลักษณะประชากร

1.4.1 เพศ

1.4.2 อายุ

1.4.3 ระดับการศึกษา

1.4.4 สถานภาพการสมรส

1.4.5 รายได้

1.4.6 อาชีพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) หมายถึง อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพันธุกรรม เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด มันฝรั่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบของในอาหารต่างๆ เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็ก เครื่องดื่มธัญญาหาร ชุปข้าวโพด บะหมี่ถั่วสำเร็จรูป มันฝรั่งกรอบรสต่างๆ เต้าหู้นมมัย

2.พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) หมายถึง ความถี่ในการรับประทาน มื้อที่ส่วนใหญ่รับประทาน เหตุผลการรับประทาน นอกจากนี้ยังหมายถึง สถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้บริการ

3.ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) หมายถึง ลักษณะของความเห็น หรือความรู้สึกส่วนตัวในเรื่องความปลอดภัยที่มีผลต่อการซื้อหรือรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

4.สื่อ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช่บุคคล สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

5.สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือให้ข่าวสาร หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย แพทย์ พยาบาล

6.สื่อที่ไม่ใช่บุคคล หมายถึง สื่อที่ให้ข่าวสาร หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

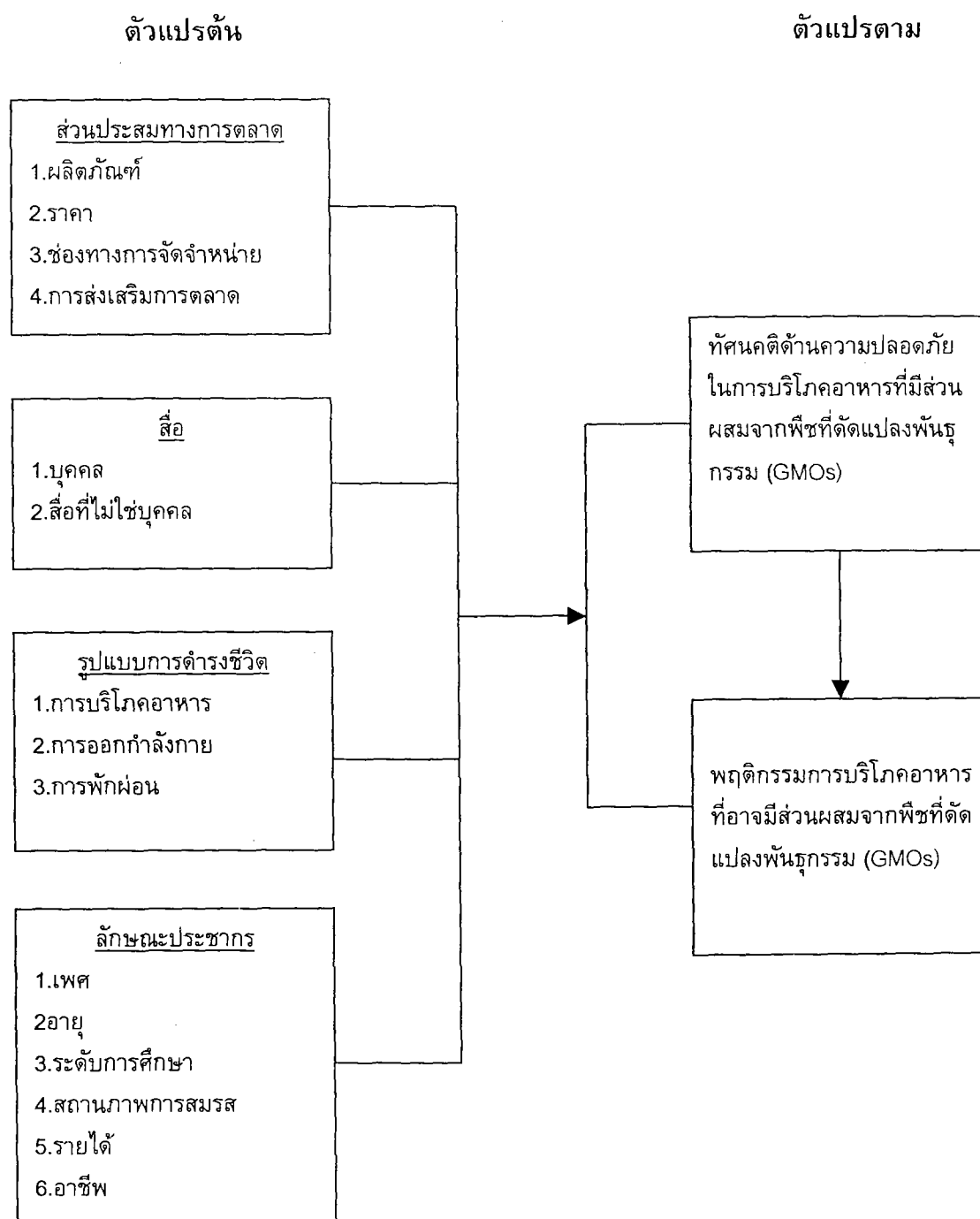
6.1.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อภาพและเสียง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

6.2.สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

7.ลักษณะประชากร หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ

8.การออกกำลังกาย หมายถึง ความถี่ หรือความบ่อยในการเล่นกีฬาประเภทต่างๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
3. สื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
4. สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
5. รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
6. รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
7. ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
8. ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
9. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทศนคติ
4. ส่วนประสมการตลาด
5. ความหมายการติดต่อสื่อสารการตลาด
6. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
7. รูปแบบการดำเนินชีวิต
8. ความหมายของGMOs
9. ข้อดีและข้อเสียของGMOs
10. สถานภาพทั่วไปของGMOs
11. มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับGMOs
12. ความปลอดภัยเกี่ยวกับGMOs
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ์ ลักษณะานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

นักการตลาดต้องศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบการตลาด 7 O's ในการตอบคำถาม ต่อไปนี้ (Kotler. 1991 : 164)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อหาคำตอบที่ต้องการคือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets)

บทบาทและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

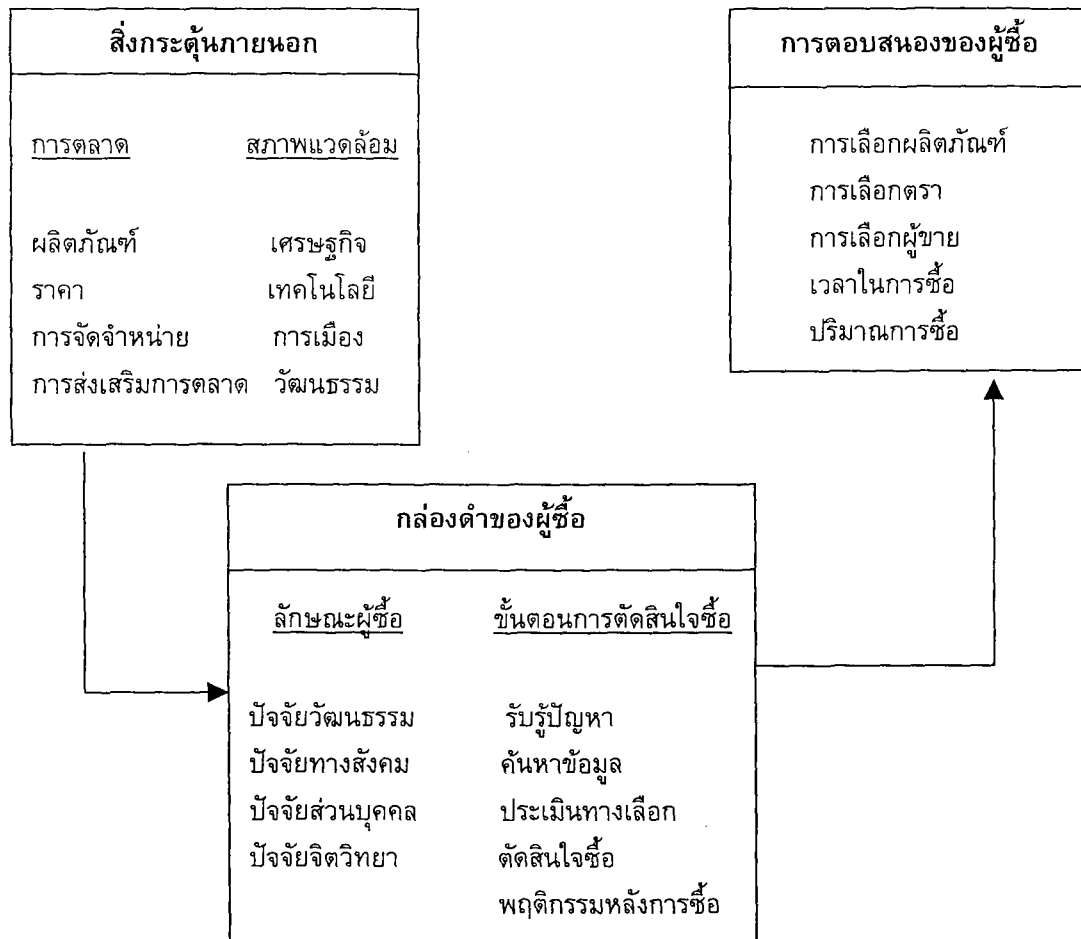
บทบาทและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ (Kotler. 1991 : 178-179)

1. Initiator คือ บุคคลเริ่มแรกที่มีความคิดจะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. Influencer คือ บุคคลที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขาซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. Buyer คือ บุคคลทำการซื้อสินค้าและบริการ
5. User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านมายังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมการณ์การบริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ซึ่งอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 พฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior) (Kotler, 1991 : 164)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ, 2543 : 16)

2. สิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (External stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ให้โดยให้สารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่า และคุณภาพสูงกว่า รวมทั้งรสชาติที่ดีกว่า

2.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายให้แตกต่างกัน

2.1.3 สถานที่ (Place) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความสะดวก มีสาขาจำนวนมาก

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การให้คำแนะนำของพนักงานขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น

2.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้า

2.2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการพัฒนาดัดแปลงพันธุกรรมพืช

2.2.3 การเมือง (Political) เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และ เทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้ออาหาร

กล่องดำของผู้บริโภค (Black box)

กล่องดำของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ในเรื่องของ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติ และวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น วัฒนธรรมการกินของคนไทยที่ในปัจจุบันที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากในอดีต

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เป็นกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งแยกกลุ่มของสังคม ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยม ซึ่งอาจถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน โดยกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดแบ่งชั้นในสังคม (Social stratification) ลักษณะของชั้นสังคมแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) จะมีอิทธิพลในเรื่องของทัศนคติ กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เช่น บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ หรือร่วมสถาบัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการให้คำแนะนำและความคิดเห็น ดังนั้นจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของแต่ละครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว องค์กร การ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือ ลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว (Kotler. 1991 : 170)

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 35-38)

1.การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need recognition) คือ ความอยากมีอยากเป็นมีมากพอ ความจำเป็น หรือความต้องการก็จะเกิดขึ้น และจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรม เพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น

2.การแสวงหาข้อมูล (Search for information) อาจได้มาจากความทรงจำ จากแหล่งบุคคลส่วนตัว เช่น เพื่อน จากแหล่งอิสระ เช่น นิตยสาร จากแหล่งการตลาด เช่น พนักงานขาย จากประสบการณ์ของตนเอง เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆ มาแล้ว จะนำมากลั่นกรองเลือกสรร ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเรียกว่า "กระบวนการข้อมูล" ซึ่งประกอบด้วย 5 กิจกรรม

2.1 การเปิดรับ

2.2 การตั้งใจ

2.3 ความเข้าใจ

2.4 การยอมรับ

2.5 การเก็บรักษา

3.การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูลมาแล้ว มาใช้ประเมินทางเลือก

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด

5.ผลลัพธ์ (Outcomes) ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และขณะเดียวกันก็จะประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผลที่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

✓ ทศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ออสเฟอร์ท (Assael. 1992 : 196 ; citing Allport. 1935. *A Handbook of Social Psychology*. p. 798-844) ได้ให้คำนิยาม “ทัศนคติ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเชล (Assael. 1992 : 194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

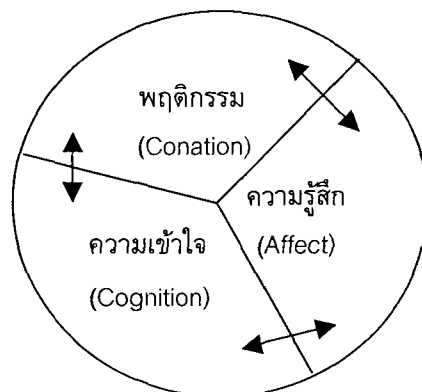
ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

✓ องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งได้ 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed.
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 205-206)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กชื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ ตัวอย่าง การที่เด็กได้รับรางวัลจากพฤติกรรมที่ดีด้วยขนมหวานและลูกกวาด หรือช็อกโกแลต ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายที่ใช้ก็คือสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งกัน วัตถุประสงค์นักการตลาดคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าของคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจัดหาให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังภาพประกอบ 3 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 207-214)

- 1.การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Change the basic motivational function)
 - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function)
 - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน (The Ego-defensive function)
 - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function)
 - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function)
 - 1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function)
- 2.การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating product with a special group, event or cause)
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)
- 4.การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model)
 - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Changing the relative evaluation of attributes)
 - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า (Change brand beliefs)
 - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute)
 - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the overall brand rating)
- 5.การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Change beliefs about competitors' brand)
6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function)

กลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าก็คือการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา วิธีหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงการจูงใจขั้นพื้นฐานก็คือการศึกษาหน้าที่ (Functional approach) ในกรณีนี้ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ได้ช่วยเหลือเราในอดีตแม้ว่าจะเป็นวิธีการส่วนน้อยก็จะมีทัศนคติที่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้พอใจผลิตภัณฑ์โดยแสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้า

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) บุคคลส่วนใหญ่ต้องการป้องกันภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความรู้สึกสงสัยที่อยู่ภายใน การโฆษณาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนตัวเพื่อสนองความต้องการนี้ ในการยอมรับความต้องการจะเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้แก่นัก

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของอุปกรณ์เคเบิลทีวีใหม่ล่าสุดทัศนคติที่มีต่อเคเบิลทีวีจะสะท้อนถึงมูลค่าของเคเบิลทีวี ดังนั้นนักการตลาดจะต้องชี้ถึงมูลค่ารูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกลักษณะเหล่านี้ในการโฆษณาของเขา

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่จะทราบและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งของและบุคคลซึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งเรียกว่าเป็นความต้องการที่จะมีความรู้ของผู้บริโภค (The consumer's need to know) ความต้องการที่จะเข้าใจด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะพยายามตอบสนองความต้องการที่จะทราบของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยย้มาถึงข้อดีที่เหนือกว่าของคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจจะชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โครงสร้างตามหน้าที่เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคจะมีประโยชน์อย่างมาก

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group, event, or cause) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการและตราสินค้าโดยระบุถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคม เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่จริงกับทัศนคติที่ขัดแย้งกัน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถออกแบบเพื่อสร้างข้อดีของข้อขัดแย้งระหว่างทัศนคติโดยเฉพาะถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความขัดแย้งต่อทัศนคติอื่น จะถูกจูงใจให้เปลี่ยนแปลงการประเมินในตราสินค้า

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model) เป็นการประยุกต์ใช้โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการสำหรับกลยุทธ์

การเปลี่ยนแปลง การใช้โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein (Fishbein attitude-toward-object model) โดยพิจารณาถึงกลยุทธ์ต่อไปนี้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง (Changing the relative evaluation of attributes) ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีโครงสร้างซึ่งมีส่วนตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่ได้รับการจูงใจ สำหรับตราสินค้าที่เสนออุปลักษณะหรือความเชื่อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง ยาแก้ปวดศีรษะมีหลายยี่ห้อ ยาแก้ปวดศีรษะเหล่านี้จะจูงใจตลาดซึ่งมีส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปชนิดของผลิตภัณฑ์มีการแบ่งออกตามลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจูงใจส่วนของผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดมีโอกาสที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติที่พึงพอใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลยุทธ์นี้เท่ากับเป็นการเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกัน ในทางตรงกันข้ามอาจมุ่งที่ผู้บริโภคระดับที่น่าเชื่อถือในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หนึ่ง และผู้บริโภคในระดับด้อยกว่าจะเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และอาจไม่พอใจผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น หรือเอาชนะผู้บริโภคซึ่งไม่มีความคิดขัดแย้งกับคุณสมบัติที่ดีขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องให้เด่นชัดถ้าการประเมินคุณสมบัติของผู้บริโภคสามารถพัฒนาขึ้นแล้ว จะมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคโดยส่วนรวมจนเกิดความตั้งใจซื้อ

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือในตราสินค้า (Changing brand beliefs) กลยุทธ์การมุ่งความสำคัญที่ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งนี้นำไปใช้มากในการจูงใจการโฆษณาโดยการระบุคำว่า ดีกว่า ดีที่สุด มากกว่าหนึ่งเดียว ทั่วโลก

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ (Adding an attribute) โดยการเพิ่มคุณสมบัติซึ่งได้ละเลยมาก่อน หรือสิ่งซึ่งแสดงการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี

4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด (Changing the overall brand rating) เป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าทั้งหมดโดยปราศจากความพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านใดด้านหนึ่ง กลยุทธ์นี้ขึ้นกับรูปแบบของข้อความกลยุทธ์ทั่วโลกที่ว่าเป็นตราสินค้าที่ขายได้มากที่สุด หรือเป็นตราซึ่งบุคคลพยายามเลียนแบบหรือการอ้างที่คล้ายคลึงกันซึ่งกำหนดตราที่ต่างจากคู่แข่ง

5.การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitors' brand) กลยุทธ์นี้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าของคู่แข่งหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ กรณีอาจใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเปรียบเทียบสามารถส่งผลย้อนกลับโดยมองความเป็นไปได้ต่อตราสินค้าคู่แข่ง

6.Elaboration Likelihood Model (ELM) กลยุทธ์นี้เสนอทัศนะทั่วโลกที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ เส้นทางทางจูงใจสู่ส่วนกลาง และเส้นทางรอบนอก

เส้นทางศูนย์กลาง (Central routes) เป็นส่วนที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เมื่อการจูงใจหรือความสามารถของผู้บริโภคในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งก็คือทัศนคติการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเต็มใจที่ทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในลักษณะ เส้นทางศูนย์กลาง

ในทางตรงกันข้าม เมื่อการจูงใจหรือทักษะในการประเมินของผู้บริโภคต่ำ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นในเส้นทางรอบนอก (Peripheral routes) โดยปราศจากการมุ่งที่ข้อมูลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลลัพธ์จากการจูงใจเช่น การแจกของตัวอย่าง การป้องกันการใช้ผู้รับรองที่มีชื่อเสียง

จะเห็นได้ว่าในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ขึ้นกับความรู้ และความชอบในสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความโน้มเอียงในการซื้อสินค้า การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) โดยเฉพาะในเรื่อง การประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การติดตาม การจำกัดปริมาณส่วนผสม การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 11-13)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ Tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึงส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual brand names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategies หรือ Fighting brand) หมายถึงเป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อแต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand extension strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่ชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

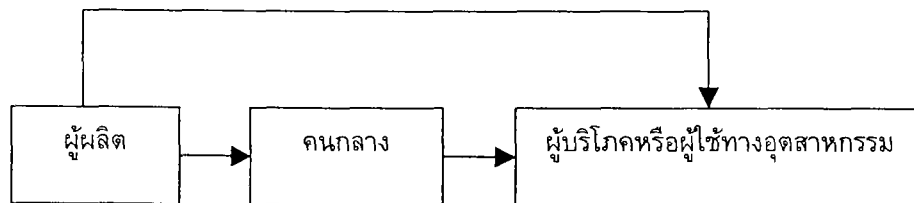
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

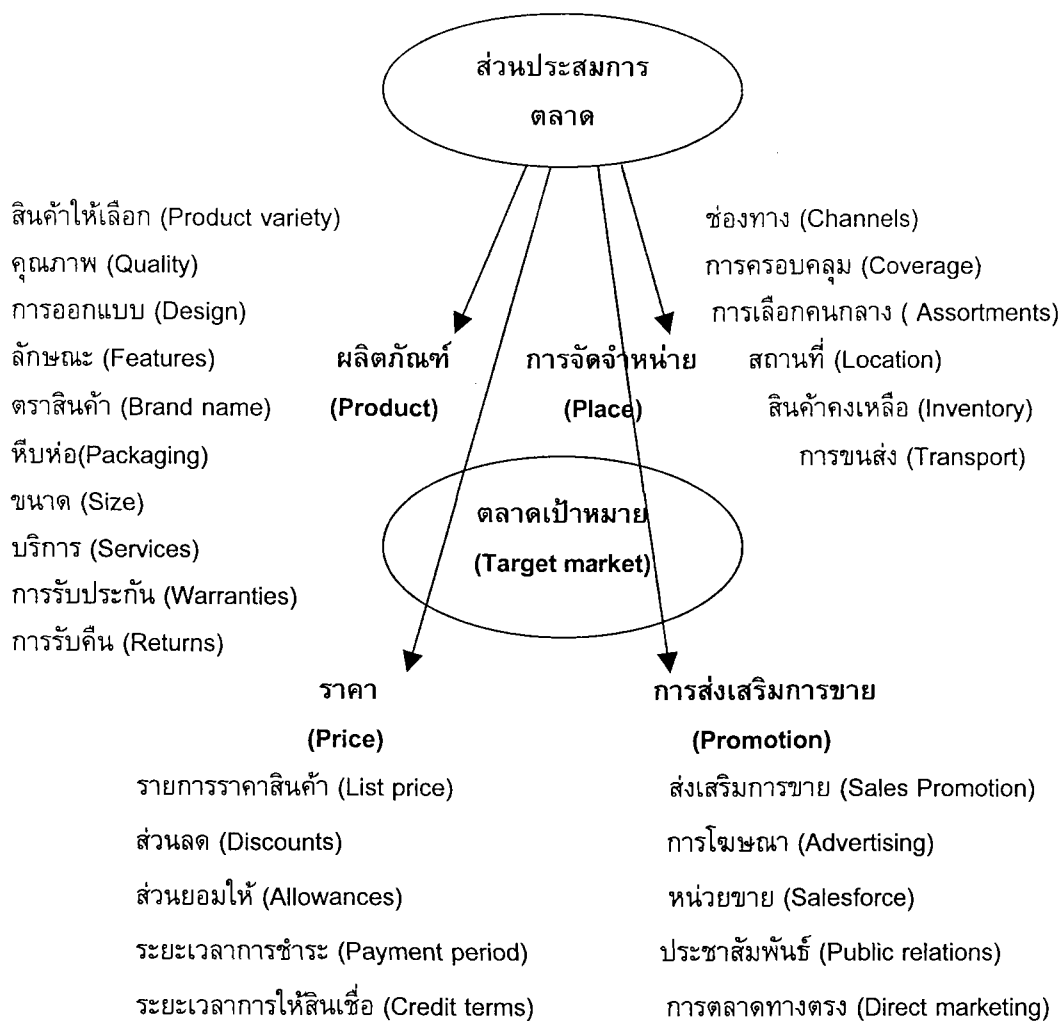
การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler, Philip. (1991). *Marketing Managemet : analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

ความหมายการติดต่อสื่อสารการตลาด

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 291) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดความคิด เพื่อให้เกิดความคิดร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

รุ่งฤดี พรหมเพ็ญ (2539 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

เบ็ลชและเบ็ลช (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 65 ; อ้างอิงจาก Belch and Belch. 1990. *Introduction to Advertising and Promotion Management*. p.127) ได้ให้ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) ว่า ระบบซึ่งแหล่งข่าว (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร มีส่วนประกอบ ดังนี้

1.ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจจะเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ สำหรับแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการสามารถเป็นบิดามารดา หรือเพื่อน โดยให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการผู้ส่งข่าวสารถูกรับรู้ในฐานะไม่มีประโยชน์จากสิ่งใด จากภายหลังการกระทำของผู้รับข่าวสาร ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) จึงมีแนวโน้มสูงใจได้สูง (Schiffman and Kanuk. 2000 : 229)

2.การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding) คือ กระบวนการใส่ความคิดเห็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Kotler. 1991 : 568)

3.ช่องทางข่าวสาร (Medium ,or communication channel) ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (Schiffman and Kanuk. 2000 : 229)

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal) เป็นการสื่อสารมวลชน (Mass media) สื่อมวลชนมีการจัดประเภทเป็น

3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณากลางแจ้ง)

3.1.2 สื่อกระจายเสียง (วิทยุ และโทรทัศน์) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต

3.2 การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) ซึ่งอยู่ในรูปของการสนทนาแบบเป็นทางการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า หรือการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการแบบเผชิญหน้า โดยโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือออนไลน์ (On-line)

4.ข่าวสาร (Message) สามารถเป็นคำพูดหรือเขียน (Verbal) หรือรูปภาพถ่าย ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : 229)

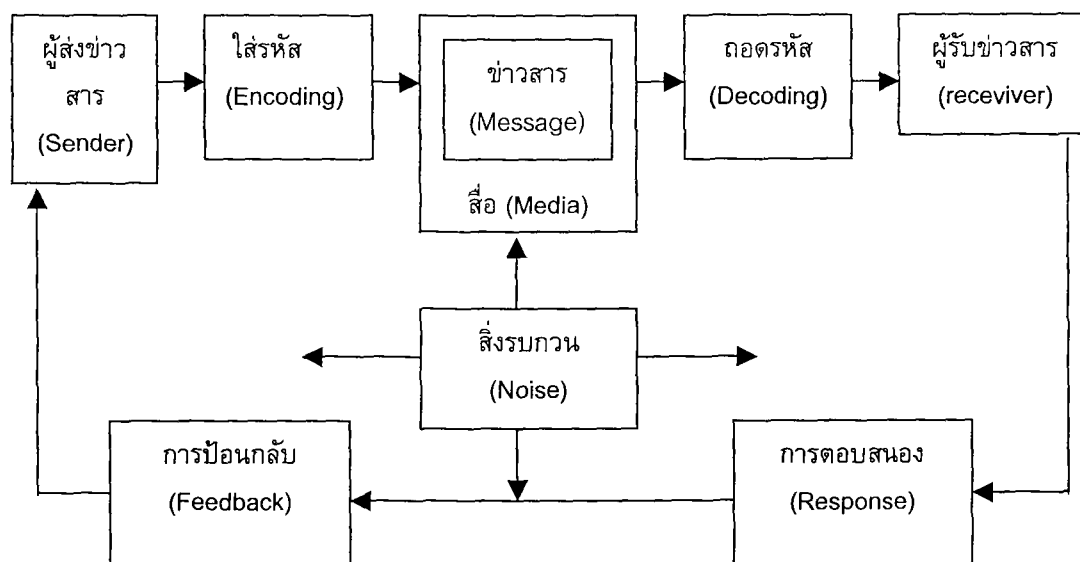
5.การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding) คือ กระบวนการซึ่งผู้รับข่าวสารแปลความหมายสัญลักษณ์จากการติดต่อสื่อสารโดยผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

6.ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือ ผู้ฟัง (Audience) หรือ จุดหมายปลายทาง (Destination) ซึ่งจะเป็นการรับข่าวสารที่ถูกส่งโดยผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

7.การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับข่าวสารหลังจากได้รับข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

8.การป้อนกลับ (Feedback) คือ การตอบสนองของผู้รับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991 : 569)

9.สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคระหว่างกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Kotler. 1991 : 569)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)

ที่มา : Kotler, Philip. (1991). *Marketing Managemet : analysis, planning, implementation, and control*.
7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

คำถาม	คำตอบ
1.ใคร (Who)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร (Source factor)
2.กล่าวถึงอะไร (Says What?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร (Message factor)
3.ช่องทางอะไร (In what channel)	ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel factor)
4.กับใคร (To whom ?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5.มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effects)	การตอบสนอง (Response)

ภาพประกอบ 6 แสดง 5 Ws model of communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

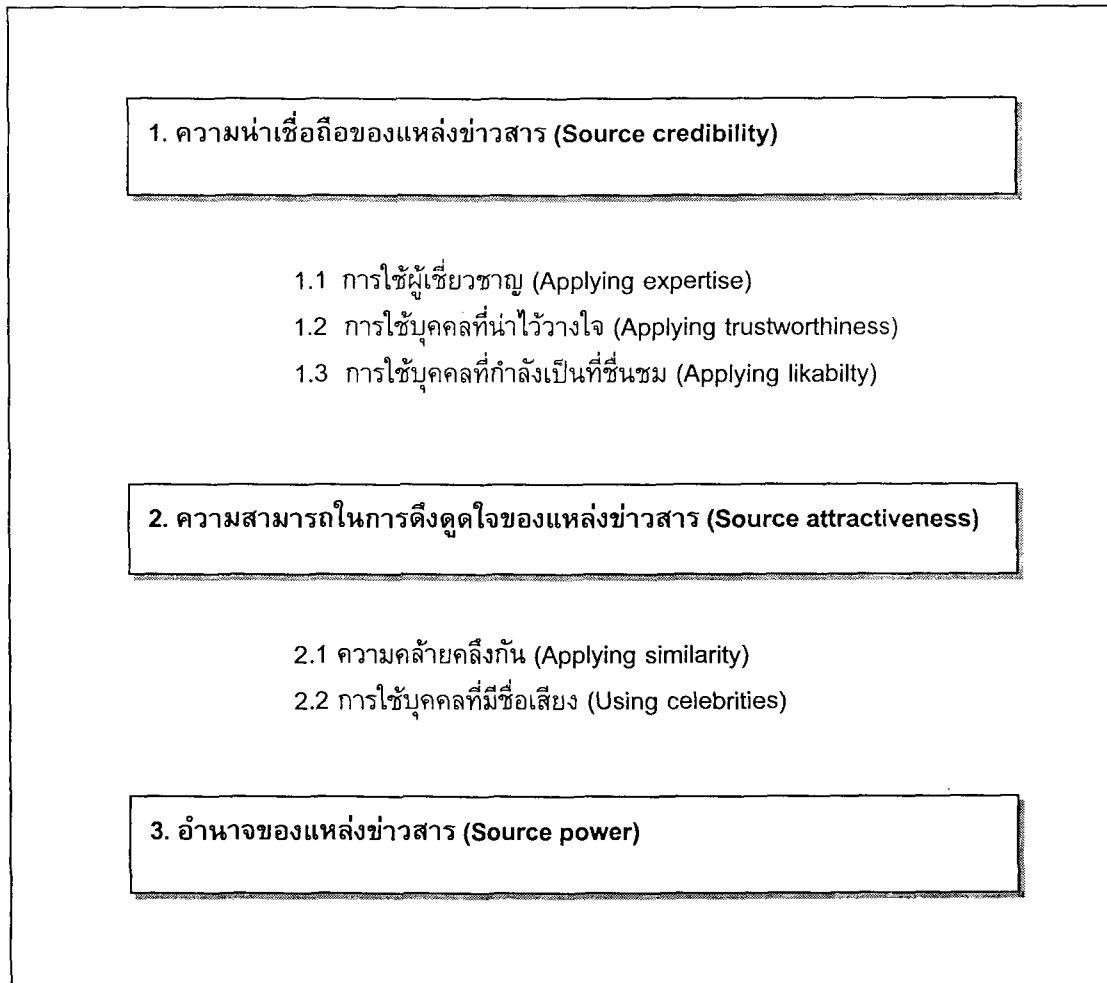
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising and Promotion*.

กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 73-81) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทาง ไว้ดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งข่าว

แหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารด้านข่าวการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่ออาจจะเป็น (1) ผู้แสดง (Actor) (2) การใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) กรณีไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า (3) การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) (4) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) (5) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) (6) บุคคลทั่วไป (Commonman) (7) พิธีกร (Spokesman) การพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source characteristics)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion.

กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

ลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source characteristics) เป็นคุณสมบัติแหล่งข่าวสาร 3 ประการ

1.ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source credibility) หมายถึง ขอบเขตซึ่งแหล่งข่าวสารให้ความรู้ ทักษะหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องตรงประเด็นในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไว้วางใจมี 3 ประเด็นดังนี้

1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying expertise) เนื่องจากทัศนคติ และความคิดเห็นพัฒนาจากกระบวนการความรู้สึกละลายในบุคคลแล้วกลายเป็นระบบความเชื่อของบุคคลเป็นสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะใช้ผู้ติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง บริษัทใช้วิธีค้นหาผู้เชี่ยวชาญ เช่น ฝึกอบรมพนักงานขายให้เกิดความรู้ในสายผลิตภัณฑ์ และจะเพิ่มความชำนาญในการหลอกลวง

1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying trustworthiness) การสร้างความไว้วางใจอาจจะอยู่ในรูปของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้สถิติหรือตัวเลขที่แสดงผลงานบริษัท การใช้ผู้นำบริษัท ฯลฯ

1.3 บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) เช่น ใช้ดารา นักร้อง กีฬา ฯลฯ

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source attractiveness) ความสามารถดึงดูดใจผู้รับข่าวสารให้เกิดความสนใจในข่าวสาร อาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ชั้นทางสังคม หรือระดับการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ในที่นี้จะพิจารณา 2 ประเด็นคือ

2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) บุคคลจะได้รับการชักจูงได้ดีขึ้น ถ้าการชักจูงใจนั้นเกิดจากบุคคลซึ่งเรารู้สึกว่าคล้ายคลึงกันกับเขา ความคล้ายคลึงกันในด้านความสนใจ (Interest) กิจกรรม (Activity) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ความคิดเห็น (Opinion) และความชอบ (The like) ความคล้ายคลึงกันจะถูกนำไปใช้หลายวิธีด้วยกัน ตัวอย่าง บริษัทจะเลือกพนักงานขายซึ่งมีลักษณะไปกันได้กับลูกค้า เช่น ใช้พนักงานขายในท้องถิ่นเดียวกัน หรือใช้ภาษาเดียวกันกับลูกค้าจะติดต่อสื่อสารได้ดีกับลูกค้า

2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) วิธีนี้จะมีอำนาจดึงดูดผู้รับข่าวสารให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารเนื่องจากเป็นบุคคลที่เขาเชื่อถือ เป็นที่นิยม และมีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด ในกรณีอาจเกิดปัญหาในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ก็คือผู้บริโภคจะตั้งใจและความสนใจรับข่าวสารแต่จำตราสินค้าไม่ได้

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source power) แหล่งข่าวสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อเขาสามารถให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับข่าวสารได้ จากผลอำนาจของแหล่งข่าวสาร จะสามารถชักจูงบุคคลให้ตอบสนองต่อคำร้องได้หรือไม่ อำนาจของแหล่งข่าวสาร ประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

3.1 สามารถควบคุมการรับรู้ (Perceived control) กล่าวคือข่าวสารที่มีอำนาจทั้งบวกหรือด้านลบแก่ผู้รับข่าวสาร เช่น เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับข่าวสารหรือให้ผลเสียแก่ผู้รับข่าวสารถ้าไม่ฟังข่าวสาร

3.2 ความคิดเห็นตรงกัน (Perceived concern) กล่าวคือ ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นตรงกับความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 การพิจารณา (Perceived scrutiny) ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีการพิจารณาข่าวสารนั้น

ปัจจัยด้านข่าวสาร (Message factors)

ปัจจัยด้านข่าวสาร เป็นการพิจารณาถึงโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจด้านข่าวสาร ดังภาพประกอบ 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างข่าวสาร (Message structure)

- 1.1 การลำดับข่าวสาร (Order of Presentation)
- 1.2 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing)
- 1.3 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One sided or two sided message)
- 1.4 การต่อต้านผลิตภัณฑ์ (Refutation)
- 1.5 การใช้คำพูดเปรียบเทียบกับการใช้สัญลักษณ์ (Verbal versus nonverbal message)

2.การจูงใจด้านข่าวสาร (Message appeals)

- 2.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ได้แก่ การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising)
- 2.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ได้แก่ (1) การจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal) (2) การจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor)
- 2.3 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social,moral and environment appeal)

ภาพประกอบ 8 รายละเอียดโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจด้านข่าวสาร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion.

กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

1. โครงสร้างข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างข่าวสารต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ลำดับในการเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข้อควรพิจารณาพื้นฐานในการออกแบบข่าวสารที่จูงใจได้ ก็คือการพิจารณาการเสนอข่าวสาร คำถามที่เกี่ยวข้อง ก็คือข่าวสารที่สำคัญที่สุดควรอยู่ในช่วงเริ่มต้น ช่วงกลาง หรือช่วงสุดท้ายได้ดีกว่าข่าวสารที่เสนอในช่วงกลาง การเสนอประเด็นสำคัญในช่วงเริ่มต้นถือว่าเป็นผลกระทบในตอนต้น โดยถือว่าการเสนอข้อมูลในช่วงแรกจะมีผลกระทบสูงสุด เพราะบุคคลเริ่มตั้งใจรับข่าวสาร ส่วนการเสนอประเด็นสำคัญในช่วงท้ายถือว่าผลกระทบตอนสิ้นสุด ซึ่งนำเสนอในตอนสิ้นสุดของข่าวสาร จะเป็นการจูงใจที่ดีที่สุดและเกิดการจำได้ การตัดสินใจเสนอจุดขายที่สำคัญในตอนต้นหรือตอนท้ายขึ้นกับหลายปัจจัยด้วยกันดังนี้ (1) ถ้าผู้รับข่าวสารไม่เห็นด้วยกับข่าวสารสิ่งที่จำเป็นที่จะเสนอจุดสำคัญก่อน เพื่อลดการต่อต้านของผู้รับข่าวสาร การเสนอจุดอ่อนก่อนยังจะทำให้เกิดการต่อต้านสูงและไม่ฟังข่าวสาร (2) การเสนอข้อโต้แย้งที่สำคัญในตอนต้น เป็นสิ่งจำเป็นถ้าผู้ฟังมีระดับ

ความสนใจในเรื่องนั้น (3) ถ้าผู้รับฟังข่าวสารมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ และมีความถือในข่าวสารอยู่แล้ว ประเด็นสำคัญอาจจะเก็บไว้ในตอนท้ายของข่าวสาร ในกรณีนี้มีผลต่อการเก็บรักษาข้อมูลได้ดีขึ้นอีกด้วย

1.2 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) ปัญหาสำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดก็คือ ข่าวสารควรจะมีการสรุปแก่ผู้ฟัง หรือให้ผู้รับข่าวสารสรุปเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง พอใจที่จะเขียนข้อสรุปเอง และมีความรำคาญผู้ที่พยายามอธิบายให้ชัดเจนแก่เขา แต่ผู้ฟังที่มีการศึกษาดำ ต้องอาศัยข้อสรุปให้เขา เนื่องจากเขาไม่สามารถสรุปหรือลงความเห็นจากข่าวสารได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงลักษณะผู้ฟังและลักษณะความซับซ้อนในประเด็นปัญหาด้วย

1.3 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One sided or two side message) นักการตลาด ต้องตัดสินใจว่าการโฆษณาและการเสนอขายควรจะเน้น (1) ข่าวสารด้านเดียว ซึ่งเป็นการพูดถึงคุณสมบัติ หรือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านเดียว หรือการให้ข่าวสารสองด้าน ซึ่งเป็นข่าวสารทั้งด้านดีหรือไม่ดีของ สินค้า (2) ข่าวสารสองด้านมีประสิทธิผลมากขึ้นเมื่อกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมาย มีความคิดเห็นที่โต้แย้งกับผู้ติดต่อสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูง ข่าวสารสองด้านจะมีประสิทธิผลมากขึ้น เพราะความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารและตัวข่าวสาร ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาดีจะขัดขวางและโต้แย้งต่อ ประเด็นปัญหา ดังนั้นการให้ความรู้ด้านดีและด้านไม่ดี รวมทั้งยอมรับจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาความเชื่อถือจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงได้

1.4 การต่อต้านผลิตภัณฑ์ (Refutation) การให้ข่าวสารสองด้านในรูปของการต่อต้านการใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารเพื่อจูงใจผู้รับข่าวสารให้ต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น คลอสเตอร์เบียร์ ซึ่งสรุป ตอนท้ายว่า สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มเบียร์

1.5 ข่าวสารโดยใช้คำพูดเปรียบเทียบกับข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Verbal versus nonverbal message) งานโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยทั้งข่าวสารโดยใช้คำพูดและข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ การใช้สัญลักษณ์กำลังมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้เกิดปฏิกิริยาด้านอารมณ์จากผู้รับข่าวสารเพราะสามารถ จูงใจและจะสามารถสร้างความประทับใจได้ดี ทั้งการใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ผู้บริโภคจะพัฒนาภาพลักษณ์ หรือลงความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้โฆษณาจะต้องระลึกถึงผลกระทบจาก ความจริงของการใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์ของการโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่จะ ส่งมอบความประทับใจทั้งเหตุผลและข้อเท็จจริง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้โฆษณา

2. การจูงใจด้านข่าวสาร (Message appeal) นักการตลาดต้องตัดสินใจในข่าวสารการส่งเสริม การตลาด การตัดสินใจในกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการจูงใจด้านข่าวสาร 3 ด้านดังนี้

2.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นการใช้ความพยายามที่จะใช้ข้อมูลที่มี ประโยชน์และจูงใจผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logical) โดยผ่านกระบวนการความคิด และความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจำนวนมากใช้วิธีการจูงใจด้านเหตุผลโดยอธิบายถึงคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น รูปลักษณะ และ(หรือ) ผลประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของการจูงใจ ด้านเหตุผลจะแสดงโดยใช้หลักเหตุผลอธิบายอย่างตรงไปตรงมา และ(หรือ) ใช้วิธีการเปรียบเทียบ

การจูงใจด้านเหตุผลต้องสร้างให้เกิดความสนใจหรือความตั้งใจอาศัยกระบวนการข้อมูลของ ข่าวสาร การจูงใจด้านเหตุผลใช้มากในกรณีต่อไปนี้ (1) ใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่มีความสลับซับซ้อน เช่น รถยนต์ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากในการประเมินผล

เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกในตราสินค้า (2) ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมทั้งในการโฆษณาและการพัฒนา การเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีความรู้มากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ ข่าวสารที่ต้องให้กับผู้รับข่าวสารจะอยู่ในรูปของคุณสมบัติสินค้า การทำงาน คุณค่า คุณภาพ และอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าการจูงใจด้านเหตุผล (3) ใช้สำหรับสินค้าไม่คงทนถาวรโดยอาจใช้ในรูปแบบโฆษณาเปรียบเทียบ

การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive advertising) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อมกับคู่แข่งหนึ่งรายหรือมากกว่า การตัดสินใจใช้ข่าวสารเพื่อการเปรียบเทียบจะต้องพิจารณาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการสร้างคามเชื่อถือ ลักษณะผู้รับข่าวสาร และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในตลาดด้วย

2.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นแนวคิดที่ใช้มากที่สุดทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและคล้ายคลึงกันระหว่างตราสินค้าในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งลำบากที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างโดยใช้หลักการจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านจิตวิทยาจะสามารถสร้างผลกระทบด้านความรู้สึกที่ดี (Feeling) การกระตุ้นด้านจิตวิทยาสามารถส่งเสริมการติดต่อสื่อสาร โดยเพิ่มความตั้งใจ (Attention) และความเกี่ยวข้องกับสื่อ (Involvement) และหรือตราสินค้าความรู้สึกจากสื่อ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการข่าวสาร (Message processing) การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การจูงใจให้เกิดความกลัว การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) การจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear appeal) นักการตลาดใช้การจูงใจด้านความกลัวเพื่อสร้างความวิตกกังวลในกลุ่มผู้รับข่าวสารและกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติหรือเลิกปฏิบัติความกลัวสามารถนำไปใช้ได้หลายวิธีคือ (1) การโฆษณาที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือผลกระทบด้านไม่ดี ถ้าทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้สินค้าไม่เปลี่ยนแปลง ตัวอย่าง การโฆษณาการสูบบุหรี่ ชี้อันตรายจากการสูบบุหรี่ว่าเป็นโรคมะเร็ง (2) การจูงใจด้านความกลัวให้แสดงผลกระทบด้านลบถ้าไม่ใช้สินค้านั้น

(2) การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันจะสามารถสร้างประสิทธิผลในข่าวสารโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี คือ ชอบการโฆษณานั้นและนำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดี คือ ชอบการโฆษณานั้นและนำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2.3 การจูงใจด้านสังคม (Social) การยกย่อง (Esteem) และประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

2.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, moral and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมที่จะปฏิบัติ หรือเกิดความคิดที่เกิดประโยชน์แก่สังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือให้ข่าวสารในรูปที่ว่าบริษัทยังคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นการโฆษณาในรูปของการประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรงจึงถือว่าเป็น Soft sell (เป็นข่าวสารด้านอารมณ์หรือจิตวิทยาที่ออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึก (Feeling) ไม่ใช่ Hard sell) โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทว่าบริษัทไม่ได้เอาเปรียบกับผู้บริโภค แต่มีส่วนช่วยสังคมด้วยการโฆษณา ที่นิยมใช้มากในปัจจุบันคือการโฆษณาในรูปการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel factor) ช่องทาง (Channel หรือ Medium)

ช่องทาง คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วยหลายวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด สามารถแยกเป็นสองรูปแบบ คือ

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)
2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channel) หรือใช้สื่อ (Media channel)

ช่องทางที่ใช้บุคคลเปรียบเทียบกับช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) ดังภาพประกอบ 9

ปัจจัยที่จะเปรียบเทียบ	ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)	ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล(ใช้สื่อ) (Nonpersonal channel)
หน้าที่หลัก	มีอิทธิพลมากในการจูงใจผู้รับข่าวสาร	มีอิทธิพลน้อยในการจูงใจผู้รับข่าวสาร
การเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก		
ความรวดเร็ว	ช้า	เร็ว
ต้นทุนต่อพื้คน	สูง	ต่ำ
อิทธิพลต่อบุคคลที่ทำการติดต่อ		
ความสามารถในการสร้างความตั้งใจ	มาก	น้อย
ความถูกต้องแน่นอนของข่าวสาร	น้อย	มาก
การเปิดโอกาสในการเลือกรับข่าวสาร	ค่อนข้างน้อย	มาก
ความชัดเจนของข่าวสาร	มาก	ปานกลาง-น้อย
ปฏิกิริยาตอบกลับ		
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

ภาพประกอบ 9 การเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and Promotion.

กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.

ในปัจจุบันผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ โดยทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ในด้านความสนใจ การให้ความเชื่อถือ จากแหล่งข่าวสารดังกล่าว

รูปแบบการดำรงชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 277) ได้ให้ความหมายของการดำรงชีวิตว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นของสังคมทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวขึ้นมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 135) กล่าวถึง รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น หรือ AIOs ดังภาพประกอบ 10

กิจกรรม(Activities)	ความสนใจ(Interests)	ความคิดเห็น(Opinions)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)
เหตุการณ์สังคม (Social events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
รายการบันเทิง (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)

ภาพประกอบ 10 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต

ที่มา : Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed. Boston : PWS-KENT Publishing Company.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สังคมที่ไม่มีครัว (A kitchenless society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1.บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2.เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3.ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของ นักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนของ บริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของ

สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้นนักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊กข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับชนชั้น และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้าเพิ่มขึ้น และการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

สังคมที่ไม่มีครัว (A kitchenless society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด เพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานภายนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวรุ่นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัว

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันร่วมกับสังคมที่ไม่มีครัว จะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาย เป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่ง และผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Freinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมาหลายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงการกระทำกิจกรรม เช่น การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน

ความหมายของGMOs

GMOs เป็นตัวย่อของคำว่า Genetically Modified Organisms ตัวนี้ ข้างท้ายแสดงว่าเป็นพหูพจน์ หมายความว่ามีความหมายหลายชนิด แปลความหมายเป็นภาษาไทยว่า "สิ่งมีชีวิตที่ได้จากการดัดแปลงหรือดัดแปลงสารพันธุกรรม" สารพันธุกรรม (DNA) คือสารเคมีที่ประกอบกันขึ้นเป็นหน่วยพันธุกรรมหรือ "ยีน" และสิ่งมีชีวิตที่อาจเป็น พืช สัตว์หรือจุลินทรีย์ก็ได้ อย่างไรก็ตามในขณะนี้ผลิตภัณฑ์ GMOs ส่วนใหญ่เกิดจากการดัดแปลงสารพันธุกรรมในพืช สาเหตุที่มีความนิยมทำ GMOs ในพืชก็เพราะว่าเทียบกับสัตว์แล้วทำงานง่ายกว่าและใช้เวลาน้อยกว่าในการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากหลายชั่วอายุ (Generation) ของพืช คำภาษาอังกฤษคำว่า Modify หมายถึงการปรับแต่งหรือการดัดแปลง และ Modified หมายความว่า ได้รับการปรับแต่งหรือดัดแปลงไปเรียบร้อยแล้ว แต่ในกรณีของเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่นั้น คำนี้หมายถึงการดัดแปลงหรือดัดแปลงที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ จากการใช้วิธีการทางพันธุวิศวกรรมเท่านั้น แต่วิธีการอื่น เช่น การปรับปรุงพันธุ์ด้วยการผสมข้ามพันธุ์ (Cross breed) แม้จะเป็นการดัดแปลงยีนโดยฝีมือมนุษย์ แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นสิ่งได้นั้นเป็น GMOs เนื่องจากมนุษย์มิได้เปลี่ยนแปลงที่ตัวยีนโดยตรง เป็นเพียงผู้ช่วยให้ยีนของพืชแต่ละต้นได้มีโอกาสมาพบกันมากขึ้นจากนั้นปล่อยให้การผสมผสานและการเปลี่ยนแปลงของยีนอยู่ภายใต้อิทธิพลของธรรมชาติ (นเรศ ดำรงชัย. 2543 : 31)

GMOs (Genetically Modified Organisms) คือ การดัดแปลงทางพันธุกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งมีชีวิต โดยกรรมวิธีพันธุวิศวกรรม (ไม่ได้เกิดเองตามธรรมชาติ) ทำได้โดยใช้วิธีการตัดต่อยีนและนำยีนแปลกปลอมถ่ายทอดเข้าสู่สิ่งมีชีวิตโดยใช้พาหะเป็นเครื่องนำพา และถ่ายทอดเพื่อให้ได้ลักษณะ หรือคุณสมบัติตามที่ต้องการ ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางพันธุวิศวกรรมในแง่อาหารคือ การนำประยุกต์ใช้กับพืช สัตว์ และจุลินทรีย์ ที่มนุษย์นำมาใช้เป็นอาหารสำหรับบริโภคโดยทำให้พืช สัตว์ และจุลินทรีย์มีลักษณะตามคุณสมบัติตามที่ต้องการ (สถาบันอาหาร. 2543 : 1)

คำว่า "จีเอ็มโอ (GMOs)" เป็นคำย่อมาจากคำว่า Genetically Modified Organisms เทคโนโลยี GMOs คือเทคโนโลยี ชีวภาพที่ใช้ความรู้เกี่ยวกับยีน (Gene) หรือหน่วยพันธุกรรม และดีเอ็นเอ (DNA) ที่บางครั้งเรียกกันว่า สารพันธุกรรม เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพันธุ์ของพืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ โดยใช้เทคนิคการตัดต่อยีนเป็นหลัก ผลที่ได้คือสิ่งมีชีวิตที่มีคุณสมบัติเพิ่มเติมหรือต่างจากพันธุ์เดิม หรือ GMOs นั้นเอง เช่น มะเขือเทศที่เก็บรักษาได้นานหลัง เก็บเกี่ยว มะละกอที่มีความต้านทานต่อโรคที่เกิดจากไวรัสหรือข้าวโพดที่สร้างสารต้านแมลงศัตรูพืชได้ด้วยตัวเอง (นเรศ ดำรงชัย. 2543 : 40)

จีเอ็มโอ (GMOs Genetically Modified Organisms) คือ สิ่งมีชีวิตที่เกิดขึ้นจากใช้เทคโนโลยี พันธุวิศวกรรมนำยีนจากสิ่งมีชีวิตอื่นเข้ามาใส่ในสิ่งมีชีวิตต้องการทำให้เกิดสิ่งมีชีวิตใหม่ ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติ ในกรณีพันธุ์พืชนั้น พืชจีเอ็มโอที่สร้างขึ้นใหม่จะมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น สามารถผลิตสารฆ่าแมลง ต้านทานยาปราบวัชพืชได้ด้วยตัวเอง หรือทำให้พืชนั้นเป็นหมัน อย่างไรก็ตามขณะนี้ยังไม่มีหลักประกันว่าพืชตัดต่อยีนนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และผู้บริโภค (เครือข่ายสิทธิภูมิปัญญาไทย(Biothai). 2543 : 61)

จีเอ็มโอ เป็นชื่อเรียกคำย่อของ Genetically Modified Organism หรือ GMO หมายถึง สิ่งมีชีวิตที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงสารพันธุกรรมโดยอาศัยเทคนิคทางพันธุวิศวกรรม ในบางกรณีมีการใช้คำว่า (LMO) ซึ่งย่อมาจาก Living Modified Organism ทั้งสองคำคือ จีเอ็มโอและแอลเอ็มโอ จึงมีความหมาย

คล้ายคลึงกัน ยกเว้นแอลเอ็มไอมุ่งเน้นความมีชีวิตอยู่ของสิ่งนั้นๆ ในขณะที่จีเอ็มโอ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในสภาพที่ไม่มีชีวิต เช่น อาหารจีเอ็มโอ เป็นต้น (สุพัฒน์ อรรถธรรม. 2543 : 24)

GMO เป็นตัวย่อของ Genetically Modified Organism ซึ่งแปลเป็นไทยว่า สิ่งมีชีวิตที่ได้จากการเปลี่ยนถ่ายหน่วยพันธุกรรม (Gene) สิ่งมีชีวิตที่ว่ามันอาจจะเป็นพืชหรือสัตว์ก็ได้ แต่ขณะนี้นิยมการเปลี่ยนถ่ายหน่วยพันธุกรรมของพืช เพราะได้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังทำได้ง่ายกว่า และสามารถศึกษาผลกระทบที่ได้จากหลายชั่วอายุของพืช โดยใช้เวลาน้อยกว่าการศึกษาในสัตว์ซึ่งแต่ละชั่วอายุสัตว์ (Generation) จะต้องใช้เวลานาน อาหารที่ได้จาก GMO นั้นเรียกว่า GM Foods หรือ GE Foods (Genetic Engineering Foods) (ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. 2543 : 1)

ข้อดีและข้อเสียของ GMOs

ข้อดีของ GMOs

GMOs คือผลผลิตจากความก้าวหน้าของวิทยาการทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพและชีววิทยาระดับโมเลกุล (Molecular biology) โดยเฉพาะพันธุวิศวกรรมศาสตร์ ที่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจนถึงระดับสูงมาก สิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้นักวิทยาศาสตร์และสถาบันวิจัยทั่วโลกทุ่มเท พลังความคิดและทุนวิจัยจำนวนมากเพื่อศาสตร์นี้ คือความมุ่งหมายที่จะพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรโลก ทั้งด้านโภชนาการ การแพทย์ และการสาธารณสุข ความสำเร็จแห่งการพัฒนาศาสตร์ดังกล่าว มีรูปธรรมคือการยกระดับคุณภาพ อาหาร ยา และเทคโนโลยีทางการแพทย์ ดังที่เราได้รับประโยชน์อยู่ทุกวันนี้ และในภาวะที่จำนวนประชากรโลกเพิ่มขึ้นทุกวัน ขณะที่พื้นที่การผลิตลดลง พันธุวิศวกรรมเป็นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดในขณะนี้ จะช่วยแก้ปัญหาขาดแคลนอาหารและยาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องจากประสิทธิภาพของพันธุวิศวกรรม เป็นที่ยอมรับว่า สามารถช่วยเพิ่มอัตราผลผลิตต่อพื้นที่สูงขึ้นมากกว่าการผลิตในรูปแบบดั้งเดิมตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการเกษตรในสหรัฐฯ และการที่พันธุวิศวกรรมสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้ดังกล่าว จึงมีการกล่าวกันว่า พันธุวิศวกรรมคือการปฏิวัติครั้งใหญ่ในด้านการเกษตรและการแพทย์ ที่เรียกว่า Genomic revolution (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 34)

ประโยชน์ของ GMOs

1.เพิ่มผลผลิตและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการอาหารให้สูงขึ้น เช่น ส้มหรือมะนาวที่มีวิตามินซีมากขึ้น ถั่วเหลืองให้โปรตีนสูงกว่าปกติ (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 35)

2.ลดต้นทุนการผลิต ทำให้พืชมีความทนทานต่อแมลงและโรคศัตรูพืช และทนทานต่อความแห้งแล้ง (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 34)

3.ทำให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้เป็นระยะเวลานานสะดวกในการขนส่ง เช่น มะเขือเทศที่สุกช้าเนื่องจากสามารถยืดระยะเวลาการสุกของผักและผลไม้ได้ (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 34)

4.เพิ่มคุณค่าเชิงพาณิชย์ เช่น การทำให้เกิดดอกไม้ที่มีสีสันสวยงามแปลกกว่าเดิม รูปร่างและดอกมีขนาดใหญ่ (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 35)

5.หากยอมรับว่าการปรับปรุงพันธุ์และการคัดเลือกพันธุ์เป็นการเพิ่มความหลากหลายของสายพันธุ์ให้มากขึ้นแล้ว การพัฒนา GMOs ก็ย่อมมีผลทำให้เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพขึ้นเช่นกัน

เนื่องจากยีนที่มีคุณสมบัติเด่นได้รับการคัดเลือกให้มีโอกาสแสดงออกได้ในสิ่งมีชีวิตหลากหลายสายพันธุ์มากขึ้น (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 37)

6.ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม เนื่องจากใช้ยากำจัดศัตรูพืชน้อยลง (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 37)

7.ในอนาคตสามารถให้วัคซีนแก่มนุษย์ในรูปของผัก ผลไม้ที่กินได้ เช่น มะเขือเทศ (สถาบันอาหาร. 2543ก : 1)

8.เทคโนโลยีชีวภาพช่วยในการจัดทำแผนที่ของมนุษย์ ภายใต้โครงการเรียกว่า "Human Genome Project" เพื่อสร้างฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางการแพทย์ (จักรกฤษณ์ ควรพจน์. 2543ก : 58-59)

ข้อเสียของ GMOs

พันธุวิศวกรรม เป็นวิทยาการใหม่ที่มนุษย์เพิ่งจะเริ่มต้นศึกษา การวิจัย ยังอยู่ในขั้นพื้นฐานยังไม่เป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธ และเป็นวิทยาการที่มีอันตรายแฝงอยู่ในตัว ซึ่งถูกผลักดันเข้าสู่สังคมของโลกในรูปการค้าโดยไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่เพียงพอถึงความจำเป็น (ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. 2543 : 3)

มีข้อนำคิดประการหนึ่งว่า การนำสินค้าจีเอ็มโอมาเผยแพร่ในประเทศไทยนั้นมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด หากจะอ้างว่าจีเอ็มโอจะช่วยแก้ปัญหาขาดแคลนอาหาร ข้ออ้างเช่นนี้ยากที่จะรับฟังได้ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยไม่ได้มีปัญหาในเรื่องนี้ ในทางตรงกันข้าม ประเทศไทยกลับเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ของโลกเสียด้วยซ้ำไป จีเอ็มโอจึงเป็นเพียงเทคโนโลยีฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นสำหรับประเทศไทย (จักรกฤษณ์ ควรพจน์. 2543ก : 57)

เทคโนโลยีทุกชนิดเมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสีย ในกรณีของ GMOs นั้น ข้อเสียคือมีความเสี่ยงและความซับซ้อนในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความปลอดภัย และให้เกิดประโยชน์มากกว่าโทษ แม้ว่าในขณะนี้ยังไม่มีรายงานว่ามีผู้ใดได้รับอันตรายจากการบริโภคอาหาร GMOs แต่ความกังวลต่อความเสี่ยงของการใช้ GMOs เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 37)

อันตรายของ GMOs

1.เกิดผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ความหลากหลายของพันธุกรรมลดลง เช่น เกิดรั้วพืชและวัชพืชพันธุ์ใหม่ที่มีความต้านทานต่อแมลง เนื่องจากมีการถ่ายเทยีนออกสู่สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดสายพันธุ์ใหม่ที่เหนือกว่าสายพันธุ์ดั้งเดิมในธรรมชาติ หรือมีลักษณะสำคัญบางอย่างถ่ายทอดไปยังสายพันธุ์ที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้เกิดการดื้อต่อสารปราบวัชพืช (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 41 ; ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. 2543 : 2)

2. ไม่ทราบผลกระทบที่จะตามมาซึ่งเกิดจากการผสมข้ามพันธุ์ของเชื้อ Virus และ Bacteria (ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. 2543 : 2)

3.อาจก่อการเกิดสารภูมิแพ้ (Allergen) เช่น การใช้ยีนจากถั่วบราซิล (Brazil nut) มาทำ GMOs เพื่อเพิ่มคุณค่าโปรตีนในถั่วเหลือง พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดอาการแพ้ จึงได้ระงับการพัฒนา GMOs ชนิดนี้ไป และห้ามหน่วยงานของรัฐจำหน่ายถั่วเหลืองสายพันธุ์นี้ อย่างไรก็ตามพืช GMOs ที่จำหน่ายทั่วโลก เช่น ถั่วเหลืองและข้าวโพดได้รับการประเมินแล้วว่า อัตราความเสี่ยงไม่แตกต่างจากถั่วเหลืองและข้าวโพดในธรรมชาติ (นเรศ ดำรงชัย. 2543ข : 38)

4. อาจเกิดการดื้อยา ถ้าผู้บริโภคใช้ยาปฏิชีวนะอยู่ ก็อาจทำให้การรักษาไม่ได้ผล เนื่องจากมีสารต่อต้านปฏิชีวนะ (Antibiotic resistance) อยู่ในร่างกาย ซึ่งสามารถแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงปัญหาได้และถ้าเชื้อแบคทีเรียที่อยู่ในร่างกายคนได้รับ Marker gene ดังกล่าวเข้าไปโดยผนวก Integrate เข้าไปอยู่ในโครโมโซมของมันเอง จะทำให้เกิดแบคทีเรียสายพันธุ์ใหม่ที่ดื้อยาปฏิชีวนะได้ ซึ่งโอกาสเป็นไปได้ค่อนข้างมาก นักวิทยาศาสตร์ได้คิดค้นวิธีใหม่โดยไม่ต้องใช้ Selectable marker ที่เป็นสารต่อต้านปฏิชีวนะ หรือนำยีนส่วนที่สร้างสารต่อต้านปฏิชีวนะออกไปก่อนที่จะเข้าสู่ห่วงโซ่อาหาร (เนเรศ ดำรงชัย. 2543 : 39)

5. เกิดอันตรายต่อ นก สัตว์ป่า แมลง ฯลฯ ถ้ายีนพืชพันธุ์ใหม่ขยายกระจายไปทั่วโลกและไม่สามารถควบคุมได้ (ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. 2543 : 2)

6. เมื่อเกิดความผิดพลาดในการเปลี่ยนถ่ายหน่วยพันธุกรรมแล้ว ไม่สามารถลบหรือเปลี่ยนถ่ายกลับได้ จะคงอยู่และแพร่พันธุ์ไปตลอดชีวิตทุกชั่วอายุ (ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. 2543 : 2)

สถานภาพทั่วไปของ GMOs

สหรัฐอเมริกาและแคนาดา

สหรัฐอเมริกาและแคนาดาเป็นประเทศที่ก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพและการผลิตอาหารที่ได้จากการดัดแปลงพันธุกรรมเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันมีสินค้า GMOs ที่ได้รับอนุญาตให้วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐประมาณ 40-50 รายการ ซึ่งผ่านกระบวนการตรวจสอบโดย Food and Drug Administration และไม่มีมาตรการควบคุมการแสดงผล เนื่องจากสหรัฐถือว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ผ่านการประเมินแล้วว่าปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. 2543 : 3)

สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปมีมาตรการกำกับการนำเข้าสินค้า GMOs โดยเริ่มจากการออกระเบียบเกี่ยวกับการนำเข้า Novel Foods and Novel Food Ingredients (Regulation (EC) No.258/97 of the European Parliament and of the Council of 27 January 1997) โดยกำหนดให้สินค้า GMOs ที่ไม่เคยมีการนำเข้าก่อนที่ประกาศดังกล่าวมีการบังคับใช้ ต้องยื่นคำร้องขออนุญาตในการนำเข้า และเรื่องการติดฉลากอาหารที่มี GMOs (Council Regulation (EC) No.1139/98 of May 1998) โดยกำหนดให้มีการติดฉลากอาหารที่มีส่วนประกอบ GMOs ที่สามารถตรวจได้ อย่างไรก็ตามขณะนี้สหภาพยุโรปอยู่ในระหว่างการแก้ไขกฎระเบียบเพื่อให้สามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้ รวมทั้งการกำหนดระดับที่ยอมให้ตรวจพบ GMOs (Threshold level) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็น GMOs ด้วยซึ่งคาดว่าจะจะเป็น 1% (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. 2543 : 3-4)

ในกลุ่มพ่อครัวชั้นนำในอังกฤษ เรียกอาหารที่ได้จากการตัดต่อยีนว่า อาหารของแฟรงเคนสไตน์ (สถาบันอาหาร. 2543 : 2)

ปัจจุบันสหภาพยุโรปและสหรัฐ มีความขัดแย้งในเรื่อง GMOs ทำให้เกิดปัญหาทางการค้าหลายกรณีตามมาด้วย เช่น กล้วยหอม และ Hormoned beef เป็นต้น ทำให้ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปเกรงว่าอาจมีผลกระทบในระยะยาว เนื่องจากสหรัฐ ถือว่าเป็นการขัดขวางการเข้าสู่ตลาด (สถาบันอาหาร. 2543 : 1)

ญี่ปุ่น

กระทรวงเกษตร กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงวิทยาศาสตร์ของญี่ปุ่น ได้มีการพิจารณาและประเมินความปลอดภัยของอาหาร GMOs แล้วจำนวน 28 รายการ ที่ต้องแสดงฉลากซึ่งจะเข้าสภาพประมาณเดือนเมษายน 2543 และคาดว่าจะมีผลบังคับใช้ปี 2544 ขณะนี้ได้มีการกำหนด Threshold level เป็น 5% (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. 2543 : 4)

ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

Australian and New Zealand Food Authority – ANZFA ได้ร่วมกันวางแนวทางในการกำหนดฉลากอาหาร GMOs มีข้อกำหนดเกี่ยวกับอาหาร GMOs ว่าจะต้องได้รับการประเมินความปลอดภัยก่อนจำหน่าย และให้มีการแสดงฉลากตามที่กำหนดต่อไป นอกจากนี้ยังอยู่ในระหว่างการพิจารณามาตรฐานเกี่ยวกับอาหารที่ผลิตโดยใช้ Gene technology อีกด้วย (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. 2543 : 4)

ไทย

นเรศ ดำรงชัย (2543ก : 40-41) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีการใช้เทคนิคทางพันธุวิศวกรรมโดยการถ่ายยีนให้กับพืช เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรการดำเนินการเหล่านี้ยังอยู่ในขั้นการทดลอง ซึ่งเจตนาเริ่มต้นนั้นเป็นไปเพื่อพัฒนาเทคนิค และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ สามารถดูแลจัดการกับพืชเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง จนถึงขณะนี้นักวิจัยของไทยมีการวิจัย หรือเคยวิจัยเพื่อผลิตพืชจำลองพันธุ์ หรือพืชแปลงพันธุ์ (Transgenic plant or Genetically Modified Plant/GMP) และผลิตภัณฑ์ของพืชเหล่านั้นอยู่หลายชนิดได้แก่ พริก มะเขือเทศ มะละกอ (เพื่อให้ต้านทานต่อโรคไวรัส) ถั่วฝักยาว และฝ้าย (พัฒนาฝ้ายพื้นเมืองให้ต้านทานต่อหนอนเจาะสมอฝ้าย) รวมทั้งข้าว (ต้านทานโรคจู่ – Stunt virus, โรคขอบใบแห้ง – Bacterial Leaf Blight) โดยพืชเหล่านั้นอยู่ระหว่างการวิจัย ไม่มีการผลิตในเชิงการค้า การวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการอยู่ที่หน่วยปฏิบัติการพันธุวิศวกรรมการดำนพืช (Plant Genetic Engineering Unit : PGEU) ซึ่งเป็นหน่วยปฏิบัติการเครือข่ายของศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางแสน ในระดับของการทดสอบภาคสนามประเทศไทยมีการทดสอบภาคสนามพืชที่ได้รับการดัดแปลงยีนและนำเข้ามานในประเทศไทย โดยที่ประเทศไทยนับเป็นประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อนุญาตให้มีการทดสอบภาคสนามได้ ในขณะนี้มีการศึกษาพืชแปลงพันธุ์จำนวน 16 รายการในประเทศไทย แต่รัฐบาลยังจำกัดขอบเขตของการแพร่กระจายและยังไม่อนุญาตให้มีการนำไปขยายพันธุ์หรือการผลิตในเชิงการค้า

แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ส่งออกสินค้าเกษตร ไปยังยุโรปเริ่มได้รับผลกระทบจากมาตรการทางการค้า โดยการกำหนดให้ผู้ส่งออกสินค้าให้รับรองว่าสินค้าของตนปลอดจาก GMOs โดยต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบตามวิธีการที่ผู้นำเข้ากำหนด และผู้ส่งออกต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ และโดยสาเหตุที่ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการแปรรูป เช่น เมล็ดถั่วเหลือง และข้าวโพด อาจเป็นพืช GMOs ดังนั้นการที่ผู้ผลิตและซูปเปอร์มาร์เก็ตในยุโรปได้นำมาตรการติดฉลากมาใช้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มั่นใจในตัวสินค้า จึงส่งผลทางอ้อมเท่ากับว่าเรียกร้องให้ไทยติดฉลาก หรือผลิตสินค้าที่ปลอดจาก GMOs ตามไปด้วยผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดที่ผู้นำเข้าในต่างประเทศไม่แน่ใจว่าประเทศไทยมีการผลิตโดยขั้นตอนที่ใช้ GMOs ด้วยหรือไม่ล่า ข้อกำหนดของผู้ค้าบางประเทศที่ประสงค์จะให้รับรองว่า

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารไม่ได้นำมาจากพืช GMOs และได้นำมาสู่ความยุ่งยากในเชิงการค้ามีตัวอย่างดังต่อไปนี้ (นเรศ ดำรงชัย, 2543ก : 44-45)

1. มะเขือเทศกระป๋อง ที่ผู้นำเข้าต้องการให้ออกใบรับรองว่าทำมาจากมะเขือเทศ GMOs หรือไม่
 2. ปลาทูน่าในน้ำมันและในน้ำเกลือบรรจุกระป๋อง อย่างละ 1 ตู้นคอนเทนเนอร์ ถูกกักไว้ที่ท่าเรือประเทศกรีซ โดยคนกลางเนเธอร์แลนด์ที่เป็นผู้สั่งซื้อต้องการหนังสือรับรองจากผู้ผลิตว่า น้ำมันถั่วเหลืองที่ใช้ นั้นผลิตจากถั่วเหลืองที่ปราศจาก GMOs และล่าสุดนี้กรณีที่ปลาทูน่าในน้ำมันของไทยถูกระงับการนำเข้าโดยประเทศซาอุดีอาระเบียและคูเวตในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2543
 3. แป้งข้าวโพด แป้งข้าวเจ้า ของบริษัทดอยคำ ถูกระงับการนำเข้าอยู่ระยะหนึ่งโดยผู้นำเข้าเยอรมัน
 4. ระเบิดสำเร็จรูป ถูกประเทศญี่ปุ่นส่งกลับคืน
 5. Crispy snack เช่น light cracker ส่งประเทศฝรั่งเศส (ใช้ซีอิ๊วที่ผลิตจากถั่วเหลือง)
 6. สินค้าประเภทซีอิ๊ว ที่ผลิตจากถั่วเหลืองจากผู้ผลิตหลายราย
 7. ข้าวโพดอ่อนกระป๋อง ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่าไม่มี GMOs เพราะประเทศไทยไม่มีการปลูกเชิงพาณิชย์
 8. สินค้าข้าว สหภาพโรงสีข้าวสหภาพยุโรป (Union of EC Miller ' Association : UNRCE) ได้ส่งหนังสือมายังสมาคมผู้ส่งออกข้าวต่างประเทศ แสดงจุดยืนไม่ยอมรับข้าว GMOs และฝ่ายไทยได้ยืนยันว่าไม่มีการผลิตข้าว GMOs ในการผลิตอาหารส่งออกไปสหภาพยุโรป
- แม้ว่าในปัจจุบันนี้ ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกของไทยไม่ได้ห้ามการนำเข้าสินค้าเกษตร/อาหาร GMOs แต่นอกจากสหภาพยุโรปแล้ว บางประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฯลฯ ก็มีกฎระเบียบหรือกำลังพิจารณาออกกฎระเบียบควบคุมการนำเข้าสินค้าเกษตร/อาหาร GMOs

มาตรการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับGMOs

มาตรการที่เกี่ยวข้องกับ GMOs

มาตรการล่าสุดของรัฐที่เกี่ยวข้องกับ GMOs ในการประชุมครั้งที่ 5/2542 เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2542 คณะกรรมการนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (กนศ.) ได้พิจารณารายงานของคณะอนุกรรมการนโยบายสินค้าเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งได้เสนอแนวทางนโยบายและยุทธศาสตร์สินค้าเทคโนโลยีชีวภาพ ในด้านการผลิต การส่งออก การนำเข้า การสร้างสมรรถนะและด้านข้อมูล ที่ประชุม กนศ. ได้เห็นชอบข้อเสนอของคณะอนุกรรมการฯ และมีมติเพิ่มเติมสรุปได้ดังนี้ (นเรศ ดำรงชัย, 2543ข : 62-65)

1.การผลิต

- 1.1) ไม่ยินยอมให้มีการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ GMOs มาเพาะปลูกในเชิงพาณิชย์จนกว่าจะมีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ว่ามีความปลอดภัย ทั้งด้านชีวภาพและด้านอาหาร
- 1.2) ยินยอมให้มีการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ GMOs เฉพาะเพื่อทำการวิจัยเท่านั้น

1.3) ให้กรมวิชาการเกษตรดูแลการรั่วไหลของเมล็ดพันธุ์ GMOs ไปสู่แปลงเพาะปลูก โดยอำนาจตาม พรบ.กักพืช พ.ศ.2507

2.การส่งออก

2.1) ใช้ความตกลงโดยสมัครใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายภาคเอกชนในการออกมาตรการด้านใบรับรองหรือติดฉลาก

2.2) หากประเทศผู้นำเข้าต้องการการตรวจสอบและออกใบรับรองจากภาครัฐ ให้หน่วยงานที่มีหน้าที่อำนาจดูแลอยู่แล้ว เช่น กรมประมง กรมปศุสัตว์ เป็นผู้ออกใบรับรอง โดยให้ศูนย์พันธุ์พืชกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติเป็นผู้ตรวจสอบ

3.การนำเข้า

3.1 เมล็ดพันธุ์ที่เป็น GMOs ให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กำกับดูแลตาม พรบ.กักพืช พ.ศ.2507 ซึ่งให้นำเข้าเฉพาะเพื่อการทดลองวิจัยเท่านั้น

3.2 การนำเข้าเมล็ดพืชที่มีผลหรือไม่มีผลต่อผู้บริโภค (เฉพาะถั่วเหลืองและข้าวโพดเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมสัตว์) ปัจจุบันยังไม่มี การพิสูจน์จากคณะผู้วิจัยจากประเทศต่าง ๆ หรือแม้แต่ CODEX (องค์การกำหนดมาตรฐานสินค้าระหว่างประเทศ) ก็ยังไม่มีความชัดเจนว่าสินค้า GMOs มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ประชุม กนศ. จึงมีมติดังนี้

3.2.1 ให้กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าต่างประเทศ ซึ่งมีอำนาจตามพรบ. การส่งออก ไปนอกและนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า พ.ศ. 2522 ใช้อำนาจกำกับการนำเข้าสินค้า GMOs ในกรณี ที่เห็นว่าไม่ผลต่อผู้บริโภค

3.2.2 เนื่องจากยังไม่มีข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่ามีความเสียหายจากสินค้าที่ผลิตหรือใช้ GMOs (เช่นเนื้อไก่ที่เลี้ยงด้วยวัตถุดิบ GMOs) และยังไม่มีการใช้มาตรการควบคุมหรือนำเข้าสินค้าที่มี GMOs ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นต้องออกมาตรการกำกับดูแลการนำเข้าสินค้าที่มี GMOs เป็นพิเศษ

3.2.3 ให้ศูนย์พันธุ์พืชกรรมและเทคโนโลยีแห่งชาติให้บริการตรวจสอบว่าสินค้านำเข้าใดเป็นสินค้าพันธุ์กรรม ซึ่งจะต้องมีการลงทุนพัฒนาด้านบุคลากรและอุปกรณ์เครื่องมือต่อไปในอนาคต

3.2.4 ให้สำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ เพื่อดูแลอย่างใกล้ชิดว่าสินค้า GMOs ใดจะมีผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ของผู้บริโภค และรายงานต่อคณะกรรมการนโยบายสินค้าเทคโนโลยีชีวภาพเพื่อดำเนินการต่อไป

4.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

4.1) ให้เผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณชนมากที่สุด และกระจายข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอ และเป็นธรรมแก่ผู้ผลิต ผู้บริโภค ในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การผลิต ความปลอดภัย มาตรฐาน รวมทั้งกฎเกณฑ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เอกชนและภาครัฐได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง

4.2) ในวันที่ 4 พฤศจิกายน 2542 กนศ. ได้มอบหมายให้กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ จัดสัมมนาโต๊ะกลมเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวนโยบายของรัฐในเรื่องสินค้า GMOs

และเพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อม การผลิต ความปลอดภัยต่อชีวิตและอนามัยของผู้บริโภค พืชและสัตว์ รวมทั้งกฎเกณฑ์ทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องในทุกด้าน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับGMOs

จักรกฤษณ์ ควรพจน์ (2543 : 52-54) ได้กล่าวถึง กฎหมายที่เกี่ยวข้องดังนี้

กฎหมายควบคุมการนำเข้า

กรณีการนำเข้าพืชจีเอ็มโอ ปัจจุบันกฎหมายเพียงฉบับเดียวที่ควบคุมการนำเข้าพืชจีเอ็มโอ ก็คือ พรบ. กักพืช พ.ศ.2507 ซึ่งควบคุมการนำเข้าพืชต่างถิ่นเข้ามาในประเทศไทยด้วยการประกาศให้เป็นสิ่งต้องห้าม ซึ่งในปี พ.ศ.2537 ได้มีการประกาศให้พืชที่มีการติดต่อสารพันธุกรรม 40 รายการเป็นพืชต้องห้ามนำเข้า ยกเว้นจะได้รับอนุญาตให้นำเข้าเพื่อการศึกษา ในความเป็นจริงกฎหมายฉบับนี้ไม่ได้มีเจตนารมณ์ในการควบคุมพืชติดต่อพันธุกรรมเป็นการเฉพาะ แต่ได้นำมาใช้ควบคุมการนำเข้า เนื่องจากประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่จะควบคุมการนำเข้าสินค้าจีเอ็มโอโดยตรง พรบ. กักพืช พ.ศ.2507 จึงมีช่องโหว่หลายประการ กล่าวคือ กฎหมายฉบับนี้ใช้กับพืชเท่านั้น โดยไม่รวมถึงสัตว์และจุลชีพ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายควบคุมการนำเข้า นอกจากนี้ กฎหมายฉบับนี้ก็ไม่ใช้กับพืชที่เปลี่ยนสภาพไปแล้ว เช่น แป้งข้าวโพดและรำข้าว เป็นต้น และหากพืชติดต่อสารพันธุกรรมที่นำเข้าไม่ใช่พืชใน 40 รายการที่มีการประกาศการนำเข้าก็ไม่อยู่ในบังคับของกฎหมาย และสามารถกระทำได้โดยเสรี ในกรณีที่มีการลักลอบนำเข้า และมีผู้นำพืชไปใช้หรือเพาะปลูกอย่างแพร่หลาย ดังเช่น กรณีที่มีการอ้างถึงฝ้ายบีบี กฎหมายกักพืชก็ไม่อาจเยียวยาแก้ไขได้ เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้อาผิดกับผู้นำเข้าเท่านั้น โดยไม่ใช้กับผู้จำหน่ายหรือเพาะปลูก กรณีอาหารจีเอ็มโอ ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายควบคุมการนำเข้าสินค้าจีเอ็มโอโดยตรง แม้ว่าพรบ. การส่งออกนอกและการนำเข้าในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า พ.ศ.2522 จะให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ออกประกาศห้าม หรือใช้มาตรการควบคุมการนำเข้าสินค้าได้ทุกชนิด แต่การใช้มาตรการนี้ก็ต้องกระทำในสถานการณ์เท่านั้น กล่าวคือ ต้องเป็นไปเพื่อสาธารณประโยชน์หรือประโยชน์ของรัฐในทางหนึ่งทางใด ดังนั้นการที่รัฐจะห้ามหรือควบคุมการนำเข้าสินค้าจีเอ็มโอ โดยไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) ที่พิสูจน์ถึงความปลอดภัยรองรับ จึงเป็นสิ่งที่ไมอาจกระทำได้ตามกฎหมายดังกล่าว

กฎหมายการจัดจำหน่ายเชิงการค้า

ในขั้นตอนการจำหน่ายสินค้า ประเทศไทยไม่มีกฎหมายควบคุมการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์จีเอ็มโอจึงสามารถกระทำได้โดยเสรี แต่หากเป็นการจำหน่ายอาหารจีเอ็มโอ กฎหมายที่อาจใช้ในการควบคุมก็คือ พรบ. อาหาร พ.ศ.2522 โดยกฎหมายดังกล่าวให้อำนาจเลขาธิการสำนักคณะกรรมการอาหารและยาประกาศให้อาหารชนิดใดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ เพื่อขึ้นทะเบียนและประเมินความปลอดภัย แต่การควบคุมลักษณะนี้อาจไม่ทันต่อการรับมือกับสินค้าจีเอ็มโอ เพราะปัญหาก็คือ คณะกรรมการจะทราบได้อย่างไรว่า อาหารใดเป็นอาหารจีเอ็มโอที่ควรประกาศเป็นอาหารควบคุม นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับความสามารถของหน่วยงานราชการในการประเมินความปลอดภัยของสินค้านี้ดังกล่าว

กฎหมายบรรเทาความเสียหาย

หากเป็นความเสียหายที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม พรบ. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ให้อำนาจเจ้าหน้าที่เข้าไปดำเนินการเยียวยาแก้ไข ในกรณีที่อาหารจีเอ็มโอ ก่อให้เกิดผลที่เป็นอันตรายกับสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ กฎหมายทั่วไปที่ใช้อยู่ อันได้แก่ประมวลกฎหมายอาญา ซึ่งต้องการพิสูจน์ถึงเจตนาหรือความประมาทเลินเล่อของผู้จำหน่ายสินค้า หากผู้เสียหายต้องการจะฟ้องร้องเรียกค่าสินไหมทดแทนจากผู้ประกอบการ ผู้เสียหายก็มีภาระการพิสูจน์ 3 ประการ คือ (1) ผู้จำหน่ายสินค้ากระทำการโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ (2) มีความเสียหายเกิดขึ้นแก่ตน (3) ความเสียหายนั้นเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารจีเอ็มโอของผู้ประกอบการรายนั้น

ความปลอดภัยเกี่ยวกับGMOs

ในช่วงเวลาเกือบ 30 ปีที่ผ่านมาของเทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม ยังไม่เคยมีอันตรายที่เกิดจากการปล่อยผลิตภัณฑ์ GMOs ออกไปโดยไม่ตั้งใจ (ยงยุทธ ยุทธวงศ์. 2543 : 13)

นเรศ ดำรงชัย (2543 : 58) ได้นำมาถึงการตัดสินใจเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบนั้นเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาดำเนินการควบคู่ไปกับการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ GMOs เพื่อป้องกันความหวาดวิตกที่เกิดความไม่รู้ไม่เข้าใจ ขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นสิทธิในการรับรู้และเปิดทางเลือกให้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม ควรระมัดระวังเนื่องจากการตัดสินใจ อาจเป็นการชี้นำผู้บริโภคให้เห็นว่าสินค้า GMOs ทุกชนิดมีอันตรายไม่เหมาะกับการบริโภค ขณะนี้ท่าทีของรัฐบาลคือ ถั่วเหลือง/ข้าวโพด ที่ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยทางด้านอาหารแล้ว ผู้ผลิต/ผู้นำเข้าต้องติดฉลากเองตามที่เห็นว่าจำเป็น (Voluntary label) เอง แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบอื่น นอกเหนือจากถั่วเหลืองและข้าวโพด จะต้องให้ผ่านกระบวนการตรวจสอบความปลอดภัยทางด้านอาหารก่อน ทั้งนี้ในการดำเนินการเพื่อติดฉลากนั้นยังเป็นที่หารืออยู่ว่าจำเป็นหรือไม่ มีผลต่อผู้ผลิตผู้บริโภคอย่างไร ถ้าจำเป็นควรมีข้อมูลอะไรบ้าง ขณะนี้คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) กำลังดำเนินการในเรื่องนี้ ร่วมกับศูนย์ฯ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

อาหารจากพืช จีเอ็มโอ เพิ่งวางตลาดเมื่อปี 2539 โดยสหรัฐอเมริกายืนยันว่ามีความปลอดภัย แต่ขณะนี้มีการวิจัยที่ศึกษาพบว่า จีเอ็มโอ มีผลกระทบเกิดขึ้นได้แม้คำยืนยันขององค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (FDA) ที่อ้างว่าอาหารแปลงพันธุกรรมปลอดภัย ซึ่งผลดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อนักสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อเกษตรกร และผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทางด้านการตลาดในการจัดจำหน่ายอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เครือข่ายสิทธิภูมิปัญญาไทย (Biothai) (2543 : 62-65) ได้กล่าวถึงผลงานวิจัยต่างๆดังนี้

ดร.เจน ริสเลอร์ (Dr. Jane Risser) จาก Union of Concerned Scientist ซึ่งวิเคราะห์ผลการสำรวจของหน่วยวิเคราะห์การวิจัยทางเศรษฐกิจของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกาเองกลับพบว่า ในชนิดของพืชที่สำคัญและในพื้นที่ปลูกที่สำคัญๆ ส่วนใหญ่นั้น ผลผลิตของพืชแปลงพันธุกรรมไม่ดีไปกว่าพืชทั่วไปเลย ข้อวิเคราะห์ของเขาสอดคล้องกับความเป็นจริงในพื้นที่เพาะปลูก เนื่องจากมีเกษตรกรเป็นจำนวนมากที่ฟ้องร้องมอนซานโต้ในข้อหาโฆษณาเกินจริง

นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเนบราสกา สหรัฐอเมริกา แกลงผลงานวิจัยเมื่อเดือนมีนาคม 2539 ที่ค้นพบว่า โครงการดัดแปลงพันธุกรรมถั่วเหลืองของบริษัทไพโอเนียร์ ไฮบริด ที่ย้ายยีนจากบราซิลนัทมาใส่ในถั่วเหลือง เพื่อจะเพิ่มคุณค่าโปรตีนในถั่วเหลืองปรากฏว่า ถั่วเหลืองนั้นมีสารภูมิแพ้จากบราซิลนัทเกิดขึ้นด้วย ถ้าบริโภคถั่วเหลืองดัดแปลงนี้เข้าไปก็จะเกิดอาการภูมิแพ้ด้วย บริษัทได้ตัดสินใจยกเลิกโครงการนี้แล้ว

✓ สารพิษในอาหารที่เกิดจากอาหารดัดแปลงพันธุกรรม ปัญหาเช่นนี้เคยเกิดขึ้นมาแล้ว โดยบริษัทโซว่า เคนโก ญีปุ่น ผลิตอาหารเสริมโดยใช้เทคนิคพันธุวิศวกรรมเพื่อผลิตโปรตีนทรูปโดแฟน (ซึ่งเป็นอาหารเสริมประเภทวิตามินบี 2) และขายผลิตภัณฑ์นี้ในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1980 หลังจากนั้นปรากฏว่า มีผู้บริโภคเกือบ 5,000 คน ที่ป่วยด้วยกล้ามเนื้อผิดปกติ (Eosinophilia Myalgia Syndrome) มีอาการเจ็บปวดและมีอาการทางระบบประสาทร่วมด้วย กว่าจะมีการค้นพบว่าโรคดังกล่าวเกิดจากอาหารเสริมที่ผลิตจากเทคนิคพันธุวิศวกรรม ก็ทำให้มีผู้เสียชีวิตไป 37 คน และพิการอย่างถาวรเกือบ 1,500 คน

สมาคมการแพทย์แห่งอังกฤษ (British Medical Association) สมาคมการแพทย์ที่มีสมาชิกกว่า 115,000 คน ในอังกฤษ เสนอให้รัฐบาลอังกฤษยับยั้งการปลูกพืชแปลงพันธุกรรมและนำเข้าอาหารแปลงพันธุกรรม ทั้งนี้เพราะการตัดต่อยีนแทบทั้งหมดมีการใช้ยีนต้านทานยาปฏิชีวนะเป็น "มาร์กเกอร์ยีน" (Marker gene) คือยีนที่ใช้ในการชีวิตว่าการตัดต่อพันธุกรรมประสบผลตามที่ต้องการหรือไม่) การใช้มาร์กเกอร์ยีนดังกล่าวทำให้มนุษย์และสัตว์ซึ่งบริโภคอาหารตัดต่อพันธุกรรม ไม่สามารถใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาโรคต่าง ๆ ได้อีกต่อไป

✓ ดร.ฟุซซตัย (Arpad Pusztai) ผู้เชี่ยวชาญด้านโปรตีนระดับโลก สถาบันวิจัยโรเวรต์ (ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยส่วนหนึ่งจากบริษัทมอนซานโต) เมืองอะเบอร์ดีน สกอตแลนด์ ศึกษาผลของการกินมันฝรั่งในหนู สิ่งที่พบคือหนูมีภูมิคุ้มกันต้านทานลดลง เนื้อเยื่อของอวัยวะภายใน เช่น หัวใจ ตับไต และสมอง พัฒนาแบบผิดปกติ การแถลงข่าวการค้นพบของดร.ฟุซซตัย ทำให้สถาบันถอดเขาออกจากตำแหน่ง ซึ่งก่อให้เกิดความโกลาหลเนื่องจากนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำในยุโรป สหรัฐอเมริกา และแคนาดา จำนวน 21 คน ออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลของแต่ละประเทศ ตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารแปลงพันธุกรรมมากขึ้น

ดร.โรนัลด์ ฟินน์ อดีตประธานแพทยสมาคมด้านภูมิคุ้มกันและสิ่งแวดล้อมของสหราชอาณาจักร ให้ความเห็นว่าการกระทำของสถาบันโรเวรต์ไม่ถูกต้อง นักวิทยาศาสตร์หลายคนยืนยันว่า อาหารแปลงพันธุกรรมสามารถลดภูมิคุ้มกันได้ในสัตว์ทดลองจริง ดร.วียน ฮิวอาร์ด แห่งมหาวิทยาลัยลิเวอร์พูล อังกฤษ กล่าวว่า มันฝรั่งแปลงพันธุกรรมสามารถลดการเติบโต เมตาบอลิซึม และภูมิคุ้มกันต้านทานในหนูทดลองได้

ดร.ซันเบอร์ท และคณะ ได้ตีพิมพ์ผลงานในวารสารการแพทย์ ชื่อ Proceeding of National Academy of Science USA ปี 1997 กล่าวถึงดีเอ็นเอของอาหารแปลงพันธุกรรมที่มีส่วนของยีน M13 สามารถผ่านเข้าไปในลำไส้ของหนูทดลอง รายงานนี้สร้างความวิตกกังวลให้กับนักวิชาการหลายกลุ่ม ก่อนหน้านี้ผู้เชี่ยวชาญ FDA สหรัฐอเมริกายืนยันว่าดีเอ็นเอของอาหารแปลงพันธุกรรม ไม่สามารถผ่านเข้าสู่ดีเอ็นเอของมนุษย์และสัตว์ผ่านกระบวนการกินอาหารได้ แต่ผลการศึกษาของ ดร.ซันเบอร์ท กลับแสดงว่า ดีเอ็นเอของอาหารกลุ่มนี้ทนทานต่อกระบวนการย่อยอาหาร และสามารถผ่านเข้าสู่ร่างกายได้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการย่อยของแบคทีเรียในอาหารเลยด้วยซ้ำ

✓ ดร. Stanley Ewen แห่งมหาวิทยาลัยแพทยอะเบอร์ดีน (Aberdeen University Medical School) ได้ทำการทดลองกับหนูทดลอง พบว่าผนังเซลล์กระเพาะอาหารของหนูทดลองที่กินมันฝรั่งดัดต่อพันธุกรรม มีการพัฒนาที่ผิดปกติ

สถาบันควบคุมคุณภาพผลผลิตการเกษตรเมืองวอเกนเนเกน เนเธอร์แลนด์ ได้ทำการวิจัยโดยออกแบบจำลองกระเพาะอาหาร พบว่าอาหารแปลงพันธุกรรมที่บริโภคเข้าไปสามารถถ่ายทอดยีนต้านทานยาปฏิชีวนะไปสู่แบคทีเรียในกระเพาะอาหารได้

เจ.อี.ลูซี่ (J.E. Losey) เป็นนักวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยคอร์เนล ได้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าพืชตัดแต่งพันธุกรรมที่มีผลกระทบต่อแมลงที่ช่วยผสมเกสร เช่น ผีเสื้อโมนาร์ช (Monarch butterfly) จากผลทดลองพบว่า ตัวอ่อนของผีเสื้อที่กินละอองเกสรข้าวโพดบีที่ตายถึง 44% ภายใน 4 วัน

✓ ผลกระทบต่อแมลงช้าง (Green Lacewing) ที่ให้เห็นชัดเจนว่า แมลงช้าง ตายไปเพราะกินโปรตีนจากบีที่เช่นเดียวกัน โดย 57% ตายหลังจากให้กินบีที่ที่ทอกซินที่ผลิตจากเชื้ออีโคไล (E. coli) ที่ตัดต่อยีนบีที่ใส่เข้าไป และ 60% ตายหลังจากกินหนอนเจาะลำต้นข้าวโพดซึ่งกินข้าวโพดบีที่เป็นอาหาร สัตว์ส่วนหนึ่งที่รอดตายได้ชักว่าปกติ โดยใช้เวลานานขึ้นอีก 3 วัน ในการพัฒนาเป็นตัวเต็มวัย

สถาบันวิจัยพืชสก็อตแลนด์ (Sacottish Crop Research Institute) ได้ทำการทดลองกับแมลงเต่าทอง ผลการทดลองพบว่าแมลงเต่าทองที่เลี้ยงโดยให้กินเพลี้ยอ่อนที่เลี้ยงในมันฝรั่งตัดต่อยีนวางไข่ น้อยลง 1 ใน 3 และมีอายุสั้นกว่าปกติถึงครึ่งหนึ่ง เมื่อเทียบกับตัวเต่าที่เลี้ยงโดยให้กินเพลี้ยอ่อนที่เลี้ยงในมันฝรั่งทั่วไป

งานวิจัยในประเทศ

จากการค้นคว้างานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแต่งพันธุกรรม(GMOs) และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

✓ ชนกันท์ คงธนฤทธิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs)

อัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 126) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย และการมีเดาไมโครเวฟไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย การสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่า มีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม ที่ระดับ .01 มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันที่ระดับ .05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมทรง ปรัตถจริยา (2536 : 90-92) ได้ทำการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ตราयीห่อน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเมือง และผู้บริโภคในเขตชนบท และในเรื่องทัศนคติต่อการบริจุน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ทศนคติต่อการบริโภคด้านคุณภาพ และราคาน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตเมืองไม่แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตชนบท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ เดอะมอลล์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการ เดอะมอลล์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104)

ใช้สูตร Infinite population

$$n = \frac{z^2 Pq}{B}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - P

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 Pq}{B}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

และสำรวจไว้ 4% ของขนาดตัวอย่าง

$$= 385 \times 4\%$$

$$= 15$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage-stage sampling)

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive sampling) สุ่มเลือกกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 กลุ่ม คือ ห้างสรรพสินค้า Supercenter/Hypermarket และ Supermarket ดังภาพประกอบ 11

รายชื่อผู้ประกอบการ
<u>*ห้างสรรพสินค้า</u> เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามจัสโก้ ดิจิทัล พาต้า
<u>*Supercenter/Hypermarket</u> บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส
<u>*Supermarket</u> ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ภาพประกอบ 11 รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีก

ที่มา : วรณรัตน์ ไซยสุต. (2544, สิงหาคม). "ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย," เศรษฐกิจปริทัศน์ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. 7(8) : 20-29.

2.2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 3 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยจับฉลากกลุ่มละ 1 ร้าน ซึ่งได้ดังนี้

เดอะมอลล์
 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
 ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งจำนวนสาขาของร้านค้าปลีก ซึ่งสาขาต่างๆของ เดอะมอลล์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพประกอบ 12

ร้านค้าปลีก	จำนวน	สาขา
เดอะมอลล์	5	รามคำแหง ท่าพระ งามวงศ์วาน บางแค บางกะปิ
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	11	รัตนาธิเบศร์ แจ้งวัฒนะ รังสิต ดอนเมือง แฟชั่นไอส์แลนด์ วงศ์สว่าง หัวหมาก ราชดำริ ราษฎร์บูรณะ บางพลี พระราม 2
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	25	บางแค บางนา บางรัก แคมป์ส(ม.เกษตร) ชิดลม แฟชั่น 1 เจริญสุขนิทวงศ์ ลาดพร้าว ลาดพร้าว 87 ลาดหญ้า มาบุญครอง เมเจอร์พระประแดง ปิ่นเกล้า พีเอสซีสม พระราม 3 รามอินทรา รัชดา อาร์ ซี เอ ศรีนครินทร์ สีส้มคอมเพล็กซ์ สีส้ม 1 สุขุมวิท สุขุมวิท 41 วัชรบุรพา ZEN

ภาพประกอบ 12 สาขาของร้านค้าปลีก

ที่มา : เดอะมอลล์. (2544, 13 พฤศจิกายน). *The Mall Directory*. (Online). แหล่งที่มา: E-mail :

<http://www.themallgroup.com>

บิ๊กซี. (2544, 17 กรกฎาคม). *สาขาบิ๊กซีในกรุงเทพ*. (Online). แหล่งที่มา: E-mail :

<http://www.biggc.co.th>

ท็อป. (2544, 14 พฤศจิกายน). *สาขาในกรุงเทพ*. (Online). แหล่งที่มา: E-mail :

<http://www.tops.co.th>

ผู้วิจัยสุ่มสาขาที่จะศึกษาวิจัย 5 สาขา จากทั้งหมด 41 สาขา จะได้สัดส่วนจากการคำนวณดังนี้

1.สาขาของเดอะมอลล์ $(5 \times 5)/41 = 1$ สาขา

2.สาขาของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ $(5 \times 11)/41 = 1$ สาขา

3.สาขาของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต $(5 \times 25)/41 = 3$ สาขา

2.4 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกสาขาของ เดอะมอลล์ 1 สาขา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 1 สาขา ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต 3 สาขา ดังนี้

เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีบูรณะ

ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ บางแค เมเจอร์พระประแดง

2.5 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้ สัดส่วนจากการคำนวณดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างของเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ $(1 \times 400)/5 = 80$ คน

2.กลุ่มตัวอย่างของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีบูรณะ $(1 \times 400)/5 = 80$ คน

3.กลุ่มตัวอย่างของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ $(1 \times 400)/5 = 80$ คน

สาขาบางแค $(1 \times 400)/5 = 80$ คน

สาขาเมเจอร์พระประแดง $(1 \times 400)/5 = 80$ คน

2.6 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ทศนคติด้านความปลอดภัยอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบสเกล Likert scale

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบสเกล Frequency scale และคำถามแบบสเกล Importance scale

ส่วนที่ 3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบสเกล Importance scale

ส่วนที่ 4. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบ Importance scale

ส่วนที่ 5. ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นคำถามแบบ Frequency scale

ส่วนที่ 6. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
 2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 3. สร้างแบบสอบถามซึ่งทั้งแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ส่วนที่ 3. สื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ส่วนที่ 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ส่วนที่ 5. ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนที่ 6. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
 5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นจะนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
 6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางแค และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเป็นดังนี้คือ
 - 6.1 ทัศนคติด้านความปลอดภัยอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7035
 - 6.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7781
 - 6.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7126
 - 6.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8682
 - 6.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7428
- จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8861

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม 2544 – 10 มกราคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. การอธิบายลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ในส่วนคำถาม

เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) บ่อยครั้งเพียงใด และในส่วนคำถามเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งในส่วนคำถามเกี่ยวกับมือที่บริโภค คิดเป็นค่าร้อยละ

3.การอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

คำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1,2,3,4,9,10,11,12

คำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 5,6,7,8

โดยมีค่าคะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า ทัศนคติเชิงบวกมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า ทัศนคติเชิงบวก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ทัศนคติเป็นกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ทัศนคติเชิงลบ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า ทัศนคติเชิงลบมาก

4.การอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการบริโภคอาหารที่ได้มีการดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบ สอบถามแบบ Importance scale ซึ่งมีค่าดังนี้

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

ซึ่งจะได้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า ผู้ตอบต้องการมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า ผู้ตอบต้องการมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้ตอบต้องการปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้ตอบต้องการน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า ผู้ตอบน้อยที่สุด

5.การอธิบายเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบ สอบถามแบบ Importance scale ซึ่งมีค่าดังนี้

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

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญต่ำมาก

6.การอธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Importance scale ซึ่งมีค่าดังนี้

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

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า มีความสำคัญต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า มีความสำคัญต่ำมาก

7.การอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Frequency scale ซึ่งมีค่าดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล มีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า ผู้ตอบกระทำเป็นประจำ

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 อยู่ในระดับสูง แสดงว่า ผู้ตอบกระทำบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้ตอบกระทำบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่า ผู้ตอบกระทำนานๆครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 อยู่ในระดับต่ำมาก แสดงว่า ผู้ตอบไม่เคยกระทำ

8.การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ใช้การวิเคราะห์แบบ T-Test (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 164-166) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และข้อที่ 8 ในส่วนของเพศ

9.การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และข้อที่ 8 ยกเว้นในส่วนของเพศ

10.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310-311) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N}$$

$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
$\sum Xi$	=	ผลรวมของข้อมูล
N	=	ขนาดตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f_i (X_i - \mu)^2}{N}}$$

X_i	=	ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i, i = 1, 2,, k
μ	=	ค่าเฉลี่ย
N	=	ขนาดตัวอย่าง
F_i	=	ความถี่

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ใช้สูตร (อังคณา สายยศ. 2523 : 162-163)

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

α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
n	=	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
S_i^2	=	คะแนนความแปรปรวน
S^2	=	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และข้อที่ 8 ในส่วนของเพศ ใช้การวิเคราะห์แบบ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 164-166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
n_1	=	จำนวนข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	จำนวนข้อมูลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และข้อที่ 8 ยกเว้นในส่วนของเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MSTrt	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSE	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 การทดสอบแบบ (Scheffe' 's method) ถ้าการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' โดยใช้สูตร (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2528 : 233-234)

$$s = \sqrt{(k-1)F_{(\alpha, df_1, df_2)}} \sqrt{MS_E \left[\sum_{j=1}^k \frac{(c_j)^2}{n_j} \right]}$$

S	=	ค่าวิกฤตแบบ Scheffe'
K	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$F_{(\alpha; df_1, df_2)}$	=	ค่า F ที่ได้จากตารางการแจกแจงเอฟในตาราง H โดยที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) และ df_1 คือ df_b ถ้าเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบด้านเดียว หรือ df_c หรือ df_r ถ้าเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองด้าน ส่วน df_2 คือ df_w
MS_E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนที่ได้มาจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ตัวประมาณค่าของ MS_E คือ MS_w
n_j	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
c_j	=	สัมประสิทธิ์ของการเปรียบเทียบ (contrast) ซึ่งจะมีค่าเป็น 1,-1,1,-1.....,-1

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 9 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310-311)

$$r = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y) / n}{\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2 / n} \sqrt{\sum y^2 - (\sum y)^2 / n}}$$

x, y หมายถึง ค่าที่สามารถคำนวณได้ของชุดข้อมูลชุดที่ 1 และ 2 (ตัวแปรที่ 1 และ 2)

n หมายถึง จำนวนข้อมูลของแต่ละตัวแปร ซึ่งจะต้องมีจำนวนเท่ากันทั้ง 2 ตัวแปร ค่า r ที่ได้ จะมีค่าตั้งแต่ - 1 ถึง 1 ซึ่งจำแนกได้ 3 แบบดังนี้

เมื่อ $r \geq 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่มหรือ (ลด) ตาม

$r \leq 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลดหรือ (เพิ่ม) ตาม

$r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรง ต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (Correlation Coefficient)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนประสมการตลาด สื่อ ทักษะคิดด้านความปลอดภัยในการอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

2.ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

3.สื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

4.สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

5.รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

6.รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

7.ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

8.ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

9.ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
20-24 ปี	72	18.00
25-29 ปี	105	26.25
30-34 ปี	113	28.25
35-39 ปี	35	8.75
ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป	54	13.50
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	1.75
มัธยมศึกษา	12	3.00
อนุปริญญา/ปวช,ปวส	30	7.50
ปริญญาตรี	303	75.75
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	291	72.75
สมรส	101	25.25
ม่าย	4	1.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	n	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	56	14.00
5,001-10,000 บาท	92	23.00
10,001-15,000 บาท	158	39.50
15,001-20,000 บาท	44	11.00
20,001-25,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 25,000 บาท	34	8.50
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
พนักงานเอกชน	180	45.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน)	11	2.75
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	7	1.75
รับจ้างทั่วไป/งานบริการ	32	8.00
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) และเป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.25) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน (ร้อยละ 75.75) มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.75) มีรายได้ 11,001-15,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00)

2.รูปแบบการดำรงชีวิต

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เกี่ยวกับทางด้านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระทำกิจกรรม

กิจกรรม	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1.การบริโภคอาหาร	3.71	0.63	สูง
2.การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพ	2.90	0.86	ปานกลาง
3.การพักผ่อน	3.47	0.67	สูง

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกระทำกิจกรรมการบริโภคในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ การพักผ่อนในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการออกกำลังกายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคอาหาร

การบริโภคอาหาร	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1.ทำนรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	4.11	0.97	สูง
2.ทำนรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา	3.85	0.93	สูง
3.ทำนดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	3.52	1.14	สูง
4.ทำนรับประทานผักและผลไม้	4.05	0.86	สูง
5.ทำนนิยมทดลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่าย	3.05	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อตามหลักโภชนาการในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ การรับประทานผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) การรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.85) ทำนดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว (ค่าเฉลี่ย 3.52) ทำนนิยมทดลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ

การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.ทำนออกกำลังกาย	3.06	0.99	ปานกลาง
2.ทำนตรวจสอบสุขภาพ	2.74	1.05	ต่ำ

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการออกกำลังกายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีการตรวจสอบสุขภาพในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพักผ่อน

การพักผ่อน	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.ทำนอนวันละ 7-8 ชั่วโมง	3.69	0.99	สูง
2.ทำชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร	3.25	0.99	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการนอนวันละ 7-8 ชั่วโมง ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหารในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

3.ส่วนประสมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.ผลิตภัณฑ์	3.62	0.60	สูง
2.ราคา	3.71	0.76	สูง
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.78	สูง
4.การส่งเสริมการตลาด	3.59	0.79	สูง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.คุณค่าต่อสุขภาพ	4.19	0.90	สูง
2.บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม	3.12	0.82	ปานกลาง
3.ชื่อเสียงของตราหือ	3.35	0.84	ปานกลาง
4.รสชาติดี	3.84	0.84	สูง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อสุขภาพ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ รสชาติดี ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ชื่อเสียงของตราหือ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	0.83	สูง
2.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.82	0.91	สูง
3.ราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป	3.26	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทตามส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง	3.89	0.87	สูง
2.จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.64	0.92	สูง
3.การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ	3.69	0.90	สูง
4.มีสถานที่จอดรถ	3.11	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.69) การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ชัดเจน ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีสถานที่จอดรถ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทส่วนประสมการตลาด
ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1.การโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	4.07	0.94	สูง
2.มีการแจกตัวอย่างอาหาร(GMOs) ให้ทดลองชิม	3.53	1.03	สูง
3.มีการลดราคา	3.33	1.02	ปานกลาง
4.มีการให้ของแถม	3.18	1.05	ปานกลาง
5.มีการโฆษณาแนะนำอาหาร(GMOs) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.84	0.98	สูง

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ มีการโฆษณาแนะนำอาหาร(GMOs) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการแจกตัวอย่างอาหาร(GMOs) ให้ทดลองชิม ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการลดราคา ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการให้ของแถม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

4.สื่อ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ประกอบด้วยสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

สื่อบุคคล	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.บุคคลในครอบครัว	3.11	1.25	ปานกลาง
2.เพื่อน	2.91	1.01	ปานกลาง
3.คนรู้จักที่เคยบริโภค	2.80	1.02	ปานกลาง
4.พนักงานขาย	2.28	0.96	ต่ำ
5.แพทย์ พยาบาล	2.62	1.27	ปานกลาง
รวม	2.74	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.11) รองลงมาคือ เพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.91) คนรู้จักที่เคยบริโภค (ค่าเฉลี่ย 2.80) แพทย์พยาบาล (ค่าเฉลี่ย 2.62) และพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.28) ตามลำดับ ทั้งนี้สื่อบุคคลโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.โทรทัศน์	4.04	1.05	สูง
2.วิทยุ	2.92	0.98	ปานกลาง
3.อินเทอร์เน็ต	2.37	1.06	ต่ำ
4.หนังสือพิมพ์	3.11	1.03	ปานกลาง
5.นิตยสาร	2.85	0.98	ปานกลาง
6.แผ่นพับ	2.50	1.05	ต่ำ
รวม	2.96	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.92) นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.85) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.50) อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.37) ตามลำดับ ทั้งนี้สื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเพื่อทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96)

5.ทัศนคติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ทัศนคติด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร(GMOs) เป็นอย่างดี	2.99	0.90	ปานกลาง
2. ท่านสนับสนุนให้มีการติดฉลากบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากGMOs	4.42	0.75	บวกมาก
3. ท่านเสนอให้มีการกำหนดปริมาณส่วนผสมของพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ในอาหารให้เหมาะสม	4.09	0.89	บวก
4. ท่านจะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากGMOs ดังที่เป็นอยู่เช่นนี้ต่อไปเนื่องจากผ่านการประเมินความปลอดภัยแล้ว	3.36	0.87	ปานกลาง
5. คิดว่าขณะนี้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs เนื่องจากไม่ทราบว่าอาหารนั้นมีส่วนผสมGMOs	2.21	0.88	ลบ
6. ท่านไม่สนับสนุนให้มีการปลูกพืช(GMOs) เพื่อการค้าในไทย	2.96	1.02	ปานกลาง
7. ประเทศไทยยังสามารถซื้ออาหารที่หลากหลาย และมีปริมาณมากพอ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องบริโภคอาหารจาก(GMOs)	2.54	1.04	ลบ
8. ผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs ยังมีความเสี่ยงต่อการบริโภค	2.48	0.81	ลบ
9. ผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs ควรผ่านการประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานของไทยนอกเหนือจากการประเมินและการอนุมัติจากต่างประเทศที่เป็นผู้ส่งออก	4.39	0.72	บวกมาก
10. ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับพืช(GMOs) อย่างจริงจัง	4.48	0.71	บวกมาก
11. ภาครัฐควรมีการปรับปรุงกฎหมายให้มีความเข้มงวดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค	4.58	0.62	บวกมาก
12. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลทั่วไป	4.61	0.67	บวกมาก
รวม	3.59	0.40	บวก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เชิงบวกมากเกี่ยวกับในเรื่องของ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.61) ภาครัฐควรปรับปรุงกฎหมายให้มีความเข้มงวดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.58) ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับพืช(GMOs) อย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.48) สนับสนุนให้มีการติดฉลากบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจาก GMOs (ค่าเฉลี่ย 4.42) ผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs ควรผ่านการประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานของไทย นอกเหนือจากการประเมินและการอนุมัติจากต่างประเทศที่เป็นผู้ส่งออก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทัศนคติเชิงบวกในเรื่อง ควรให้มีการกำหนดปริมาณส่วนผสมของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ในอาหารให้เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) ทัศนคติเป็นกลางในเรื่อง ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากGMOs ดังที่เป็นอยู่เช่นนี้ต่อไปเนื่องจากผ่านการประเมินความปลอดภัยแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.36) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร(GMOs) เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 2.99) ไม่สนับสนุนให้มีการปลูกพืช(GMOs) เพื่อการค้าในไทย (ค่าเฉลี่ย 2.96) ทัศนคติเชิงลบในเรื่อง ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs เนื่องจากไม่ทราบว่าอาหารนั้นมีส่วนผสมGMOs (ค่าเฉลี่ย 2.21) ประเทศไทยยังสามารถซื้ออาหารที่หลากหลายและมีปริมาณมากพอผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องบริโภคอาหารจาก(GMOs) (ค่าเฉลี่ย 2.54) ทั้งนี้ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.59)

6. พฤติกรรม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) แต่ละประเภท

อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)	ความถี่ในการรับประทาน				
	ทุกวัน	ประมาณ เดือนละ 15 วัน	ประมาณ เดือนละ 4 วัน	ประมาณ เดือนละ 1-2 วัน	ไม่เคย
1. ถั่วเหลือง	57 (14.25)	109 (27.25)	111 (27.75)	79 (19.75)	44 (11.00)
2. มันฝรั่ง	7 (1.75)	60 (15.00)	138 (34.50)	149 (37.25)	46 (11.50)
3. ข้าวโพด	4 (1.00)	44 (11.00)	132 (33.00)	131 (32.75)	89 (22.25)

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมของถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ประมาณเดือนละ 4 วัน จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมของมันฝรั่งดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ประมาณเดือนละ 1-2 วัน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) และมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมของข้าวโพดดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ประมาณเดือนละ 4 วัน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

สาเหตุที่บริโภค	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1.ต้องการความสะดวกรวดเร็ว	3.47	1.03	สูง
2.ต้องเดินทางท่องเที่ยว	3.23	0.96	ปานกลาง
3.ต้องการทดลองบริโภค	2.60	1.00	ต่ำ
4.ต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัย	1.93	0.95	ต่ำ
5.ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า	3.35	1.25	ปานกลาง

ตาราง 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 3.35) ต้องเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.23) ต้องการทดลองบริโภค (ค่าเฉลี่ย 2.60) ต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 1.93) ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

สถานที่จัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ไม่เคย
ซูเปอร์มาร์เก็ต	195 (48.75)	140 (35.00)	45 (11.25)	14 (3.50)	6 (1.50)
ร้านสะดวกซื้อ	73 (18.25)	140 (35.00)	133 (33.25)	40 (10.00)	14 (3.50)
ร้านอาหาร	18 (4.50)	86 (21.50)	170 (42.50)	93 (23.25)	33 (8.25)
มินิมาร์ท	43 (10.75)	129 (32.25)	141 (35.25)	70 (17.50)	17 (4.25)

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ในระดับมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) ร้านสะดวกซื้อในระดับมาก จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35) ร้านอาหารในระดับปานกลาง จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) มินิมาร์ทในระดับปานกลาง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25)

ตาราง 17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมือที่นิยมบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

มือที่บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ไม่เคย
เช้า	71 (17.75)	58 (14.50)	96 (24.00)	110 (27.50)	65 (16.25)
กลางวัน	11 (2.75)	87 (21.75)	161 (40.25)	89 (22.25)	52 (13.00)
เย็น	34 (8.50)	81 (20.25)	143 (35.75)	96 (24.00)	46 (11.50)
มืออื่นๆ	23 (5.75)	45 (11.25)	123 (30.75)	137 (34.25)	72 (18.00)

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มือเช้าในระดับน้อยที่สุด จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) มือกลางวันในระดับปานกลาง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) มือเย็นในระดับปานกลาง จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) มืออื่นๆ ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
ผลิตภัณฑ์ - ทัศนคติ	400	0.21**	0.00
ราคา - ทัศนคติ	400	0.19**	0.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย - ทัศนคติ	400	0.25**	0.00
การส่งเสริมการตลาด - ทัศนคติ	400	0.17**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
ผลิตภัณฑ์ - พฤติกรรม	400	0.42**	0.00
ราคา - พฤติกรรม	400	0.38**	0.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย - พฤติกรรม	400	0.38**	0.00
การส่งเสริมการตลาด - พฤติกรรม	400	0.45**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านราคา กับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อบุคคลกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
บุคคลในครอบครัว - ทัศนคติ	400	0.05	0.36
เพื่อน - ทัศนคติ	400	0.02	0.68
คนรู้จักที่เคยบริโภค - ทัศนคติ	400	-0.02	0.71
พนักงานขาย - ทัศนคติ	400	-0.04	0.41
แพทย์ พยาบาล - ทัศนคติ	400	0.01	0.92

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
โทรทัศน์ - ทัศนคติ	400	0.08	0.12
วิทยุ - ทัศนคติ	400	0.02	0.76
อินเทอร์เน็ต - ทัศนคติ	400	0.00	1.00
หนังสือพิมพ์ - ทัศนคติ	400	0.03	0.62
นิตยสาร - ทัศนคติ	400	0.11*	0.03
แผ่นปลิว - ทัศนคติ	400	0.03	0.62

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคลด้านนิตยสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
บุคคลในครอบครัว - พฤติกรรม	400	0.38**	0.00
เพื่อน - พฤติกรรม	400	0.39**	0.00
คนรู้จักที่เคยบริโภค - พฤติกรรม	400	0.33**	0.00
พนักงานขาย - พฤติกรรม	400	0.29**	0.00
แพทย์ พยาบาล - พฤติกรรม	400	0.21**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล ทางด้านเพื่อน บุคคลในครอบครัว คนรู้จักที่เคยบริโภค พนักงานขาย แพทย์ พยาบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
โทรทัศน์ - พฤติกรรม	400	0.31**	0.00
วิทยุ - พฤติกรรม	400	0.39**	0.00
อินเทอร์เน็ต - พฤติกรรม	400	0.28**	0.00
หนังสือพิมพ์ - พฤติกรรม	400	0.23**	0.00
นิตยสาร - พฤติกรรม	400	0.31**	0.00
แผ่นพับ - พฤติกรรม	400	0.19**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ทางด้านวิทยุโทรทัศน์กับนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
การบริโภคอาหาร - ทัศนคติ			
1.ทำนรับประทานอาหาร 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ	400	0.04	0.40
2.ทำนรับประทานอาหารตรงเวลา	400	0.07	0.16
3.ทำนดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	400	0.05	0.35
4.ทำนรับประทานผักและผลไม้	400	0.07	0.14
5.ทำนนิยมรับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่าย	400	0.03	0.52
การออกกำลังกาย - ทัศนคติ			
1.ทำนออกกำลังกาย	400	0.01	0.81
2.ทำนตรวจสุขภาพ	400	-0.05	0.35
การพักผ่อน - ทัศนคติ			
1.ทำนนอนวันละ 7-8 ชั่วโมง	400	0.06	0.27
2.ทำนชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร	400	0.11*	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำทางด้านการพักผ่อนในเรื่องการชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะของรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
การบริโภคอาหาร - พฤติกรรม			
1.ท่านรับประทานอาหาร 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ	400	0.10*	0.05
2.ท่านรับประทานอาหารตรงเวลา	400	0.02	0.64
3.ท่านดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว	400	0.07	0.15
4.ท่านรับประทานผักและผลไม้	400	0.03	0.60
5.ท่านนิยมรับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่าย	400	0.18**	0.00
การออกกำลังกาย - พฤติกรรม			
1.ท่านออกกำลังกาย	400	0.09	0.09
2.ท่านตรวจสุขภาพ	400	-0.02	0.65
การพักผ่อน – พฤติกรรม			
1.ท่านนอนวันละ 7-8 ชั่วโมง	400	0.30	0.55
2.ท่านชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร	400	0.17**	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำทางด้านการบริโภคอาหาร ในเรื่องการรับประทานอาหาร 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ในเรื่องการนิยมรับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำทางด้านการพักผ่อน ในเรื่องชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

7.1 เพศ

ตาราง 26 ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	p
ชาย	135	42.75	4.51	0.03	0.87
หญิง	265	43.28	4.98		

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคชายและหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 อายุ

ตาราง 27 ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	p
ทัศนคติด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	134.86	5	26.97	1.16	0.33
	ภายในกลุ่ม	9157.14	394	23.24		
	รวม	9292.00	399			

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 28 ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	90.95	4	22.74	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	9201.05	395	23.29		
	รวม	9292.00	399			

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 สถานภาพการสมรส

ตาราง 29 ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	43.46	3	14.49	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	9248.54	396	23.36		
	รวม	9292.00	399			

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 30 ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	178.04	5	35.61	1.54	0.18
	ภายในกลุ่ม	9113.96	394	23.13		
	รวม	9292.00	399			

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.6 อาชีพ

ตาราง 31 ความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	142.37	6	23.73	1.02	0.41
	ภายในกลุ่ม	9149.63	393	23.28		
	รวม	9292.00	399			

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

8.1 เพศ

ตาราง 32 ความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOS) จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	p
ชาย	135	8.21	2.55	3.64	0.06
หญิง	265	8.01	2.32		

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOS) ของผู้บริโภคชาย และหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 อายุ

ตาราง 33 ความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	p
การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	116.55	5	23.31	4.20*	0.00
	ภายในกลุ่ม	2184.89	394	5.54		
	รวม	2301.44	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe' ได้ผลปรากฏตามตาราง 34

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	8.67	-	-0.38	1.00	0.53	1.30	0.94
20-24 ปี	9.04		-	1.38*	0.91	1.67*	1.32
25-29 ปี	7.67			-	-0.47	0.30	-0.05
30-34 ปี	8.13				-	0.76	-0.35
35-39 ปี	7.37					-	1.61
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	7.72						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี มีการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่าง

8.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 35 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.49	4	1.37	0.24	0.92
	ภายในกลุ่ม	2295.95	395	5.81		
	รวม	2301.44	399			

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 สถานภาพการสมรส

ตาราง 36 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6.46	3	2.15	0.37	0.77
	ภายในกลุ่ม	2294.99	396	5.80		
	รวม	2301.45	399			

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 37 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	56.37	5	11.27	1.98	0.08
	ภายในกลุ่ม	2245.07	394	5.70		
	รวม	2301.44	399			

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.6 อาชีพ

ตาราง 38 ความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	55.45	6	9.24	1.62	0.14
	ภายในกลุ่ม	2245.99	393	5.72		
	รวม	2301.44	399			

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสัมพันธ์	n	r	p
ทัศนคติด้านความปลอดภัย – พฤติกรรม	400	0.20**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะประชากร เปรียบเทียบกับ ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าในด้านการตลาดของอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
3. เพื่อศึกษาสื่อ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
4. เพื่อศึกษาสื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
5. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
6. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
7. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากร ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
8. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
9. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
3. สื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
4. สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
5. รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)
6. รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
7. ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
8. ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
9. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดอะมอลล์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ทศนคติด้านความปลอดภัยอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบ Likert scale

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบ Frequency scale และคำถามแบบ Importance scale

ส่วนที่ 3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบ Importance scale

ส่วนที่ 4. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เป็นคำถามแบบ Importance scale

ส่วนที่ 5. ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นคำถามแบบ Frequency scale

ส่วนที่ 6. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม 2544 – 10 มกราคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ ทศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) โดยการคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ T-Test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้ One-Way Analysis of Variance ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้ Pearson Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 135 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี จำนวน 113 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 291 คน มีรายได้ 11,001-15,000 บาท จำนวน 158 คน เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 180 คน

2.รูปแบบการดำรงชีวิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระทำกิจกรรมในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับสูง โดยมีการรับประทานอาหาร 3 มื้อตามหลักโภชนาการ ในระดับสูง รองลงมา คือ การพักผ่อนซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยมีการนอนวันละ 7-8 ชั่วโมง ในระดับสูง และกิจกรรมด้านการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพในระดับปานกลาง โดยมีการออกกำลังกายในระดับปานกลาง

3.ส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในเรื่องของส่วนประสมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

4.สื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จากสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และจากสื่อบุคคล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยบริโภค แพทย์พยาบาล และพนักงานขาย ตามลำดับ

5.ทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เชิงบวกมากเกี่ยวกับในเรื่องของ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลทั่วไป รองลงมาคือ ภาครัฐควรปรับปรุงกฎหมายให้มีความเข้มงวดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับพืช(GMOs) อย่างจริงจัง สนับสนุนให้มีการติดฉลากบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจาก GMOs ผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs ควรผ่านการประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานของไทยนอกเหนือจากการประเมินและการอนุมัติจากต่างประเทศที่เป็นผู้ส่งออก ตามลำดับ ทัศนคติเชิงบวกในเรื่อง ควรให้มีการกำหนดปริมาณส่วนผสมของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ในอาหารให้เหมาะสม ทัศนคติเป็นกลางในเรื่องผู้บริโภคจะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากGMOs ดังที่เป็นอยู่เช่นนี้ต่อไปเนื่องจากผ่านการ

ประเมินความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร(GMOs) เป็นอย่างดี ไม่สนับสนุนให้มีการปลูกพืช(GMOs) เพื่อการค้าในไทย ตามลำดับ และทัศนคติเชิงลบในเรื่อง ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs เนื่องจากไม่ทราบว่าอาหารนั้นมีส่วนผสมGMOs ประเทศไทยยังสามารถซื้ออาหารที่หลากหลายและมีปริมาณมากพอผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องบริโภคอาหารจาก(GMOs) ตามลำดับ

6.พฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมของถั่วเหลืองดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ประมาณเดือนละ 4 วัน มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมของมันฝรั่งดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ประมาณเดือนละ 1-2 วัน และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมของข้าวโพดดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ประมาณเดือนละ 4 วัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่วนใหญ่รับประทานมื้อเช้าน้อยที่สุด มื้อกลางวันในระดับปานกลาง มื้อเย็นในระดับปานกลาง และมื้ออื่นๆ ในระดับน้อยที่สุด และสามารถหาซื้อได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคากับทางด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.สื่อ มีความสัมพันธ์ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่าการแสวงหาข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) โดยเพื่อนมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คนรู้จักที่เคยบริโภค พนักงานขาย แพทย์ พยาบาล ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) โดยวิทยุมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์กับนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า กิจกรรมที่ทำได้แก่ การพักผ่อน ในเรื่องการชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า กิจกรรมที่ทำได้แก่ การบริโภคอาหาร ในเรื่องการรับประทานอาหาร 3 มื้อตามหลักโภชนาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในเรื่องการนิยมนับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้กิจกรรมที่ทำทางด้านการพักผ่อน ในเรื่องการชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี T-Test พบว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ไม่มีความแตกต่างทางด้านเพศ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างของทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความแตกต่างตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการทดสอบด้วยวิธี T-Test พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่มีความแตกต่างทางด้านเพศ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่า สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากตาราง 4 จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับสูงในเรื่องของคุณค่าต่อสุขภาพ ในด้านราคา เมื่อพิจารณาจากตาราง 5 จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจระดับสูงในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากตาราง 6 ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับสูงในเรื่องการมีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาจากตาราง 7 ผู้บริโภคให้ความสนใจระดับสูง ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2544 : 10-11) พบว่า ข้อดีของ GMOs ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ ทำให้เกิดธัญพืช ผักหรือผลไม้ที่มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นในทางโภชนาการ เช่น ส้มหรือมะนาวที่มีวิตามินซีเพิ่มมากขึ้น หรือผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดธัญพืชใหม่ๆ ที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่นดอกไม้หรือพืชจำพวกไม้ประดับสายพันธุ์ใหม่ที่มีรูปร่างแปลกกว่าเดิม ขนาดใหญ่กว่าเดิม

สีสันแปลกไปจากเดิม หรือมีความคงทนกว่าเดิม นอกจากนี้คุณสมบัติของพืชทำให้ลดการใช้สารเคมี และช่วยให้ได้ผลผลิตมากขึ้นกว่าเดิมมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ซึ่งขณะนี้ในบางประเทศเช่น ญี่ปุ่นเริ่มมีการจำหน่ายเป็นสินค้าแล้ว และคาดว่าจะแพร่หลายมากขึ้นในช่วงหลายปีต่อจากนี้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ในด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของคุณค่าต่อสุขภาพ และมีรสชาติดี ซึ่งมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วและสารอาหารที่มีคุณค่า ในด้านของราคาผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งการที่มีราคาชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดจำนวนเงินที่จะใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ ซึ่งมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวมีจำนวนมากและมีอยู่ทั่วไป ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสนใจการโฆษณาใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพและความปลอดภัย การโฆษณาแนะนำอาหาร(GMOs) ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาจะเป็นการให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 64-67) ที่พบว่า คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค คือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ความสะดวกในการรับประทาน และความมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ในด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-129) พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สมมติฐานที่ 3 สื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า สื่อ ได้แก่ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น นิตยสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ทั้งนี้เนื่องจากรายละเอียดของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องGMOs เป็นข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนสูง มีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งเหมาะกับนิตยสารซึ่งจะให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 175) พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง

ดังนั้นนิตยสารจึงสามารถเสนอข้อมูลที่สลับซับซ้อน ข้อมูลที่มีจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจนได้ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนิ วิษยาภย์ บุญนาค (2540 : 117) พบว่า นิตยสารนั้นจัดเป็นสื่อที่สามารถแจกแจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ดี มีภาพสี เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ อีกทั้งอ่านได้นาน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบทวนได้ดีกว่า จึงสามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ง่าย

สมมติฐานที่ 4 สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า สื่อ ซึ่งได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) โดยสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คนรู้จักที่เคยบริโภคพนักงานขาย แพทย์ พยาบาล ตามลำดับ และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ได้แก่ วิทยุ รองลงมาคือ โทรทัศน์กับนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิษยาภย์ บุญนาค (2540 :111-116) ที่พบว่าการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคนิยมค้นหาข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้ และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดทั้งสิ้น เนื่องจากสะดวกและใช้ความพยายามน้อยที่สุด และไม่จำเป็นต้องพยายามหรือลงทุนใดๆ ประกอบกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และการแสวงหาข่าวสารจากสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ วิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่เนื้อหาในรายการวิทยุ นั้นมักจะเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ยาวจนเกินไปนัก และใช้เวลาน้อย จึงทำให้ผู้ผลิตรายการต้องเลือกคำที่สามารถกระตุ้นการกระทำของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ แผ่นพับ และนิตยสาร

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ การพักผ่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เนื่องจากผู้บริโภคมีการชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร ซึ่งโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้อย่างกว้างขวางจึงมีผลต่อทัศนคติ และเมื่อพิจารณาจากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรมในระดับสูง ดังนั้นการพักผ่อนจึงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278) ซึ่งกล่าวว่า ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องของกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น ดังนั้นเมื่อมี

เวลาในการพักผ่อนมากขึ้น ทำให้มีความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ การบริโภคอาหาร และการพักผ่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เมื่อพิจารณาจากตาราง 3 จะเห็นได้ว่า มีการนิยมทดลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่ายในระดับปานกลาง และมีการรับประทานผักผลไม้ในระดับสูง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการผลิตพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จำนวนมาก เพราะสามารถให้ผลผลิตได้จำนวนมากและลดต้นทุนในการผลิต โดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงการบริโภคได้ ซึ่ง ปิยะศักดิ์ ชุ่มพฤกษ์ (2543 : 9) ได้กล่าวว่า การผลิตพืชแปรรูปพันธุกรรมเป็นการค้าแล้วมากกว่า 30 ชนิด ได้แก่ มะเขือเทศ ถั่วเหลือง ข้าวโพด ฝ้าย คาโนลา (Rape seed) มันฝรั่ง มะละกอ สควอช คาร์เนชั่น และอื่นๆ อีกไม่น้อยกว่า 40 รายการที่อยู่ในระหว่างการค้นคว้าวิจัย และประเมินผลในแปลงทดสอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ GMOs รุ่นแรก ได้เริ่มทยอยเข้าสู่ห่วงโซ่อาหารที่มนุษย์บริโภคในรูปผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และหลายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกนานับชนิด ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์นับแสนรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเด็ก อาหารเสริมของคบเคี้ยว น้ำบรรจุขวด อาหารสำเร็จรูปต่างๆ เครื่องปรุงไปจนถึงยาที่ใช้ในวงการแพทย์ สำหรับการพักผ่อนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เนื่องจากปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคได้แก่การชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร และผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับ อัญชนา วิชาภัย บุนนาค (2540 : 190) ที่พบว่า การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยกิจกรรมด้านการบริโภคอาหารเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมมากที่สุด และนอกจากนี้ยังพบว่าการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้วย

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากตาราง 13 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138-139) ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยอยู่ในชั้นที่1 คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น

อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมทรง ปรัตถจริยา (2536 : 91) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อแนวโน้มการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543 : 118) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ของอาหารที่มีผลต่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543 : 118) พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 126) พบว่าผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุมากจะมองความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และสารอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์และโทษที่เกิดแก่ร่างกาย

ส่วน เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขณะนี้อาหารที่วางจำหน่ายทั่วไปยังไม่มีการติดฉลากบอกว่ามีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบ ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างในการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543 : 118) พบว่า เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 126) ที่พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่อมสำเร็จรูปแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เมื่อพิจารณาจากตาราง 13 ผู้บริโภคเห็นควรให้ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับพืช(GMOs) อย่างจริงจัง ในระดับสูง และผู้บริโภคจะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากGMOs ดังที่เป็นอยู่เช่นนี้ต่อไปเนื่องจากผ่านการประเมินความปลอดภัยแล้ว ในระดับปานกลาง ซึ่ง

จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนี วิชาภัย บุนนาค (2540 : 110) ที่พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้จะเห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 200) ที่กล่าวว่าทัศนคติว่า คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ควรมีการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีผลทดลองที่มั่นใจยืนยันถึงความปลอดภัยว่าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในการใช้ประกอบอาหาร และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต รวมทั้งควรผลิตพืชที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ และมีรสชาติดีกว่าพืชทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารให้เจริญก้าวหน้าต่อไป สำหรับผู้จัดจำหน่ายควรมีการติดฉลากสินค้าและบอกปริมาณส่วนผสมของอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เพื่อเป็นข้อพิจารณาให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ในส่วนของภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับพืช (GMOs) อย่างจริงจัง

2. ในด้านราคา อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) จะมีราคาถูกกว่าอาหารทั่วไปที่ไม่ใช้ส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ซึ่งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2544 : 11) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของพืช (GMOs) ว่าเป็นพืชที่ทำให้ลดการใช้สารเคมี และช่วยให้พืชผลมากขึ้นกว่าเดิมมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง วัตถุดิบที่มาจากเกษตร เช่น กากถั่วเหลืองอาหารสัตว์จึงมีราคาถูกลง ทำให้เพิ่มอำนาจในการแข่งขัน

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดเตรียมสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพืช (GMOs) มีคุณค่าและรสชาติดีกว่าอาหารโดยทั่วไป รวมทั้งมีราคาที่ถูกลง ย่อมจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพและความปลอดภัยในอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และมีการแจกตัวอย่างอาหาร (GMOs) ให้ทดลองชิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภค รวมทั้งมีการโฆษณาแนะนำอาหาร (GMOs) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื่องจากการโฆษณาจะช่วยเป็นการให้ข่าวสารและความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจาก GMOs แก่ลูกค้า สำหรับในส่วน of รัฐบาลควรมีการปรับปรุงและเข้มงวดในเรื่องกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งมีการส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่างๆ ได้

2.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในด้านต่างๆ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือข่ายสิทธิภูมิปัญญาไทย (Biothai). (2543). "สรุปสถานการณ์จีเอ็มโอ (GMOs)," ใน เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง จีเอ็มโอ : สิ่งมีชีวิตแต่งพันธุ. บรรณาธิการโดย สุกัญญา สุนทรส และ วิเชียร ริมพณิชยกิจ. หน้า 61-73. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- จักรกฤษณ์ คอรวงษ์. (2543ก). "มิติด้านเศรษฐกิจสังคมของเทคโนโลยีชีวภาพ," ใน เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง จีเอ็มโอ : สิ่งมีชีวิตแต่งพันธุ. บรรณาธิการโดย สุกัญญา สุนทรส และ วิเชียร ริมพณิชยกิจ. หน้า 56-60. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- . (2543ข). "มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับจีเอ็มโอ," ใน เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง จีเอ็มโอ : สิ่งมีชีวิตแต่งพันธุ. บรรณาธิการโดย สุกัญญา สุนทรส และ วิเชียร ริมพณิชยกิจ. หน้า 52-55. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์. (2543). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม(GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรือง-สาส์นการพิมพ์.
- เดอะมอลล์. (2544, 13 พฤศจิกายน). The Mall Directory. (Online). แหล่งที่มา: E-mail : <http://www.themallgroup.com>
- ท็อป. (2544, 14 พฤศจิกายน). สาขาในกรุงเทพ. (Online). แหล่งที่มา: E-mail : <http://www.tops.co.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศ ดำรงชัย. (2543ก). "สถานภาพจีเอ็มโอในปัจจุบัน," ใน เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง จีเอ็มโอ : สิ่งมีชีวิตแต่งพันธุ. บรรณาธิการโดย สุกัญญา สุนทรส และ วิเชียร ริมพณิชยกิจ. หน้า 40-51. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลียงเชียง.

- นเรศ ดำรงชัย. (2543). "สถานภาพ GMOs ในประเทศไทย," ใน *GMOs มหัศจรรย์หรือมหันตภัยของ สหสวรรษ*. มูลนิธิบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. หน้า 21-73. กรุงเทพฯ : ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- นิติกานต์ สุทิน. (2001, July). "ทางรอดของมนุษยชาติกับทางเลือกจีเอ็มโอ," *Kinnaree*. 18(7) : 89.
- บิกซี. (2544, 17 กรกฎาคม). *สาขาบิกซีในกรุงเทพ*. (Online). แหล่งที่มา: E-mail : <http://www.bigc.co.th>
- ประธาน ประเสริฐวิทยาการ. (2543, 6 สิงหาคม). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ GMO*. (Online). แหล่งที่มา: E-mail : <http://www.fda.moph.go.th>.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ปิยะศักดิ์ ชุ่มพฤษ. (2543). "เทคนิคการวิเคราะห์ GMOs," ใน *เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง จีเอ็มโอ : สิ่งมีชีวิตแต่งพันธุกรรม*. บรรณาธิการโดย สุกัญญา สุนทรส และ วิเชียร ริมพณชยกิจ หน้า 9-20. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลี้ยงช้าง.
- ยงยุทธ ยุทธวงศ์. (2543). "การติดต่ออื่น...สำคัญไฉน," ใน *GMOs มหัศจรรย์หรือมหันตภัยของ สหสวรรษ*. มูลนิธิบัณฑิตยสภาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. หน้า 9-19. กรุงเทพฯ : ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวลย์ หวังพานิช. (2528). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วรณรัตน์ ไชยสุต. (2544, สิงหาคม). "ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย," *เศรษฐกิจปริทัศน์ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด*. 7(8) : 20-29.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). "คำเฉลียวกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8-11.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- สถาบันอาหาร. (2543ก, 6 สิงหาคม). ทั่วๆไปของ GMO. (Online). แหล่งที่มา: E-mail : <http://www.nfi.or.th>.
- _____. (2543ข, 6 สิงหาคม). ความคืบหน้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในสหภาพยุโรป. (Online). แหล่งที่มา: E-mail : <http://www.nfi.or.th>.
- สมทรง ปรัตถจริยา. (2536). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่มีต่อน้ำตาลมบรรจขวด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- สัมพันธ์ คัมภีรานนท์. (2543). "ผลิตภัณฑ์จากสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรมที่ใช้ในภาคเกษตรและอุตสาหกรรม," ใน เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง จีเอ็มโอ : สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม. บรรณาธิการโดย สุภิญญาสุนทรส และ วิเชียร ริมพนิชยกิจ หน้า 36-39. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลื่องเชียง.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. กองควบคุมอาหาร. (2542, 7 ตุลาคม). *GM Foods : ผลกระทบและทิศทางที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในอนาคต*. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.fda.moph.go.th>.
- _____. (2543, 4 มกราคม). มาตรการการควบคุมอาหาร GMOs และการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.fda.moph.go.th>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2544). รายงานสถานภาพ GMOs ในประเทศไทย ฉบับสมบูรณ์ = *Status of GMOs in Thailand*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักงาน.
- สุพัฒน์ อรรถธรรม. (2543). "พันธุวิศวกรรมด้านพืชกับจีเอ็มโอ," ใน เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง จีเอ็มโอ : สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม. บรรณาธิการโดย สุภิญญาสุนทรส และ วิเชียร ริมพนิชยกิจ. หน้า 21-29. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เลื่องเชียง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อังคณา สายสมยศ. (2523). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

อัญชนี วิชาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed. Boston : PWS-KENT Publishing Company.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Managemet: analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลง
พันธุกรรม(GMOs)

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความหมายของ : อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

หมายถึง อาหารที่มีส่วนผสมของพืชที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพันธุกรรม เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด มันฝรั่ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบของในอาหารต่าง ๆ เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็ก เครื่องดื่มธัญญาหาร ชุปข้าวโพด บะหมี่ถั่วสำเร็จรูป มันฝรั่งกรอบรสต่าง ๆ เต้าหู้ถั่วเหลือง

(โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อ)

ส่วนที่ 1. ทศนคติ

1. ท่านมีทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) อย่างไร โดยพิจารณาจากข้อความต่อไปนี้

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs เป็นอย่างดี					
2.ท่านสนับสนุนให้มีการติดฉลากบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากGMOs					
3.ท่านเสนอให้มีการกำหนดปริมาณส่วนผสมของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ในอาหารให้เหมาะสม					

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4.ท่านจะบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจาก GMOsดังที่เป็นอยู่เช่นนี้ต่อไปเนื่องจาก ผ่านการประเมินความปลอดภัยแล้ว					
5.คิดว่าขณะนี้ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารจากGMOs เนื่องจาก <u>ไม่ทราบว่า</u> อาหารนั้นมีส่วนผสมGMOs					
6.ท่าน <u>ไม่สนับสนุน</u> ให้มีการปลูก พืช(GMOs) เพื่อการค้าในไทย					
7.ประเทศไทยยังสามารถซื้ออาหารที่ หลากหลาย และมีปริมาณมากพอ ผู้บริโภคจึง <u>ไม่จำเป็น</u> ต้องมีการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs					
8.ผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs ยังมี ความเสี่ยงต่อการบริโภค					
9.ผลิตภัณฑ์อาหารจากGMOs ควรผ่าน การประเมินความปลอดภัยจาก หน่วยงานของไทย นอกเหนือจาก การประเมินและการอนุมัติจาก ต่างประเทศที่เป็นผู้ส่งออก					
10.ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับพืช(GMOs) อย่างจริงจัง					

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
11. ภาครัฐควรมีการปรับปรุงกฎหมาย ให้เข้มงวดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค					
12. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมี การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม ความรู้ ความเข้าใจ แก่บุคคลทั่วไป					

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

1. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจมีส่วนผสมของพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)ต่อไปนี้หรือไม่ และบ่อยครั้งเพียงใด

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของ ถั่วเหลือง มันฝรั่ง ข้าวโพด	ทุกวัน	ประมาณ เดือนละ 15 วัน	ประมาณ เดือนละ 4 วัน	ประมาณ เดือนละ 1-2 วัน	ไม่เคย
1.ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของ ถั่วเหลือง เช่น เต้าหู้ และอื่นๆ					
2.ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของ มันฝรั่ง เช่น มันฝรั่งกรอบ และอื่นๆ					
3.ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสม ของ ข้าวโพด เช่น ซุปข้าวโพด และอื่นๆ					

2. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจาก ถั่วเหลือง มันฝรั่ง ข้าวโพด ที่ได้มีการดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และได้เข้าสู่จรรยาอาหารแล้ว ท่านจะบริโภคด้วยสาเหตุต่อไปนี้ หรือไม่

สาเหตุต่อไปนี้ที่ท่านจะบริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ต้องการความสะดวกรวดเร็ว					
2.ต้องเดินทางท่องเที่ยว					
3.ต้องการทดลองบริโภค					
4.ต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้ทันสมัย					
5.ต้องการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า					

3. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในข้อ 3. ที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) จากแหล่งใดต่อไปนี้ หรือไม่

สถานที่จำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1.ซูเปอร์มาร์เก็ต					
2.ร้านสะดวกซื้อ					
3.ร้านอาหาร					
4.มินิมาร์ท					

4. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในข้อ 3. ที่อาจมีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) เมื่อใดต่อไปนี้ หรือไม่

เมื่อที่บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1.เมื่อเช้า					
2.เมื่อกลางวัน					
3.เมื่อเย็น					
4.เมื่ออื่นๆ					

ส่วนที่ 3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- 1.บุคคลอื่นใดนอกจากตัวท่านต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา ญาติ					
2.เพื่อน					
3.คนรู้จักที่เคยบริโภค					
4.พนักงานขาย					
5.แพทย์ พยาบาล					

2. สื่อใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.อินเทอร์เน็ต					
4.หนังสือพิมพ์					
5.นิตยสาร					
6.แผ่นพับ					

ส่วนที่ 4. ส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณค่าต่อสุขภาพ					
2. บรรจุภัณฑ์ ทันสมัย สวยงาม					
3. ชื่อเสียงของตราหือ					
4. รสชาติดี					
ราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
7. ราคาถูกกว่าอาหารทั่วไป					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. มีสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง					
9. จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
10. การจัดร้านมีความสะดวกในการซื้อ					
11. มีสถานที่จอดรถ					
การส่งเสริมการตลาด					
12. การโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพและความปลอดภัย					
13. มีการแจกตัวอย่างอาหาร(GMOs) ให้ทดลองชิม					
14. มีการลดราคา					
15. มีการให้ของแถม					
16. มีการโฆษณาแนะนำอาหาร(GMOs) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					

ส่วนที่ 5. รูปแบบการดำรงชีวิต

1. กิจกรรมที่ท่านทำในชีวิตประจำวัน

กิจกรรม	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
การบริโภคอาหาร					
1.ท่านรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ					
2.ท่านรับประทานอาหารตรงเวลา					
3.ท่านดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 8 แก้ว					
4.ท่านรับประทานอาหารผักและผลไม้					
5.ท่านนิยมทดลองรับประทานอาหารชนิดใหม่ที่เริ่มวางออกจำหน่าย					
การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ					
6.ท่านออกกำลังกาย					
7.ท่านตรวจสุขภาพ					
การพักผ่อน					
8.ท่านนอนวันละ 7-8 ชั่วโมง					
9.ท่านชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับทางด้านอาหาร					

ส่วนที่ 6. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 24 ปี
() 25 - 29 ปี () 30 - 34 ปี
() 35 - 39 ปี () ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษา
() อนุปริญญา, ปวช,ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

- () โสด () สมรส
() หม้าย () หย่า/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานเอกชน
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ได้ทำงานนอกบ้าน)
() ค้าขาย/กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ () รับจ้างทั่วไป/งานบริการ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผศ.สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. ดร.นเรศ ดำรงชัย

นักวิจัยนโยบาย
โครงการศึกษานโยบายด้าน
เทคโนโลยีชีวภาพ
ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยี
แห่งชาติ
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งชาติ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๔๖๕๗

วันที่ ๒๒ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอภิชาติ คีสมสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพดา สิริกุดตา อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอภิชาติ คีสมสุข ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 460.3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอภิชาติ ศิสมสุข นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ดร.นเรศ คำรงค์ชัย นักวิจัยนโยบาย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอภิชาติ ศิสมสุข ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิสาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ค
รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- | | |
|--------------------------|---|
| 1.ห้างคาร์ฟูร์ | สาขาบางแค |
| 2.ห้างเดอะมอลล์ | สาขาท่าพระ |
| 3.ห้างบิ๊กซี | สาขาราชบุรีบูรณะ |
| 4.ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต | สาขาจรัญสนิทวงศ์
สาขาบางแค
สาขาเมเจอร์พระประแดง |

ที่ ทม 1012/ 4๕๖1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการคาร์ฟูร์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอภิชาติ ศีสมสุข นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ห้างคาร์ฟูร์ (สาขาบางแค) จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 – มกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอภิชาติ ศีสมสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/๕๖๕๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณวัชรินทร์ ลิมปสถาพร ผู้จัดการฝ่ายบุคคลเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอภิชาติ คีสมสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 – มกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอภิชาติ คีสมสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 4680



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๖ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณจันทร์เพ็ญ ดำรงพัฒน์ ผู้จัดการบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีบูรณะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอภิชาติ ดีสมสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์พิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ห้างบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชบุรีบูรณะ จำนวน 80 คน ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 – มกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอภิชาติ ดีสมสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 4648



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๓ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน คุณภัทรพร เพ็ญประพัฒน์ ผู้ช่วยรองประธานบริหารฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอภิชาติ ดีสมสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ สาขาบางแค และสาขามะเจอรพระประแดง สาขาละ 80 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 – มกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอภิชาติ ดีสมสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอภิชาติ ดีสมสุข
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29 ซ.โกบ๊อ 9 ถ.ตากสิน แขวงบुकคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ