

ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
ในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค



นางสาวธนภรณ์ อุทยานิก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0850-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF THE FOOD AND DRUG ADMINISTRATION'S INFORMATION,  
EDUCATION AND COMMUNICATION PROGRAMS

MISS THANAPORN UTAYANIG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0850-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้  
งานคุ้มครองผู้บริโภค

โดย

นางสาวธนภรณ์ อุทยานิก

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโสมชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ)

..... กรรมการ  
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

ธนภรณ์ อุทยานิก : ประสิทธิภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการ  
 เผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค. (EFFECTIVENESS OF THE FOOD AND DRUG  
 ADMINISTRATION'S INFORMATION, EDUCATION AND COMMUNICATION  
 PROGRAMS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ, 146 หน้า.  
 ISBN : 974-13-0850-7.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข  
 ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 418  
 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ใช้การทดสอบค่าความแตกต่าง  
 ระหว่างค่าเฉลี่ย, การวิเคราะห์ความแปรปรวน, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์แบบถดถอย  
 พหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ตามระดับการศึกษา และอาชีพ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคจาก  
 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ส่วนผู้มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับ  
 ข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ส่วนผู้มีเพศ  
 ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย.ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน  
 ส่วนผู้มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อ อย. ไม่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมี  
 ความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวก
5. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับ ทัศน  
 คติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
6. ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับการใช้  
 ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
7. ทัศนคติของประชาชนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จาก  
 ข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
8. ความรู้ และ ทัศนคติของประชาชนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สามารถอธิบายการใช้  
 ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา..... 2543..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4285230328: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: EFFECTIVENESS / INFORMATION / EDUCATION / COMMUNICATION

THANAPORN UTAYANIG : EFFECTIVENESS OF THE FOOD AND DRUG ADMINISTRATION'S INFORMATION, EDUCATION AND COMMUNICATION PROGRAMS. THESIS ADVISOR: ASSO. PROF. THANAWADEE BOONLUE Ph.D., 146 pp. ISBN 974-13-0850-7.

The purpose of this survey research was to investigate the correlation among demographic variables, media exposure, knowledge, attitude and information use on public health consumer control. Questionnaires were used to collect data from a total of 418 samples. Frequency distribution, percentage, mean, t-test, One-way ANOVA, Pearson's product moment correlation coefficient and Multiple Regression Analysis were employed for the analysis of data. SPSS program was used for data processing.

The results of the study are as follows:

1. Significant difference of media exposure to information about Public Health Consumer Control is found among people of different education and occupation. Nonetheless, no difference of media exposure is found among people of different sex.

2. Significant difference of knowledge about role of the Food and Drug Administrative (FDA) is found among people of different age. Nonetheless, no difference of knowledge was found among people of different sex, education, marital status and income.

3. Significant difference of attitude towards the Food and Drug Administration (FDA) is found among people of different education and income. Nonetheless, no difference of knowledge was found among people of different sex, age, marital status and occupation.

4. Media exposure to information about Public Health Consumer Control is positively correlated with knowledge and attitude towards the Food and Drug Administration (FDA).

5. Knowledge about role of the Food and Drug Administration (FDA) is positively correlated with attitude towards the Food and Drug Administration (FDA).

6. Knowledge about role of the Food and Drug Administration (FDA) is positively correlated with information use about Public Health Consumer Control.

7. Attitude towards the Food and Drug Administration (FDA) is positively correlated with information use about Public Health Consumer Control.

8. Knowledge and attitude towards the Food and Drug Administration (FDA) are two variables able to explain the information use about Public Health Consumer Control.

Department..... Public Relations

Field of study..... Development Communication

Academic year..... 2000

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-advisor's signature..... -

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยชี้แนะแนวทาง ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต ซึ่งสละเวลา มาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ได้ให้คำแนะนำทางด้าน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณจิตรา เศรษฐอุดม เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองเผยแพร่และ ควบคุมการโฆษณา จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ให้ความเอื้อเฟื้อข้อมูลในการ เขียนวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้มีส่วนร่วมในการแจกแบบสอบถาม และให้กำลังใจใน การทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการ ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกคน ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยเกิดกำลังใจที่จะศึกษาต่อ และตั้งใจทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธนภรณ์ อุทยานิก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญ

หน้า

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                           | ง  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                        | จ  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                           | ฉ  |
| สารบัญ.....                                    | ช  |
| สารบัญตาราง.....                               | ฌ  |
| บทที่                                          |    |
| 1 บทนำ.....                                    | 1  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....            | 1  |
| ปัญหำนำในการวิจัย.....                         | 6  |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                   | 7  |
| สมมติฐานการวิจัย.....                          | 7  |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                         | 8  |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....               | 8  |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                 | 9  |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 11 |
| การเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร..... | 11 |
| ความรู้และความตระหนัก.....                     | 15 |
| การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร.....                | 17 |
| พฤติกรรมผู้บริโภค.....                         | 20 |
| ทัศนคติ.....                                   | 29 |
| การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....              | 32 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                     | 40 |
| 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....                   | 48 |
| รูปแบบการวิจัย.....                            | 48 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                   | 48 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                | 50 |
| เกณฑ์การวัดตัวแปร.....                         | 51 |

|   |                                                          |     |
|---|----------------------------------------------------------|-----|
|   | การประมวลผลข้อมูล.....                                   | 56  |
|   | การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 56  |
|   | การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม..... | 57  |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 59  |
|   | ตอนที่ 1                                                 |     |
|   | การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....                              | 60  |
|   | ตอนที่ 2                                                 |     |
|   | การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-6.....         | 76  |
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                        | 95  |
|   | สรุปผลการวิจัย.....                                      | 97  |
|   | อภิปรายผลการวิจัย.....                                   | 102 |
|   | ข้อเสนอแนะทั่วไป.....                                    | 115 |
|   | ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....                     | 118 |
|   | รายการอ้างอิง.....                                       | 120 |
|   | ภาคผนวก.....                                             | 125 |
|   | ประวัติผู้วิจัย.....                                     | 146 |



## สารบัญตาราง

หน้า

|             |                                                                                                                                                              |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 1  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....                                                                                                          | 60 |
| ตารางที่ 2  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....                                                                                                         | 61 |
| ตารางที่ 3  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                                | 61 |
| ตารางที่ 4  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส .....                                                                                                 | 62 |
| ตารางที่ 5  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                        | 62 |
| ตารางที่ 6  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                                              | 63 |
| ตารางที่ 7  | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ<br>ข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคจำแนกตามชนิด<br>ของสื่อต่างๆ ..... | 64 |
| ตารางที่ 8  | แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง<br>ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้<br>บริโภค.....                    | 65 |
| ตารางที่ 9  | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนข้อที่<br>ตอบถูกและตอบผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหาร<br>และยารับผิดชอบ.....                 | 66 |
| ตารางที่ 10 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนข้อที่<br>ตอบถูกและตอบผิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการ<br>อาหารและยา.....                       | 67 |
| ตารางที่ 11 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้.....                                                                                                  | 69 |
| ตารางที่ 12 | แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติ<br>ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....                                                           | 70 |
| ตารางที่ 13 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อสำนักงาน<br>ตอบผิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา....                              | 72 |
| ตารางที่ 14 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์<br>จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....                                         | 73 |
| ตารางที่ 15 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการใช้<br>ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร<br>และยา.....                                | 75 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ญ

หน้า

|             |                                                                                                                                                         |    |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 16 | แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจาก<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง<br>เพศชายและเพศหญิง .....             | 76 |
| ตารางที่ 17 | แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบทบาทของ<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง<br>เพศชายและเพศหญิง .....         | 76 |
| ตารางที่ 18 | แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสำนักงาน<br>คณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชาย<br>และเพศหญิง .....                       | 77 |
| ตารางที่ 19 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>ข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีอายุต่างกัน.....              | 77 |
| ตารางที่ 20 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับ<br>บทบาทของคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ<br>ต่างกัน.....                     | 78 |
| ตารางที่ 21 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ<br>ต่างกัน.....                        | 79 |
| ตารางที่ 22 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>ข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....     | 80 |
| ตารางที่ 23 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ<br>บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน..... | 81 |
| ตารางที่ 24 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ<br>การศึกษาต่างกัน.....               | 82 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ฎ

หน้า

|             |                                                                                                                                                                    |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 25 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>ข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....                  | 82 |
| ตารางที่ 26 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ<br>บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....              | 83 |
| ตารางที่ 27 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ<br>สมรสต่างกัน.....                            | 83 |
| ตารางที่ 28 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>ข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีอาชีพต่างกัน.....                        | 84 |
| ตารางที่ 29 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....                                | 85 |
| ตารางที่ 30 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....                                      | 86 |
| ตารางที่ 31 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>ข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีรายได้ต่างกัน.....                       | 87 |
| ตารางที่ 32 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ<br>บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่าง<br>ที่มีรายได้ต่างกัน.....                   | 88 |
| ตารางที่ 33 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ<br>สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน.....                                     | 89 |
| ตารางที่ 34 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ และ<br>ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการวิเคราะห์<br>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน..... | 90 |

|             |                                                                                                                                                                              |    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 35 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับทัศนคติต่อสำนักงาน<br>คณะกรรมการอาหารและยา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์<br>แบบเพียร์สัน.....                                | 91 |
| ตารางที่ 36 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร<br>ที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการวิเคราะห์ค่า<br>สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....      | 92 |
| ตารางที่ 37 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร<br>ที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการวิเคราะห์ค่า<br>สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....      | 93 |
| ตารางที่ 38 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ที่ได้รับ<br>จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และลักษณะทางประชากร<br>โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ..... | 94 |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการณปัจจุบันมนุษย์มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามอาหารและยารักษาโรคก็ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องบริโภคอาหารเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงอยู่ได้ การบริโภคอาหารที่มีคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทำให้มีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ในตลาด มีผู้ผลิตจำนวนมากเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตแต่ละรายก็พยายามจะผลิตสินค้าของตนเพื่อดึงดูดความสนใจโดยการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ของตนทั้งด้านคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม การโฆษณาสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริง รวมทั้งการเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นการติดฉลากสินค้าที่ไม่มีรายละเอียดครบถ้วน การผสมสารปรุงแต่งลงในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เป็นต้น ซึ่งวิธีการต่างๆเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่ออันตรายด้านสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการเลือกบริโภคสินค้าน่าจะยอมตกเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการที่ขาดความรับผิดชอบ และมีความคิดเอาเปรียบ หลอกลวง

งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแก่ประชาชนเป็นบทบาทหนึ่งที่มีหน่วยงานของรัฐ เข้ามารับผิดชอบ ทั้งนี้เพราะรัฐต้องคำนึงถึงสุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่างานให้บริการทางด้านสาธารณสุขเริ่มขึ้นมานานเกือบ 80 ปีเศษโดยเริ่มตั้งแต่ ร.ศ. 127 (พ.ศ.2459) ประเทศไทยได้มีการควบคุมด้านอาหารและยาเป็นครั้งแรก ซึ่งการควบคุมในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการนำวัตถุที่มีพิษผสมลงในอาหารหรือยา อันจะทำให้เกิดอันตรายแก่ประชาชนได้ แต่ไม่ได้มีการควบคุมที่ตัวผลิตภัณฑ์อาหารหรือผลิตภัณฑ์ยาอย่างแท้จริง และยังไม่ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งขึ้นมารับผิดชอบเป็นการเฉพาะ จนกระทั่ง พ.ศ.

2465 พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมขุนชัยนาทนเรนทร (พลเอกสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมพระยาชัยนาทนเรนทร) ซึ่งดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมสาธารณสุขกระทรวงมหาดไทย ได้ทรงปรับปรุงงานของกรมสาธารณสุขใหม่ และจัดตั้งกองยาเสพติดให้โทษขึ้น เพื่อทำหน้าที่เกี่ยวกับการตรวจค้นยาเสพติด การขึ้นทะเบียนยาเสพติดและคลังยาเสพติดให้โทษ สังกัดกรมสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย

ใน พ.ศ. 2472 ได้ยุบกองยาเสพติดให้โทษ และโอนกิจการเกี่ยวกับการยาเสพติดให้โทษมารวมอยู่ในแผนกอาหารและยา ต่อมา พ.ศ. 2484 มีการจัดตั้งแผนกอาหารในกองสุขภาพ และพ.ศ. 2485 ได้โอนกองบริโภคสงเคราะห์ของกรมประชาสงเคราะห์มารวมกับแผนกอาหารและยาของกรมสาธารณสุข แล้วจัดตั้งเป็นกองอาหารและยา กรมสาธารณสุข (ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็นกรมอนามัย) กระทรวงสาธารณสุข มีหน่วยงาน 3 แผนกคือ แผนกอาหาร แผนกยา และแผนกทะเบียนและสถิติ จนกระทั่ง พ.ศ. 2496 จึงได้โอนกองอาหารและยาจากกรมอนามัยไปสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

พ.ศ. 2508-2515 ขยายงานของกองควบคุมอาหารและยาออกเป็น 5 แผนกได้แก่ แผนกวิชาการ แผนกยาเสพติดให้โทษ แผนกทะเบียน แผนกควบคุมการโฆษณา และแผนกสารวัตร

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2517 จึงได้เปลี่ยนฐานะกองควบคุมอาหารและยา เป็นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีการปรับการแบ่งส่วนราชการจนกระทั่งล่าสุดถึงปัจจุบันแบ่งเป็น 10 กอง ได้แก่ กองควบคุมอาหาร กองควบคุมยา กองควบคุมเครื่องสำอาง กองควบคุมวัตถุเสพติด กองสารวัตร กองวิชาการ กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กองควบคุมวัตถุมีพิษ และสำนักงานเลขานุการกรม และอีก 3 กลุ่มงานคือ ส่วนพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในส่วนภูมิภาค (คปส.) กลุ่มนิติการ และ ศูนย์สารสนเทศอย.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือที่รู้จักกันในนาม “อย.” เป็นหน่วยงานที่มีฐานเทียบเท่ากรมหนึ่งในกระทรวงสาธารณสุขมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการดำเนินคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขรวมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในส่วนภูมิภาค และส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการควบคุม กำกับ



กำหนดมาตรฐาน และเฝ้าระวังความปลอดภัยในการดำรงชีวิต โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า **“อย. เป็นองค์กรเล็ก คล่องตัว มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ได้มาตรฐานสากล ใกล้ชิดผู้บริโภค สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ”**

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย เป็นธรรมและประหยัด ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุเสพติด วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท และ

เครื่องมือ

แพทย์ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันทั้งสิ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า อย.มีหน้าที่หลักดังนี้

- คัดกรองความปลอดภัยของผู้บริโภคทางด้านทางสาธารณสุข
- ควบคุม กำกับ ดูแลและส่งเสริมงานทางด้านสุขภาพ
- เผยแพร่ความรู้ทางด้านการสาธารณสุขแก่ประชาชน
- กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและกฎหมาย
- ศึกษา วิจัย จัดทำเกณฑ์กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและ

รับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคในกรณีที่ประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพต่ำ และดำเนินการตรวจสอบสินค้านั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข คือ หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่โดยตรงในการสอดส่อง กำกับ ดูแล ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพทั้งในด้านคุณภาพ และการโฆษณาสินค้าและและผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว โดยมีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิต่างๆที่ควรจะได้รับ ซึ่งตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคได้กำหนดและประกาศให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 พฤษภาคม 2522 เป็นต้นมา (อ้างถึงในมรกด วัฒนธรรมวิภูณ : 2541) โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยว

กับสินค้าหรือบริการ ได้แก่สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความจริง และปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า หรือบริการ ได้แก่สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายให้แก่สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและการชดใช้ค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1), (2) และ (3)

ตามแผนพัฒนาการสาธารณสุขฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนมีความรู้ ทักษะที่ดีเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และมีพฤติกรรมอนามัยที่เหมาะสมสำหรับบุคคลและครอบครัว ประชาชนจะต้องได้รับการคุ้มครองด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัย โดยมีองค์ความรู้และพฤติกรรมในการเลือกใช้และบริโภคที่เหมาะสม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังพบปัญหาในการบริโภคสินค้า ได้แก่ สินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ปลอดภัย และมีการแสดงรายละเอียดไม่เพียงพอ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคขาดความรู้ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภค จึงทำให้เป็นสาเหตุของการเจ็บป่วย และการมีสุขภาพที่ไม่ดี ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในฐานะหน่วยงานที่ดูแลสุขภาพอนามัยของประชาชนจึงได้กำหนดรูปแบบโครงการโดยการแบ่งการดำเนินงานและกำหนดเป้าหมายของโครงการออกเป็น 5 ระยะด้วยกันคือ

ระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2540 ดำเนินการวางพื้นฐานให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิทธิของตนว่ามีสิทธิได้รับความคุ้มครองในเรื่องใดบ้างโดยมีเป้าหมายที่จะสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้ผู้บริโภคทราบถึงสิทธิของตน และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีการจัดตั้งบริการสายด่วน



ผู้บริโภคเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ อย. รับผิดชอบ ทางที่อยู่ ทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ 202-9333 และสายด่วนผู้บริโภคโทรศัพท์ 1556

ระยะที่ 2 ปีงบประมาณ 2541 เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภค และให้ผู้บริโภคปกป้องสิทธิของตน โดยมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการร้องเรียนแจ้งเบาะแสแก่หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบ ซึ่งมีเป้าหมายในการแจ้งแหล่ง ร้องเรียนให้ผู้บริโภคทราบ

ระยะที่ 3 ปีงบประมาณ 2542 เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยสามารถร้องเรียน อย. ได้เช่นกันในกรณีที่ถูกละเมิดสิทธิในการเสาะหาข้อมูล

ระยะที่ 4 ปีงบประมาณ 2543 จะเน้นเรื่องสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

ระยะที่ 5 ปีงบประมาณ 2544 เน้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัวเพื่อปกป้องสิทธิของตนเอง และประโยชน์ต่อส่วนร่วม กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการยื่นข้อร้องเรียนให้ผู้บริโภคนี้ถึง ตลอดเวลา เมื่อถูกละเมิดสิทธิ

จะเห็นได้ว่าบทบาทของหน่วยงานของรัฐในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขเป็นเรื่องที่สำคัญ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการดูแลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการให้ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับอาหารและยา การจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนการรับร้องเรียนจากประชาชนเมื่อประสบปัญหาในเรื่องการใช้จ่ายไม่ถูกต้อง หรือการถูกเอาเปรียบจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งบทบาทต่างๆเหล่านี้จะต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาช่วยเพื่อให้ประชาชนได้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้อมูลการบริโภค และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นการ

ช่วยให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้ประชาชนรับทราบและใช้สิทธิในการคุ้มครองตนเองแล้ว ยังจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลโดยตรงต่อประชาชนผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขโดยกำหนดหัวข้อในการวิจัยว่า “ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค”

### ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติ ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขหรือไม่
4. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบทบาทของอย. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขหรือไม่
5. ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอย. หรือไม่
6. ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอย. หรือไม่
7. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอย. หรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เผยแพร่สู่ประชาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.)ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอ.ย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภคกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแตกต่างกัน ตามลักษณะประชากร
2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภคของอ.ย. มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

3. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของอ.ย. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข
4. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของอ.ย. มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
6. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อบทบาทของอ.ย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขโดยจะทำการศึกษากับประชาชนทั่วไปที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)** หมายถึง สำนักงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมการผลิตและส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุข ซึ่งรวมถึง อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ที่มีต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ และสารระเหย

**บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา** หมายถึง บทบาทในการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคทางด้านสาธารณสุข, ควบคุม กำกับ ดูแลและส่งเสริมงานทางด้านสุขภาพ, เผยแพร่ความรู้ทางการสาธารณสุขแก่ประชาชน, กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและกฎหมาย, ศึกษา วิจัย จัดทำเกณฑ์กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์, ส่งเสริมสนับสนุน กระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคใน

กรณีที่ประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือคุณภาพต่ำ และดำเนินการตรวจสอบสินค้านั้นๆ

### **การเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข**

หมายถึง ความบ่อยครั้ง และปริมาณเวลาในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในงานคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคทางด้านสาธารณสุข จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์ผ่านสายด่วนผู้บริโภค โทร.1556

**ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข** หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแล้วเกิด ความรู้ ทักษะที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้มาก

**ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข** หมายถึง การรู้และเข้าใจเรื่องราว ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขซึ่งเป็นการคุ้มครองทางด้านความปลอดภัยในการบริโภค ด้านคุณภาพมาตรฐาน ด้านประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ ด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของประชาชนอันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ วัตถุเสพติดให้โทษ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เครื่องมือแพทย์ รวมทั้งด้านการป้องกันการติดยาและสารเสพติด

**ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา** หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ อารมณ์ หรือ ความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก หรือมีปฏิกริยาในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในที่นี้หมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

**การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ** หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันอันได้แก่ 1. ทำให้เกิดความตระหนักในการอ่านฉลากของอาหาร ยา และเครื่องสำอางก่อนซื้อสินค้า 2. ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในเลือกซื้ออาหาร ยา และเครื่องสำอางที่มี



คุณภาพ และมีความปลอดภัย 3. สามารถอ่านฉลากข้อมูลโภชนาการได้อย่างเข้าใจ และสามารถเลือกบริโภคอาหารได้ตรงกับปริมาณที่ร่างกายต้องการ 4. ช่วยให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ต่อสุขภาพตนเองมากขึ้น และตระหนักถึงพิษภัยของอาหารยา และเครื่องสำอางก่อนจะตัดสินใจซื้อ 5. สามารถแจ้งศูนย์ติดตามอาการไม่พึงประสงค์ได้เมื่อพบอาการแพ้ยา 6. ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมยิ่งขึ้น 7. ใช้เป็นช่องทางเสาะหาความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ถูกต้อง 8. สามารถร้องเรียนผ่านโครงการสายด่วนผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับ อาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานได้โดยตรง 9. สามารถแจ้งเบาะแสแก่ อย. และให้ดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่กระทำผิดกฎหมาย อย. 10. ช่วยให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ผลิตอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน และหลีกเลี่ยงไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพจากผู้ประกอบการ 11. สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปบอกต่อผู้อื่นหรือญาติพี่น้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน 12. ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักป้องกันและพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเองมากขึ้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยอาจนำไปเป็นแนวทางกำหนดข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านสาธารณสุข
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานในการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงบทบาทของหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสิทธิในเรื่องการคุ้มครองตนเอง เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้  
งานคุ้มครองผู้บริโภค” ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และความตระหนัก
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้น จะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

## การเลือกสรรในการรับสาร

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว พิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารตามและผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

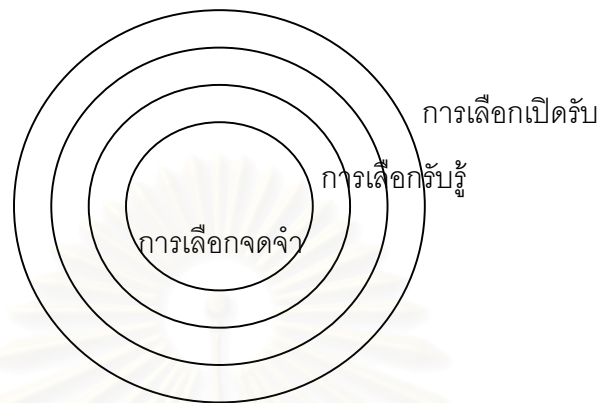
1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารก็ได้



ซึ่งวิลเบอร์ ชแรมม์ ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบด้วย พฤติกรรม 3 แบบ คือ

1. การเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลาย ประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคม จิตใจสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่ สบาย ที่เรียกว่า cognitive dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception/ Selective Interpretation) เป็น กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา คือ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง แล้ว ใ้ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับ สารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ทศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกาย หรืออารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะ ลืมส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือน เป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร



ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

ดังนั้น การที่คนเราเลือกรับสาร รับรู้ ตีความและเลือกจดจำ จึงเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น

โรบินสัน (Robinson, 1972) ได้ทำการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วยคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง เป็นคนกลุ่มที่มีความรู้ด้านสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นด้วยการใช้สื่อมวลชน

#### การแสวงหาข่าวสาร

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973) ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของบุคคลมาจากการไม่เห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก คือยังเป็นเรื่องที่

สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความเข้าใจสูง และการไม่เห็นความสอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้นกับความรู้เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่ง

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นที่แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน ไรท์ และวาลเลส เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจเกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง สนุกสนานส่วนตัวนั้น เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ เรียกว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ”

การแสวงหาข่าวสารมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจต่าง ๆ ของตนเอง

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และความตระหนัก

### ความรู้

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973) ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

คลิฟเฟอ์ ที่ มอร์แกน และริชาร์ด เอ คิง (Clifford T. Morgen and Richard A, King, 1977) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจน และต้องอาศัยเวลา

แพทริก เมเรดิท (Patrick Meredith, 1961) ได้พูดถึง “ความรู้” ว่า จำเป็นต้องต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึงความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971) กล่าวว่า “ความรู้” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกได้ถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

บิคฮาร์ด เอช มาร์ค (Bickhard H.Mark) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือความรู้ต่อเรื่องในระดับกว้าง

#### ความตระหนัก

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973) ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกถึงการรับรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกกับผิชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971) กล่าวถึง “ความตระหนัก” ว่าความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของจิตตพิสัย ความตระหนักเกือบคล้ายความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ตรงที่ว่าความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตระหนักเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดความตระหนัก

ดาโกเบิร์ต ดี รูนส์ (Dagobert D. Runes, 1971) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นจากการสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้นๆ

จากความหมายของความตระหนัก สามารถสรุปได้ว่า ความตระหนักเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากความสำนึก รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร

ในการพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารเราสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences) หมายถึงลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่นนิสัยการใช้สื่อมวลชน (media habits) ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง (self-esteem) รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น นิสัยการซื้อใช้เวลาว่าง ฯลฯ

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา ลักษณะทางประชากรของมวลชน

#### การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

(Demographic Analysis of An Audience)

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทาง

ประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

## 1. อายุ (Age)

อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ห้มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหลัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีอายุมากจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวและข่าวสารด้วย

## 2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึง มักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้การวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย



3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่าอาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background)

พื้นฐานทางครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล และถือครอบครัวเป็นสังคม ๗ แรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์, สวัสดิการ, ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสุขภาพในสังคม

รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือ รายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วยประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ, อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม, ทัศนคติ, ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน, ในยุคต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด, อุดมการณ์, ธรรมเนียม, ค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

5. ศาสนา (Religion) ศาสนาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆของโรงเรียน และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้านคือ

1. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม, คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น

2. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล, ระบบการค้าเสรีและระบบทุนนิยม เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง  
ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด, ความเชื่อ, ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

6. ภูมิภานา (Geographic Distribution) หมายความว่าถึงถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชน เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กว้างใหญ่ไพศาลครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงระดับภูมิภาคภายในประเทศ และในประเทศแต่ละประเทศในโลกย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด, ความเชื่อ, ทัศนคติ, รสนิยม, ค่านิยม ตามวัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเทศ การเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องให้ความสนใจรอบคอบและระมัดระวังยิ่งขึ้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

เบลช์ และเบลช์ (Belch and Belch. 1993 : 115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”



เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมิเนียร์ด (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้”

Schiffman และ Kanuk (1987 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงศ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

องอาจ ปะทะวนิช (2525 : 31-41) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากนิยามความหมายดังกล่าวนี้พอจะอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลาย ๆ ตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตราและกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตาม ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

บางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายแสดงอยู่ในร้าน เป็นต้น

แผนภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

|                                  |                                          |                                                          |                                            |                    |
|----------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|
| สภาพทางวัฒนธรรม<br>(Culture)     | สภาพทางสังคม                             |                                                          |                                            |                    |
| วัฒนธรรม (Culture)               | (Social)                                 | สภาพส่วนบุคคล<br>(Personal)                              | สภาพจิตใจ<br>(Psychological)               | ผู้ซื้อ<br>(Buyer) |
| วัฒนธรรมย่อย<br>(Subculture)     | กลุ่มอ้างอิง<br>(Reference Group)        | อายุและขั้นในวงจร<br>ชีวิต (Age and<br>Life Cycle)       | แรงจูงใจ (Motivation)                      |                    |
| ชนชั้นทางสังคม<br>(Social Class) | ครอบครัว<br>(Family)                     | อาชีพ (Occupation)                                       | การรับรู้ (Perception)                     |                    |
|                                  | สถานภาพ และ<br>บทบาท<br>(Roler & Status) | ภาวะแวดล้อมทาง<br>เศรษฐกิจ<br>(Economic<br>Circumstance) | การเรียนรู้ (Learning)                     |                    |
|                                  |                                          | รูปแบบการใช้ชีวิต<br>(Life style)                        | ความเชื่อและทัศนคติ<br>(Belief & Attitude) |                    |
|                                  |                                          | บุคลิกภาพ<br>(Personal)                                  |                                            |                    |

Kotler (1994: 174-189) ได้แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประการ คือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมชั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ในด้านลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ชั้นของสังคม สิ่งที่น่าสนใจมาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

### 2. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว
- บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของ ชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่

- อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อความต้านทาน ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น Kotler กล่าวว่า ประกอบด้วย
  1. รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา)
  2. เงินออมและทรัพย์สิน (รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย)
  3. หนี้สิน
  4. อำนาจในการกู้ยืม
  5. ทักษะคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

#### 4. ปัจจัยด้านจิตใจ

ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด
- การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน
- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง
- ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก คนเรามักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

- ทักษะคิด มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร ฯลฯ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

#### 1. การรับสิ่งเร้า (stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman. 1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแห่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิก ในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสังสรรค์กัน ระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสาร จากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาท สัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคล นั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นไปในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้ รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

## 2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลงันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, and McDaniel. 1992 : 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ได้ โทรทัศน์ ภาพไม่ชัด เพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน พบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

## 3. การแสวงหาข้อมูล (information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (external search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแห่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong. 1997 : 160)

3.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น



3.2 แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

#### 4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และไบบ์ประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

#### 5. การซื้อ (purchase)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ มาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไข

การซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

#### 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตน ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า “cognitive dissonance” และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือก จากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch. 1993 : 139)



## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นผลประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีการให้ความเกี่ยวกับคำ ๆ นั้นมากมาย ทั้งโดยผู้รู้ชาวต่างประเทศหรือแม้แต่โดยผู้ทรงคุณวุฒิในประเทศเอง ส่วนใหญ่จะบ่งบอกว่า ทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออก โดยความรู้สึกหรือการแสดงออกนี้จะมีทิศทางทั้งบวกและลบ อาทิ เช่น

Krech & Crutchfield ให้ความหมายของคำว่าทัศนคตินี้ว่า “ทัศนคติคือผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและปัญญาหยั่งรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งแห่งประสบการณ์ของบุคคล”

Katz กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง “ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบและความรู้หรือความเชื่อซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง”

Katz and Scotland ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจเรียกว่า “Co Component” ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เรียกว่า “Affective Component” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวกเรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า " Behavioral Component" ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปได้ ในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (อ้างถึงใน สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล, 2540 : 32-33)

L.L. Thurstone ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ ที่เกี่ยวกับความรู้ อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความ คิดเห็นหรือมติ (opinion) ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ (Attitude)"

Carter V. Good นิยามความหมายของทัศนคติไว้ว่า "เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดง หรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่"

Zimbardo, Ebberson และ Maslach ได้กล่าวว่า "การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับ ความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ หรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้"

ทัศนคติจึงเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ต่อวัตถุประสงค์ สังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและ อารมณ์ (องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

องค์ประกอบทางความคิด

การเกิดความคิด ความรู้ หรือความเชื่อนั้น ถือเป็นกระบวนการในการจัดระเบียบ ข้อมูล ซึ่งถ้าได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง ก็จะมีผลให้ความรู้หรือความเชื่อ นั้นคงทนมากขึ้น ความมีอคติต่าง ๆ มักจะเกิดจากการได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านลบอย่าง

บ่อยครั้งเป็นพื้นฐาน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เคยมาติดต่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วได้รับการบริการที่ดี หรือเคยดูรายการโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ย่อมถือว่าเป็นการได้รับข้อมูลในด้านดี ซึ่งอาจส่งผลไปสู่ การมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนผู้ที่เคยมาติดต่อขอเอกสาร แล้วอาจพบเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแสดงกริยาไม่สุภาพ ย่อมรับข้อมูลด้านไม่ดีของสำนักงานไป ยิ่งภายหลังได้รับทราบข่าวในด้านลบขององค์กรนี้ ก็มีจิตใจที่พร้อมจะเชื่อและคล้อยตามไปได้ง่าย

#### องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

องค์ประกอบของอารมณ์และความรู้สึก นับเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่สำคัญไม่น้อย ความรู้สึกจะมีทั้งทางบวก (ชอบ พอใจ ประทับใจ) และทางลบ (รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ) โดยอาจเกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ การเรียนตามทฤษฎี ไปจนถึงเงื่อนไขการให้รางวัล เช่น บุคคลหนึ่งอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แม้ว่าจะไม่เคยมาติดต่อด้วยตนเองเลย แต่เนื่องจากเขาได้รับข้อมูลมาว่า ชำรษาการนั้นชี้แจงทำงานเช้าสามเย็นสาม หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ว่า อย. เป็นแดนสนธยา มีการคอร์รัปชัน เขาจึงมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับ อย. ตั้งแต่แรก

#### องค์ประกอบทางพฤติกรรม

เป็นการแสดงออกตามทัศนคติ แต่มักจะเป็นทัศนคติ แต่มักจะเป็นทัศนคติที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคม และครอบครัว ถึงแม้ว่าทัศนคติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ย่อมจะมีผลรวมไปถึงพฤติกรรมด้วย แต่บุคคลอาจไม่ได้แสดงออกพฤติกรรมตามทัศนคติของตนก็เป็นได้ เช่น ผู้ที่ทำงานบริษัทโฆษณาบางคนไม่เคยติดต่อเกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยตรง แต่จะรับรู้และรับฟังข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับ อย. จากเพื่อนร่วมงานโดยตลอด ดังนั้นแม้ว่าโดยตนเองแล้วเขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อ อย. แต่การแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับ อย. จะแสดงออกมาในแง่ลบ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติส่วนใหญ่รอบตัว

## ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก (ในกรณีต่อองค์กร) ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเป้าหมายไปที่การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรสำคัญเหล่านี้ เพื่อดูว่าเกิดประสิทธิผลจากการสื่อสารของหน่วยงานดังกล่าวสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ มุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้รับสาร อันเป็นผลสืบเนื่องจากระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร ดังที่มาสโลว์ (Maslow, 1954) อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs), ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs), ความต้องการความรัก (Love Needs), ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง (Self-Esteem Needs) และความต้องการ

ความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) แล้วมนุษย์ยังมีความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาพแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรู้ เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม โดยมาสโลว์ ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของการศึกษา สื่อสารมวลชนตามแบบของทฤษฎีดังต่อไปนี้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2523 : 6)

1. มนุษย์สนใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือ ฟัง มนุษย์มีการเลือกและการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal – Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองของความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

แคทซ์และคณะ (Katz and Others, 1973) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ โดย แคทซ์ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่าง มารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น
  - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
  - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
  - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลสิ่งภายนอก คือ
  - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
  - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ด้านอารมณ์
  - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
  - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
  - 3.1 ตนเอง
  - 3.2 ครอบครัว

- 3.3 เพื่อนฝูง
- 3.4 สังคม รัฐบาล
- 3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม
- 3.6 โลก
- 3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนับลบ

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ Katz และคณะ (1973) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสนองความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการ ทำได้ดังนี้คือ 1.1, 2.4, 3.2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์กับครอบครัว และถ้าผนวกข้อ 1.2, 2.4, 3.1 หมายถึง ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตัวเอง ซึ่งก็คือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพความเป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิง จะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้

จากการนำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Needs Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ให้ชาวอิสราเอลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้จัดลำดับของความต้องการที่จะแตกต่างกันนี้ ซึ่งแคทซ์และคณะค้นพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่น และสิ่งอื่น ๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่สาม กลุ่มอ้างอิง (Reference) ซึ่งได้แก่ ตนเอง และบุคคลอื่น ๆ และสิ่งอื่น ๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติความต้องการที่ต่างกัน อย่างชัดเจนระหว่างบุคคลต่างกลุ่มกัน

นอกจากนี้ แคทซ์และคณะ ยังได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้จากสื่อประเภทต่าง ๆ กันโดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือสร้างมาตรวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น “โทรทัศน์” สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ความเป็นไปในโลกได้อย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ยังมีคำถาม



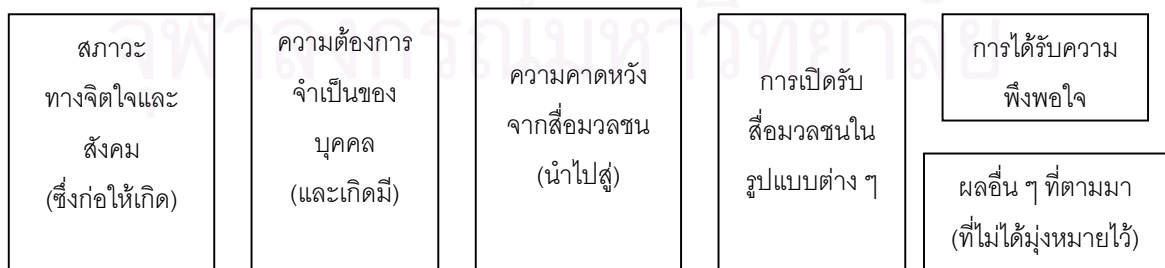
ประกอบด้วว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ความพอใจตามที่ต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้

ถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์จากแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ไม่มีการติดต่อย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ จะเห็นว่าสื่อมีประโยชน์อย่างสูงในการสนองความความพึงพอใจของผู้รับสาร

แคทซ์ ได้สรุปแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด (6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน (Katz and Other, 1974)

องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้ง 7 ประการ ที่แคทซ์และคณะกล่าวไว้ สามารถสรุปความหมายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนสื่อแต่ละประเภท จะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพอใจ ที่ได้รับจากการใช้สื่อ จะต่างกันออกไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพได้ดังนี้ (Katz and Other อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 : 88)

### แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



การศึกษาตามแนวคิดนี้ มองว่าผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน การศึกษาในลักษณะนี้จึงตรงกับวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Approach) ที่มุ่งพิจารณาว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่าง ๆ กัน เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในเสนอข่าวสาร หน้าที่ในการให้ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อการติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการเสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น (พีระ จิรโสภณ, 2537 : 636)

จากนั้น การศึกษาวิจัยในระยะต่อ ๆ มา ดำเนินรอยตามแนวทางของ แคทซ์ ในความพยายามที่จะค้นหาเหตุผล หรือแรงจูงใจ หรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อ จนกระทั่งพัฒนามาเป็นชุดตัวแปรของความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจในการสื่อหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ดังที่ บลูมเมอร์ และคณะ (Blumler and Others, 1972) ได้จำแนกชุดตัวแปรออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหาประจำวัน และช่วยในการผ่อนคลายทางอารมณ์
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างอิง การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อที่มีอยู่
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคม และโลกภายนอก จากสื่อมวลชน

ความต้องการข่าวสาร หรือการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนองบุคลิกทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่อยู่เดิมแล้ว ยังเป็นความต้องการบริโภคสาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้ง เพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย ดังที่แมคควอลและคณะ (McQuail and Others อ้างในศิริชัย และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 :110-112) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ได้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
  - (1) เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
  - (2) เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ
  - (3) สนองความอยากรู้ อยากเห็น และสนองความสนใจ
  - (4) เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
  - (5) สร้างความรู้สึกที่มั่นคง
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง
  - (1) ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
  - (2) ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
  - (3) มีค่านิยมร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม
  - (4) เข้าใจตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
  - (1) มองเห็นสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
  - (2) เกิดความรู้สึกส่วนร่วมกับคนอื่นที่ประสบปัญหาเดียวกัน หรือรู้สึกว่าตัวเราเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปแก้ปัญหาของสังคม
  - (3) นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อ คือ จะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง เป็นต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนมาก

2. คนที่ระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มิระดับการศึกษาต่ำ
3. โทททัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า เป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

สรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คือ งานของเวนเนอร์ (Wenner, 1982) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะ Wenner ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratification Map) สรุปได้ว่า Wenner แบ่งความพึงพอใจออกเป็นกลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าว (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientalional Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ปาล์มกรีน เวนเนอร์ และ โรเซนเกรน (Palmgreen Wenne and Rosengren, 1985 : 14) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น
2. การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่ถูกมองว่ามีเป้าหมาย (Goal Directed)
3. สื่อแต่ละชนิดมีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
4. ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนในการเลือกใช้สื่อ
5. การบริโภคสื่ออาจบรรลุความพึงพอใจได้แตกต่างกัน
6. เนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างถูกต้องเสมอไป
7. คุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองแต่ละครั้งแตกต่างกันออกไป
8. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองนั้นสามารถมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อ การเปิดรับหรือไม่เปิดรับ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการที่บุคคลแสวงหาข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริโภคข่าวสารก่อน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกสนใจ ชอบใจ และเหมาะ อย่างไรก็ตาม สำหรับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) นั้น นักทฤษฎีการสื่อสารที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป อาทิ Evans (1962) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ นอกจากนี้ Redding (1972) ยังกล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวม เป็นระดับของความพึง

พอใจที่พิจารณาจากข่าววาทที่อยู่ นั้นว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

ในทัศนคติของสมยศ นาวิกาน (2527) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณคนได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุณคนต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

จากคำกล่าวข้างต้น แสดงว่าความพึงพอใจในการสื่อสารของคุณคน นั้น เป็นเรื่องของความคาดหวัง กับความเป็นจริง ซึ่งหากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจก็สามารถเกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับทัศนคติของสมยศ นาวิกาน (2527) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น อีกทั้ง Palmgreen Raybem (1985) ยังมองความพึงพอใจที่คุณคนได้รับจากสื่อว่า เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากมีการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมได้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 270 คน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในโครงการ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ

พจนา วาสีกรัตน์ (2536) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ริงค์เอิร์ทในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่ามีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือก



รับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้าฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

กันยรัตน์ คัจฉาวารี, กฤษณา พรพุทธิชัยและอภิรดี ขจรขรรคเพชร (2537) ศึกษาเรื่อง"ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ" โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 118 คน ในด้านผลของโฆษณาและคำแนะนำต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริม และศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมทางแผ่นพับ ใบปลิว ตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยา พบว่าพฤติกรรมก่อนซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาของโฆษณาและคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ เพราะทันสมัย มีข้อมูลทางวิชาการยืนยัน หรือมีนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ แต่ก็ไม่มีการตรวจสอบว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นจริงเพียงใด และศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาและคำแนะนำไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินความสมเหตุสมผลในการตัดสินใจและเป็นแนวทางของพฤติกรรมต่อเนื่องว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่ และมีการแนะนำผู้อื่นต่อ สำหรับผลการศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพทางแผ่นพับ ใบปลิว มีทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

พัชนี เขยจรรยา และวนิดา เนตรศิริ (2537) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ภาพพจน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการประเมินรายการโทรทัศน์สำหรับประชาสัมพันธ์ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รับผิดชอบ อย่างถูกต้อง ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมากที่สุดจะเป็นเรื่อง "อาหาร" รองลงมาคือเรื่อง "วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท" กลุ่มผู้ดูรายการส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้มากพอสมควร แต่ผู้ดูมีความเห็นว่าวิธีการนำเสนอในบางรายการยังไม่น่าสนใจ อาจ

ต้องมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการออกอากาศและวิธีการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้  
จำนวนมากยิ่งขึ้น

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร ความรู้  
ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร” โดยการใช้แบบสอบถามประชาชนซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ซึ่งในด้าน  
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ทัศนคติต่อการ  
ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศุภกัญญา นาถนิตินาถา (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ  
เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแทบไม่ได้มีความสนใจหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอ.ย.เป็นพิเศษ  
ประชาชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอ.ย.มากกว่า  
ในขณะที่กลุ่มที่มีความรู้สูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสนใจเกี่ยวกับ อ.ย. สูงสุด ด้านความรู้เกี่ยวกับ  
ตัวหน่วยงาน พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ อ.ย.ค่อนข้างน้อยและไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่  
อ.ย. รับผิดชอบ กลุ่มที่มีอายุมาก และมีการศึกษาสูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับ อ.ย. ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วน  
ทัศนคติที่มีต่อ อ.ย. นั้น ทั้งด้านการบริหาร การบริการและด้านวิชาการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้าง  
ลบ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีทัศนคติด้านวิชาการดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้น  
นักเรียนและนักศึกษาที่มีทัศนคติด้านวิชาการต่อ อ.ย. ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีอายุน้อยจะมี  
แนวโน้มที่จะมีทัศนคติด้านวิชาการต่อ อ.ย. ดีกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์  
ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาารบริโภคของ  
ชาวกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่าการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์ กับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าต่างประเทศและการใช้บริการ ส่วนการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลดปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศและการใช้บริการ

ดาเนินทร์ กิจนิษฐ์ (2540) ศึกษาเรื่อง”การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และโปสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ศึกษาผลกระทบการประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ”ของ อ.ย. ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ และมีกลยุทธ์หลักคือการใช้สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ เช่นแผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยแนวคิดอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ ส่วนผลของการศึกษาในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาเรื่อง”ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ได้แก่สื่อ

บุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกา  
 ท่องเที่ยวของประชาชน ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์กับความรู้เกี่ยวกับการ  
 ท่องเที่ยวไทยของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ  
 เฉพาะกิจ, สื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของประชาชน

สมบุญ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของ  
 โครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า กล  
 ยุทธ์ของโครงการใช้สื่อมวลชนประชาสัมพันธ์โดยมีสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ส่วนหนังสือพิมพ์ วิทย  
 นิตยสารเป็นสื่อรอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ ทักษะคิดต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ส่วน  
 ประสิทธิภาพของโครงการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อ  
 โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, นิตยสาร และสื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อระดับ  
 ความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมี  
 ความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

อัญชนิ วิทยากัย บุญนาค (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และ  
 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการ  
 บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และ  
 ระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานภาพ  
 ส่วนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์  
 เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อันได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ  
 การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ  
 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

นันทวัน กิจธนา (2541) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ  
 และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะ

วิกฤตเศรษฐกิจ” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์จากข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีระดับ การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจจากข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และประชาชนที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจจากข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจจาก ข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน

มรกต วัฒนะวิรุณ (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครอง ผู้บริโภค” พบว่าการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรคือเพศ และ วุฒิการศึกษา การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค แต่ผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคสูงจะเป็นผู้ที่ ตระหนักในการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก และผู้ที่มีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการ คุ้มครองผู้บริโภคสูงก็จะมี การเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก

สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทย จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย, ทัศนคติต่อลักษณะของสินค้าไทย และ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทย ส่วนตัวแปรลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าไทย คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

สุชัญญา ลิ้มสกุล (2541) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์ โฆษณา โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิ์ “อย. ปกป้องสิทธิ์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหลักๆ คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของโครงการ



ในระดับสูง มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการ และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณา แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการโฆษณาก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงไม่ใช้วิธีปกป้องสิทธิ์ของตนโดยการร้องเรียน

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า ลักษณะทางประชากรได้แก่ ระดับการศึกษา, รายได้, ตำแหน่ง, หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียนและเขตที่ตั้งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน ส่วนตัวแปร เพศ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่ง, หน่วยงานที่สังกัด, และเขตที่ตั้งมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีขาวแตกต่างกัน และยังพบว่า การเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” โดยทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักงานรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, ป้ายประชาสัมพันธ์, ป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรม的开รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกขยะ ความตระหนักต่อการแยกขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกขยะ



ศศิวิมล ตามไท (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรองแตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรองแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรองมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข่าวกรอง และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรอง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข่าวกรอง ส่วนตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรองได้เรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย ทักษะเกี่ยวกับข่าวกรอง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรอง เพศ และสถานภาพโสด

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจกับผู้รับสาร และ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติหรือขั้นการเกิดพฤติกรรมตามมา ดังนั้นการรู้จักและเข้าใจในหลักพื้นฐานการสื่อสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง” ประสิทธิภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

โดยจะศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากร

ประชากร คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขต ปัจจุบันมีจำนวน 5,662,499 คน (ที่มา : กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2542)

เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต มีดังนี้

- |                 |                  |                |                |
|-----------------|------------------|----------------|----------------|
| 1. พระนคร       | 14. พญาไท        | 27. บางคอแหลม  | 40. สะพานสูง   |
| 2. ดุสิต        | 15. ธนบุรี       | 28. ประเวศ     | 41. วังทองหลาง |
| 3. หนองจอก      | 16. บางกอกใหญ่   | 29. คลองเตย    | 42. คลองสามวา  |
| 4. บางรัก       | 17. บางขุนเทียน  | 30. สวนหลวง    | 43. ห้วยขวาง   |
| 5. บางเขน       | 18. ภาษีเจริญ    | 31. จอมทอง     | 44. คลองสาน    |
| 6. บางกะปิ      | 19. หนองแขม      | 32. ดอนเมือง   | 45. บางแค      |
| 7. ปทุมวัน      | 20. ราชบุรีบูรณะ | 33. ราชเทวี    | 46. วัฒนา      |
| 8. ป้อมปราบ     | 21. บางพลัด      | 34. ลาดพร้าว   | 47. ทวีวัฒนา   |
| 9. พระโขนง      | 22. ดินแดง       | 35. ตลิ่งชัน   | 48. ทุ่งครุ    |
| 10. มีนบุรี     | 23. บึงกุ่ม      | 36. บางกอกน้อย | 49. บางบอน     |
| 11. ลาดกระบัง   | 24. สาทร         | 37. หลักสี่    | 50. บางนา      |
| 12. ยานนาวา     | 25. บางซื่อ      | 38. สายไหม     |                |
| 13. สัมพันธวงศ์ | 26. จตุจักร      | 39. คันนายาว   |                |

## กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยคำนวณจากสูตรของTaro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร  
 $e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมาย 5,662,499 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % และกำหนดความเชื่อมั่นได้ 95% แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5,662,499}{(1 + 5,662,499 (.05)^2)}$$

$$n = 399.97$$

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 คน และเก็บได้จริงจำนวน 418 คน

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกเขตที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตจำนวน 10 เขต ซึ่งนับเป็น 1 ใน 5 ของจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

- |            |              |
|------------|--------------|
| 1. คลองเตย | 6. ประเวศ    |
| 2. บางกะปิ | 7. บางนา     |
| 3. ปทุมวัน | 8 จตุจักร    |
| 4. พระโขนง | 9 ลาดพร้าว   |
| 5. ดินแดง  | 10. ห้วยขวาง |

2. ในแต่ละเขตจะสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากทุกเขตที่เลือกมา โดยไปตามสถานที่ต่างๆ ที่มีประชาชนหนาแน่น เช่นตามบ้านพักอาศัย ตามสถานที่ทำงาน และตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันและครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้า จากหนังสือ ตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้จากคัมภีร์ของผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือ และสื่ออื่นๆ ซึ่งรวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคัมภีร์ของผู้บริโภคด้านสาธารณสุข และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข จำนวน 12 ข้อ

### เกณฑ์การวัดตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ซึ่งมีเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

### ตัวแปรอิสระ คือ

#### 1. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

##### 1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- ชาย
- หญิง

##### 1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

##### 1.3 การศึกษาแบ่งเป็น 6 กลุ่มคือ

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา
- อนุปริญญา / เทียบเท่า
- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่น ๆ

#### 1.4 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

- โสด
- สมรสแล้ว
- หย่า/ม่าย

#### 1.5 อาชีพ แบ่งเป็น 8 กลุ่มคือ

- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- พนักงานบริษัท / ห้างร้าน
- นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานธนาคาร
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่น ๆ ....

#### 1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่มคือ

- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,000 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- สูงกว่า 25,000 บาท

## 2. การเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อต่างๆ

การเปิดรับข่าวสารได้มาจากการนับคะแนนของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าว



สารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับดังนี้

|                       |            |   |       |
|-----------------------|------------|---|-------|
| สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง | ให้เท่ากับ | 5 | คะแนน |
| เดือนละ 1 – 3 ครั้ง   | ให้เท่ากับ | 4 | คะแนน |
| 2 เดือนต่อครั้ง       | ให้เท่ากับ | 3 | คะแนน |
| นานกว่า 2 เดือน/ครั้ง | ให้เท่ากับ | 2 | คะแนน |
| ไม่เคยได้รับเลย       | ให้เท่ากับ | 1 | คะแนน |

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
2. คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
3. คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
5. คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

ตัวแปรตามคือ

3. ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

3.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบมี

คำถามเพื่อทราบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบจำนวน 8 ข้อ

- ถ้าตอบถูกจะได้ 1 คะแนน
- ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน

3.2 ความรู้ในบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่  
 ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขมีคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของ  
 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำนวน 10 ข้อ

|            |             |
|------------|-------------|
| ถ้าตอบ ใช่ | ได้ 1 คะแนน |
| ไม่ใช่     | ได้ 0 คะแนน |
| ไม่ทราบ    | ได้ 0 คะแนน |

จากแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใน  
 งานคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 18 ข้อ นำคะแนนที่ได้มากำหนดระดับความรู้เป็น 3 ระดับคือ

|                  |                     |             |       |
|------------------|---------------------|-------------|-------|
| มีความรู้มาก     | คือ ได้คะแนนระหว่าง | 13.0 – 18.0 | คะแนน |
| มีความรู้ปานกลาง | คือ ได้คะแนนระหว่าง | 7.0 – 12.99 | คะแนน |
| มีความรู้น้อย    | คือ ได้คะแนนระหว่าง | 1.0 – 6.99  | คะแนน |

คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้คือ 18 คะแนน

คะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้คือ 0 คะแนน

#### 4. การวัดทัศนคติ ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสาธารณสุข (เชิงบวก)

ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นการวัดความคิดเห็นโดยแบ่งระดับ  
 ของความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

|                      |            |   |       |
|----------------------|------------|---|-------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้เท่ากับ | 1 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | ให้เท่ากับ | 2 | คะแนน |
| เฉยๆ                 | ให้เท่ากับ | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วย             | ให้เท่ากับ | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | ให้เท่ากับ | 5 | คะแนน |

## การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อบทบาทของ อ.ย.กำหนดได้ดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ทัศนคติในเชิงลบมาก
2. คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ทัศนคติในเชิงลบ
3. คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ทัศนคติเป็นกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวก
5. คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกมาก

## 5. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|            |            |   |       |
|------------|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | ให้เท่ากับ | 5 | คะแนน |
| มาก        | ให้เท่ากับ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | ให้เท่ากับ | 3 | คะแนน |
| น้อย       | ให้เท่ากับ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้เท่ากับ | 1 | คะแนน |

การแปลความหมายการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับต่ำมาก
2. คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับต่ำ
3. คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง
4. คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับสูง
5. คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับสูงมาก

## การประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปนี้ ดังนี้

1. ให้คะแนน และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ไปเขียนลงในกระดาษสำหรับลงรหัส ป้อนข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการลงรหัส หลังจากนั้นทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
4. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงาน และสรุปผล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. สถิติที่เชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (Analysis of Variance ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้การหาค่าสถิติแบบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับ ความรู้ และทัศนคติต่อบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอ.ย.กับ ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

สมมติฐานข้อที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของอ.ย.กับ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สมมติฐานข้อที่ 5 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สมมติฐานข้อที่ 6 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับ ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การคำนวณค่าสถิติจะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**การทดสอบเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม**

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามไปหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์และนักวิชาการทางด้านที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ครอบคลุมกลุ่มคนในอาชีพต่างๆ เพื่อทดสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ ข้อความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science /Personal Computer)

หลังจากทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่า

ความเชื่อถือได้ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร = 0.8055

ความเชื่อถือได้ในส่วนของความรู้ = 0.6443

ความเชื่อถือได้ในส่วนของทัศนคติ = 0.8850

ความเชื่อถือได้ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ = 0.9130

สำหรับความเชื่อถือได้ในส่วนของความรู้มีค่าไม่สูงพอ จึงปรับปรุงโดยการตัดข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ( Discrimination) ต่ำออกไปจำนวน 6 ข้อ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง”ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งแสดงผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

1.2 การเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสื่อมวลชนต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

1.4 ทักษะติดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

1.5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ตอนที่ 2** การทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแตกต่างกัน

2.2 การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค

2.3 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.5 ทักษะคิดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.6 การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

### 1.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 144   | 34.4   |
| หญิง | 274   | 65.6   |
| รวม  | 418   | 100.0  |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิงจำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 65.6 และเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ               | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี      | 9          | 2.2          |
| ระหว่าง 20 – 30 ปี | 234        | 56.0         |
| ระหว่าง 31 – 40 ปี | 141        | 33.7         |
| ระหว่าง 41 – 50 ปี | 23         | 5.5          |
| มากกว่า 50 ปี      | 11         | 2.6          |
| <b>รวม</b>         | <b>418</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี, อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.7, 5.5 และ 2.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา         | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษา            | 6          | 1.4          |
| มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา | 21         | 5.0          |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า   | 23         | 5.5          |
| ปริญญาตรี             | 249        | 59.6         |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 119        | 28.5         |
| <b>รวม</b>            | <b>418</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, อนุปริญญา/เทียบเท่า, มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.5, 5.5 และ 5.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------|------------|--------------|
| โสด        | 302        | 72.2         |
| สมรสแล้ว   | 111        | 26.6         |
| หย่า/ม่าย  | 5          | 1.2          |
| <b>รวม</b> | <b>418</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้วและสถานภาพหย่า/ม่าย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                       | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------|------------|--------------|
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน             | 3          | 0.7          |
| พนักงานบริษัท/เอกชน         | 226        | 54.1         |
| นิสิต/นักศึกษา              | 44         | 10.5         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 103        | 24.6         |
| เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | 19         | 4.5          |
| รับจ้างทั่วไป               | 15         | 3.6          |
| อื่นๆ                       | 8          | 1.9          |
| <b>รวม</b>                  | <b>418</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นพนักงานบริษัท/เอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, นิสิต/นักศึกษา, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.6, 10.5, 4.5 และ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน     | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 24         | 5.7          |
| 5,001-10,000 บาท   | 81         | 19.4         |
| 10,001-15,000 บาท  | 102        | 24.4         |
| 15,001-20,000 บาท  | 82         | 19.6         |
| 20,001-25,000 บาท  | 44         | 10.5         |
| สูงกว่า 25,000 บาท | 85         | 20.3         |
| <b>รวม</b>         | <b>418</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 24.4 รองลงมาคือมีรายได้สูงกว่า 25,001 บาท, รายได้ 15,001-20,000 บาท, รายได้ 5,001-10,000 บาท และ รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3, 19.6, 19.4, และ 10.5 ตามลำดับ

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคจำแนกตามชนิดของสื่อต่างๆ

| การเปิดรับข่าวสาร                | ค่าเฉลี่ย | ความเบี่ยงเบนฯ | ระดับการเปิดรับข่าวสาร |
|----------------------------------|-----------|----------------|------------------------|
| โทรทัศน์                         | 3.95      | 1.10           | สูง                    |
| วิทยุ                            | 3.12      | 1.37           | ปานกลาง                |
| หนังสือพิมพ์                     | 3.23      | 1.41           | ปานกลาง                |
| นิตยสาร                          | 2.40      | 1.27           | ต่ำ                    |
| วารสาร                           | 2.18      | 1.19           | ต่ำ                    |
| หนังสือคู่มือ                    | 1.83      | 1.05           | ต่ำ                    |
| จุลสาร, แผ่นพับ                  | 1.94      | 1.04           | ต่ำ                    |
| ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์              | 2.40      | 1.25           | ต่ำ                    |
| อินเทอร์เน็ต                     | 1.49      | 1.03           | ต่ำ                    |
| โทรศัพท์ผ่านสาย<br>ด่วนผู้บริโภค | 1.44      | 0.89           | ต่ำ                    |
| <b>รวม</b>                       | 2.40      | 0.74           | ต่ำ                    |

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับในระดับสูง รองลงมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลาง ส่วนสื่อนิตยสาร ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์, วารสาร, จุลสาร/แผ่นพับ, หนังสือคู่มือ, อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ผ่านสายด่วนผู้บริโภคมีการเปิดรับในระดับต่ำ



ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค

|                              | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง      | น้อย          | น้อยที่สุด    | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|------------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|-----------|----------|
| โทรทัศน์                     | 157<br>(37.6) | 158<br>(37.8) | 42<br>(10.0) | 49<br>(11.7)  | 12<br>(2.9)   | 3.95      | สูง      |
| วิทยุ                        | 81<br>(19.4)  | 111<br>(26.6) | 68<br>(16.3) | 92<br>(22.0)  | 66<br>(15.8)  | 3.12      | ปานกลาง  |
| หนังสือพิมพ์                 | 103<br>(24.6) | 99<br>(23.7)  | 72<br>(17.2) | 80<br>(19.1)  | 64<br>(15.3)  | 3.23      | ปานกลาง  |
| นิตยสาร                      | 22<br>(5.3)   | 83<br>(19.9)  | 74<br>(17.7) | 102<br>(24.4) | 137<br>(32.8) | 2.40      | ต่ำ      |
| วารสาร                       | 14<br>(3.3)   | 60<br>(14.4)  | 76<br>(18.2) | 104<br>(24.9) | 164<br>(39.2) | 2.18      | ต่ำ      |
| หนังสือคู่มือ                | 13<br>(3.1)   | 26<br>(6.2)   | 43<br>(10.3) | 130<br>(31.1) | 206<br>(49.3) | 1.83      | ต่ำ      |
| จุดสาร,<br>แผ่นพับ           | 11<br>(2.6)   | 32<br>(7.7)   | 50<br>(12.0) | 153<br>(36.6) | 172<br>(41.1) | 1.94      | ต่ำ      |
| ป้ายโฆษณา<br>โปสเตอร์        | 29<br>(6.9)   | 66<br>(15.8)  | 72<br>(17.2) | 129<br>(30.9) | 122<br>(29.2) | 2.40      | ต่ำ      |
| อินเทอร์เน็ต                 | 13<br>(3.1)   | 23<br>(5.5)   | 20<br>(4.8)  | 43<br>(10.3)  | 319<br>(76.3) | 1.49      | ต่ำ      |
| โทรศัพท์สาย<br>ด่วนผู้บริโภค | 6<br>(1.4)    | 20<br>(4.8)   | 17<br>(4.1)  | 64<br>(15.3)  | 311<br>(74.4) | 1.44      | ต่ำ      |

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อต่างๆในระดับสูงต่างกัน ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งคือสื่อโทรทัศน์คือเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 24.6 และสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 19.4 นอกเหนือจากสื่อดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อยมากคือนานกว่า 2 เดือนต่อครั้งหรือไม่

ได้รับเลย ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับข่าวสารมากที่สุดหรือไม่เคยได้รับเลยคือสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 76.3 และรองลงมาคือโทรศัพท์สายด่วนผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 74.4

### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานเผยแพร่ความรู้แก่ผู้คุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนข้อที่ตอบถูกและตอบผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ

| ผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ | ตอบถูก<br>จำนวน<br>(ร้อยละ) | ตอบผิด<br>จำนวน<br>(ร้อยละ) | ค่าเฉลี่ย | ค่าความ<br>เบี่ยงเบน |
|---------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------|----------------------|
| 1. อาหาร<br>คำตอบ ใช่                             | 417<br>(99.8)               | 1<br>(0.2)                  | 1.00      | 0.05                 |
| 2. ยาและเวชภัณฑ์<br>คำตอบ ใช่                     | 413<br>(98.8)               | 5<br>(1.2)                  | 0.99      | 0.11                 |
| 3. เครื่องสำอาง<br>คำตอบ ใช่                      | 390<br>(93.3)               | 28<br>(6.7)                 | 0.93      | 0.25                 |
| 4. วัตถุอันตราย<br>คำตอบ ใช่                      | 168<br>(40.2)               | 250<br>(59.8)               | 0.40      | 0.49                 |
| 5. วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท<br>คำตอบ ใช่      | 156<br>(37.3)               | 262<br>(62.7)               | 0.37      | 0.48                 |
| 6. เครื่องมือแพทย์<br>คำตอบ ใช่                   | 104<br>(24.9)               | 314<br>(75.1)               | 0.25      | 0.43                 |
| 7. ภาชนะที่ใช้ในครัวเรือน<br>คำตอบ ไม่ใช่         | 370<br>(88.5)               | 48<br>(11.5)                | 0.89      | 0.32                 |
| 8. อุปกรณ์เครื่องครัว<br>คำตอบ ไม่ใช่             | 381<br>(91.1)               | 37<br>(8.9)                 | 0.91      | 0.28                 |

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90 )ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบคือ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง แต่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งก็ไม่ทราบว่าสำนักงานอาหารและยายังรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ประเภท วัตถุอันตราย, วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท, และเครื่องมือแพทย์อีกด้วย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนข้อที่ตอบถูก และตอบผิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของอย.                                                                                  | ตอบถูก<br>จำนวน<br>(ร้อยละ) | ตอบผิด<br>จำนวน<br>(ร้อยละ) | ค่าเฉลี่ย | ค่า<br>ความ<br>เบี่ยงเบน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------|--------------------------|
| 1. เป็นผู้อนุญาตผู้ประกอบการให้ดำเนินการผลิตอาหาร ยา และเครื่องสำอางและการโฆษณาเผยแพร่<br>คำตอบ ใช่                 | 355<br>(84.9)               | 63<br>(15.1)                | 0.85      | 0.36                     |
| 2. เป็นผู้ออกไปสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยากับอาหาร ยา และเครื่องสำอางจากต่างประเทศ<br>คำตอบ ใช่                      | 344<br>(82.3)               | 74<br>(17.9)                | 0.82      | 0.38                     |
| 3. ติดตามตรวจสอบสถานประกอบการที่ผลิตอาหาร ยา และเครื่องสำอางเพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง<br>คำตอบ ใช่ | 343<br>(82.1)               | 75<br>(17.9)                | 0.82      | 0.38                     |
| 4. ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร ยา และเครื่องสำอางก่อนและหลังที่สินค้าออกสู่ท้องตลาด<br>คำตอบ ใช่     | 395<br>(94.5)               | 23<br>(5.5)                 | 0.94      | 0.23                     |
| 5. เป็นผู้ออกกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนตำรับยา<br>คำตอบ ใช่                                              | 175<br>(41.9)               | 243<br>(58.1)               | 0.42      | 0.49                     |
| 6. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความรู้ทางด้านสาธารณสุขให้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ<br>คำตอบ ใช่                  | 363<br>(86.8)               | 55<br>(13.2)                | 0.87      | 0.34                     |
| 7. พิจารณาข้อความโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่โฆษณาเกินความเป็นจริง<br>คำตอบ ใช่                     | 312<br>(74.6)               | 106<br>(25.4)               | 0.75      | 0.44                     |

|                                                                                                                                                   |               |               |      |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|------|------|
| 8. รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนผู้บริโภคเมื่อมี<br>ปัญหาจากการบริโภคอาหาร ยา และ<br>เครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ<br>คำตอบ ใช่                      | 377<br>(90.2) | 41<br>(9.8)   | 0.90 | 0.30 |
| 9. มีมาตรการดำเนินการกับผู้ประกอบการเมื่อ<br>พบอาการอันไม่พึงประสงค์หลังการใช้ยา<br>(เช่นการเพิกถอน ระบุการจำหน่าย แก้ไขคำ<br>เตือน)<br>คำตอบ ใช่ | 309<br>(73.9) | 109<br>(26.1) | 0.74 | 0.44 |
| 10. ดำเนินการจับกุมผู้ประกอบการที่ทำผิด<br>กฎหมาย.<br>คำตอบ ใช่                                                                                   | 154<br>(36.8) | 264<br>(63.2) | 0.37 | 0.48 |

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีความรู้ในหัวข้อที่อย.มีบทบาทในการ "ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร ยา และเครื่องสำอางก่อนและหลังที่สินค้าออกสู่ท้องตลาด" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือทราบว่าย.มีหน้าที่ "รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาจากการบริโภคอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ" ส่วนความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบเกี่ยวกับบทบาทของอย. คือหัวข้อ "ดำเนินการจับกุมผู้กระทำผิดกฎหมาย." ซึ่งมีคนตอบถูกเพียงร้อยละ 36.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้

| ระดับความรู้ | จำนวน                         | ร้อยละ |
|--------------|-------------------------------|--------|
| ต่ำ          | 8                             | 1.9    |
| ปานกลาง      | 214                           | 51.2   |
| สูง          | 196                           | 46.9   |
| รวม          | 418                           | 100.0  |
| ค่าเฉลี่ย    | 12.12                         |        |
| ความหมาย     | ความรู้ปานกลาง<br>ค่อนข้างสูง |        |

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในระดับปานกลางร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่มีความรู้ในระดับสูงและมีความรู้ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 46.9 และร้อยละ 1.9 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเท่ากับ 12.12 ซึ่งถือว่ามีความรู้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 1.4 ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้าน สาธารณสุข

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา

| ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการ<br>อาหารและยา                                                                                                                                    | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็น<br>ด้วย | เฉยๆ          | เห็นด้วย      | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | ความห<br>าย  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------------------------|-----------|--------------|
| 1. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอย.<br>ก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและ<br>สามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน<br>ได้                                                             | 4<br>(1.0)                   | 7<br>(1.7)      | 16<br>(3.8)   | 204<br>(48.8) | 187<br>(44.7)                 | 4.35      | เชิงบวก      |
| 2. การใช้สื่อต่างๆในการประชาสัมพันธ์<br>ข้อมูลข่าวสารของ อย. ทำให้<br>ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง                                                                  | 8<br>(1.9)                   | 44<br>(10.5)    | 57<br>(13.6)  | 187<br>(44.7) | 122<br>(29.2)                 | 3.89      | เชิงบวก      |
| 3. ข้อมูลข่าวสารของอย.ที่เผยแพร่แก่<br>ประชาชนเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมี<br>ความน่าเชื่อถือสูง                                                                                 | 3<br>(0.7)                   | 19<br>(4.5)     | 84<br>(20.1)  | 249<br>(59.6) | 63<br>(15.1)                  | 3.84      | เชิงบวก      |
| 4. ข้อมูลข่าวสารของอย.ที่เผยแพร่แก่<br>ประชาชนมีความทันสมัยและทันเหตุ<br>การณ์                                                                                                | 14<br>(3.3)                  | 64<br>(15.3)    | 165<br>(39.5) | 150<br>(35.9) | 25<br>(6.0)                   | 3.26      | เป็น<br>กลาง |
| 5. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอย.<br>ผ่านสื่อต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอที่<br>น่าสนใจ                                                                                              | 21<br>(5.0)                  | 56<br>(13.4)    | 202<br>(48.3) | 118<br>(28.2) | 21<br>(5.0)                   | 3.15      | เป็น<br>กลาง |
| 6. การให้การรับรองอาหาร ยา และ<br>เครื่องสำอาง จาก อย.ว่าเป็นสินค้าที่มี<br>คุณภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ<br>ในการซื้อผลิตภัณฑ์                                          | 7<br>(1.7)                   | 13<br>(3.1)     | 63<br>(15.1)  | 230<br>(55.0) | 105<br>(25.1)                 | 3.99      | เชิงบวก      |
| 7. การพัฒนาระบบสำนักงาน<br>โดยการให้บริการระบบโทรศัพท์<br>อัตโนมัติ(สายด่วนผู้บริโภค) ช่วยอำนวยความสะดวก<br>ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร<br>กับอย. ให้กับประชาชนมากขึ้น | 3<br>(0.7)                   | 11<br>(2.6)     | 93<br>(22.2)  | 216<br>(51.7) | 95<br>(22.7)                  | 3.93      | เชิงบวก      |



| ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา                                                                               | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย  | เฉยๆ          | เห็นด้วย      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|-----------|----------|
| 8. การควบคุม กำกับดูแล ความปลอดภัยของอย. เกี่ยวกับอาหาร ยา และ เครื่องสำอาง มีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น | 4<br>(1.0)           | 7<br>(1.7)   | 72<br>(17.2)  | 216<br>(51.7) | 119<br>(28.5)     | 4.05      | เชิงบวก  |
| 9. ผลงานการติดตามตรวจสอบและดำเนินการกับผู้ประกอบการที่กระทำผิดของอย. เป็นที่ยอมรับของประชาชน                         | 24<br>(5.7)          | 56<br>(13.4) | 179<br>(42.8) | 121<br>(28.9) | 38<br>(9.1)       | 3.23      | เป็นกลาง |
| 10. เจ้าหน้าที่ของอย. ให้บริการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ประชาชนอย่างเสมอภาค                                        | 4<br>(1.0)           | 31<br>(7.4)  | 291<br>(69.6) | 71<br>(17.0)  | 21<br>(5.0)       | 3.18      | เป็นกลาง |
| 11. การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของอย. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มากขึ้น            | 1<br>(0.2)           | 19<br>(4.5)  | 166<br>(39.7) | 197<br>(47.1) | 35<br>(8.4)       | 3.59      | เชิงบวก  |
| 12. เจ้าหน้าที่ของอย. ให้บริการรับการร้องเรียนจากประชาชนได้รวดเร็วทันใจ                                              | 15<br>(3.6)          | 55<br>(13.2) | 269<br>(64.4) | 60<br>(14.4)  | 19<br>(4.5)       | 3.04      | เป็นกลาง |
| 13. เจ้าหน้าที่ของอย. มีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติเป็นอย่างดี                                                 | 6<br>(1.4)           | 34<br>(8.1)  | 267<br>(63.9) | 94<br>(22.5)  | 17<br>(4.1)       | 3.20      | เป็นกลาง |
| 14. เจ้าหน้าที่ของอย. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ                                                             | 6<br>(1.4)           | 23<br>(5.5)  | 305<br>(73.0) | 62<br>(14.8)  | 22<br>(5.3)       | 3.17      | เป็นกลาง |

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในเชิงบวก และทัศนคติที่เป็นกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดในหัวข้อ “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอย. ก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้” รองลงมาคือหัวข้อ “การควบคุม กำกับดูแลความปลอดภัยของอย. เกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง มีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น”

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| ระดับ<br>ทัศนคติ | จำนวน                      | ร้อยละ       |
|------------------|----------------------------|--------------|
| เชิงลบมาก        | 0                          | 0            |
| เชิงลบ           | 13                         | 3.1          |
| เป็นกลาง         | 177                        | 42.3         |
| เชิงบวก          | 214                        | 51.2         |
| เชิงบวกมาก       | 14                         | 3.4          |
| <b>รวม</b>       | <b>418</b>                 | <b>100.0</b> |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b> | <b>3.56</b>                |              |
| <b>ความหมาย</b>  | <b>ทัศนคติ<br/>เชิงบวก</b> |              |

จากตารางที่ 13 เมื่อแบ่งระดับของทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ อย.ในเชิงบวกมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือมีทัศนคติในระดับปานกลางจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีทัศนคติ ในระดับเชิงบวกมากจำนวน 14 คน ร้อยละ 3.4 และค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเท่ากับ 3.56 ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก

### 1.5 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงาน<br>คณะกรรมการอาหารและยา                                                   | น้อย<br>ที่สุด | น้อย         | ปาน<br>กลาง   | มาก           | มากที่สุด     | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|----------|
| 1. ทำให้เกิดความตระหนักใน<br>การอ่านฉลากและสังเกต<br>เครื่องหมายก่อนจะตัดสินใจซื้อ<br>สินค้า                           | 2<br>(0.5)     | 3<br>(0.7)   | 76<br>(18.2)  | 224<br>(53.6) | 113<br>(27.0) | 4.06      | มาก      |
| 1. ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการ<br>เลือกซื้ออาหาร ยา และเครื่อง<br>สำอางที่มีคุณภาพดี และมี<br>ความปลอดภัย                | 2<br>(0.5)     | 12<br>(2.9)  | 86<br>(20.6)  | 211<br>(50.5) | 107<br>(25.6) | 3.98      | มาก      |
| 2. สามารถอ่านฉลากข้อมูล<br>โภชนาการได้อย่างเข้าใจและ<br>สามารถเลือกบริโภคอาหารได้<br>ตรงกับปริมาณที่ร่างกาย<br>ต้องการ | 6<br>(1.4)     | 23<br>(5.5)  | 138<br>(33.0) | 181<br>(43.3) | 70<br>(16.7)  | 3.69      | มาก      |
| 3. ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจได้<br>ต่อสุขภาพตนเองมากขึ้น และ<br>ตระหนักถึงพิษภัยของ อาหาร<br>ยา และเครื่องสำอาง           | 2<br>(0.5)     | 10<br>(2.4)  | 80<br>(19.1)  | 219<br>(52.4) | 107<br>(25.6) | 4.01      | มาก      |
| 4. สามารถแจ้งศูนย์ติดตาม<br>อาการไม่พึงประสงค์ได้เมื่อพบ<br>อาการไม่พึงประสงค์หลังจาก<br>การใช้ยา (แพ้ยา)              | 20<br>(4.8)    | 95<br>(22.7) | 183<br>(43.8) | 95<br>(22.7)  | 25<br>(6.0)   | 3.03      | ปานกลาง  |
| 5. ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติ<br>กรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสม<br>ยิ่งขึ้น                                              | 0<br>(0.0)     | 15<br>(3.6)  | 102<br>(24.4) | 234<br>(56.0) | 67<br>(16.0)  | 3.85      | มาก      |
| 6. ใช้เป็นช่องทางในการเสาะ<br>หาความรู้ในเรื่องการบริโภค<br>อาหาร ยา และเครื่องสำอางที่<br>ถูกต้อง                     | 5<br>(1.2)     | 23<br>(5.5)  | 116<br>(27.8) | 211<br>(50.5) | 63<br>(15.1)  | 3.73      | มาก      |

| การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา                                                                                    | น้อยที่สุด  | น้อย         | ปานกลาง       | มาก           | มากที่สุด    | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|----------|
| 8. สามารถร้องเรียนผ่านโครงการสายด่วนผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานได้โดยตรง                                 | 12<br>(2.9) | 66<br>(15.8) | 157<br>(37.6) | 141<br>(33.7) | 42<br>(10.0) | 3.33      | ปานกลาง  |
| 9. สามารถแจ้งเบาะแสแก่อย. และให้ดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่กระทำผิดกฎหมายอย.                                                                        | 26<br>(6.2) | 83<br>(19.9) | 162<br>(38.8) | 115<br>(27.5) | 32<br>(7.7)  | 3.11      | ปานกลาง  |
| 10. ช่วยให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ผลิตอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานและหลีกเลี่ยงไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพจากผู้ประกอบการ | 14<br>(3.3) | 65<br>(15.6) | 121<br>(28.9) | 155<br>(37.1) | 63<br>(15.1) | 3.45      | ปานกลาง  |
| 11. สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปบอกต่อผู้อื่น หรือญาติพี่น้อง เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั่วกัน                                          | 8<br>(1.9)  | 35<br>(8.4)  | 111<br>(26.6) | 202<br>(48.3) | 62<br>(14.8) | 3.66      | มาก      |
| 12. การได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเนื่องช่วยให้ผู้บริโภครู้จักป้องกันและพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเองมากยิ่งขึ้น                                           | 2<br>(0.5)  | 19<br>(4.5)  | 81<br>(19.4)  | 220<br>(52.6) | 96<br>(23.0) | 3.93      | มาก      |

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับมากที่สุดในหัวข้อ “ทำให้เกิดความตระหนักในการอ่านฉลาก และสังเกตเครื่องหมายก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า” รองลงมาคือหัวข้อ “ช่วยให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ต่อสุขภาพตนเองมากขึ้นและตระหนักถึงพิษภัยของอาหาร ยา และเครื่องสำอาง” และเมื่อนำผลการวิจัยในส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจาก อย.มาจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ปรากฏผลตามตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

| ระดับการใช้ประโยชน์ | จำนวน                         | ร้อยละ       |
|---------------------|-------------------------------|--------------|
| น้อยที่สุด          | 1                             | 0.2          |
| น้อย                | 15                            | 3.6          |
| ปานกลาง             | 157                           | 37.6         |
| มาก                 | 215                           | 51.4         |
| มากที่สุด           | 30                            | 7.2          |
| <b>รวม</b>          | <b>418</b>                    | <b>100.0</b> |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>    | <b>3.65</b>                   |              |
| <b>ความหมาย</b>     | <b>การใช้ประโยชน์ระดับสูง</b> |              |

จากตารางที่ 15 เมื่อแบ่งระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. ออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับมากมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือการใช้ประโยชน์ระดับปานกลางจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และการใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุดจำนวนเพียง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเท่ากับ 3.65 ซึ่งถือว่ามีการใช้ประโยชน์ในระดับสูง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน  
ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากออย. ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | N   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t     | p     |
|------|-----|-----------|------|-------|-------|
| ชาย  | 144 | 2.35      | 0.81 |       |       |
| หญิง | 274 | 2.42      | 0.71 | -0.83 | 0.409 |

จากตารางที่ 16 พบว่าการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 17 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบทบาทของออย. ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | N   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t     | p     |
|------|-----|-----------|------|-------|-------|
| ชาย  | 144 | 11.88     | 2.55 |       |       |
| หญิง | 274 | 12.24     | 2.04 | -1.47 | 0.142 |

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบทบาทของออย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)



ตารางที่ 18 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ  
ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | N   | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t     | p     |
|------|-----|-----------|------|-------|-------|
| ชาย  | 144 | 3.49      | 0.53 |       |       |
| หญิง | 274 | 3.59      | 0.52 | -1.94 | 0.053 |

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ  
อย.ในงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐานข้อที่ 1)

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร  
จากอย. ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

| อายุ (ปี)  | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p      |
|------------|------------|-------------|-------------|------|--------|
| ต่ำกว่า 20 | 9          | 2.97        | 0.79        |      |        |
| 20 - 30    | 234        | 2.43        | 0.74        |      |        |
| 31- 40     | 141        | 2.30        | 0.76        |      |        |
| 41 - 50    | 23         | 2.49        | 0.59        |      |        |
| มากกว่า 50 | 11         | 2.23        | 0.70        | 2.17 | 0.0716 |
| <b>รวม</b> | <b>418</b> | <b>2.40</b> | <b>0.74</b> |      |        |

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร  
จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

| อายุ (ปี)  | N          | ค่าเฉลี่ย    | S.D.        | F    | p       |
|------------|------------|--------------|-------------|------|---------|
| ต่ำกว่า 20 | 9          | 10.11        | 2.03        |      |         |
| 20 – 30    | 234        | 12.18        | 2.22        |      |         |
| 31- 40     | 141        | 12.26        | 2.27        |      |         |
| 41 – 50    | 23         | 11.22        | 2.37        |      |         |
| มากกว่า 50 | 11         | 12.73        | 1.74        | 3.14 | 0.0146* |
| <b>รวม</b> | <b>418</b> | <b>12.12</b> | <b>2.25</b> |      |         |

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ  
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

| อายุ (ปี)  | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p      |
|------------|------------|-------------|-------------|------|--------|
| ต่ำกว่า 20 | 9          | 3.90        | 0.43        |      |        |
| 20 – 30    | 234        | 3.57        | 0.52        |      |        |
| 31- 40     | 141        | 3.53        | 0.54        |      |        |
| 41 - 50    | 23         | 3.48        | 0.49        |      |        |
| มากกว่า 50 | 11         | 3.72        | 0.41        | 1.47 | 0.2110 |
| <b>รวม</b> | <b>418</b> | <b>3.56</b> | <b>0.52</b> |      |        |

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไป  
ตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากอย. ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

| ระดับการศึกษา         | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p       |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|------|---------|
| ประถมศึกษา            | 6          | 2.13        | 0.64        |      |         |
| มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา | 21         | 2.21        | 0.75        |      |         |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า   | 23         | 2.43        | 0.59        |      |         |
| ปริญญาตรี             | 249        | 2.48        | 0.75        |      |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 119        | 2.26        | 0.74        | 2.47 | 0.0443* |
| <b>รวม</b>            | <b>418</b> | <b>2.40</b> | <b>0.74</b> |      |         |

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย.ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

| ระดับการศึกษา         | N          | ค่าเฉลี่ย    | S.D.        | F    | p      |
|-----------------------|------------|--------------|-------------|------|--------|
| ประถมศึกษา            | 6          | 10.17        | 1.47        |      |        |
| มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา | 21         | 11.48        | 2.29        |      |        |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า   | 23         | 12.22        | 2.33        |      |        |
| ปริญญาตรี             | 249        | 12.16        | 2.21        |      |        |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 119        | 12.24        | 2.32        | 1.68 | 0.1531 |
| <b>รวม</b>            | <b>418</b> | <b>12.12</b> | <b>2.25</b> |      |        |

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ออย.  
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

| ระดับการศึกษา         | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p       |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|------|---------|
| ประถมศึกษา            | 6          | 3.83        | 0.39        |      |         |
| มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา | 21         | 3.81        | 0.47        |      |         |
| อนุปริญญา/เทียบเท่า   | 23         | 3.56        | 0.44        |      |         |
| ปริญญาตรี             | 249        | 3.59        | 0.55        |      |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 119        | 3.45        | 0.46        | 3.19 | 0.0135* |
| <b>รวม</b>            | <b>418</b> | <b>3.56</b> | <b>0.52</b> |      |         |

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของ  
ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่  
ระดับ 0.05 (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร  
จากอย.ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

| สถานภาพสมรส | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p      |
|-------------|------------|-------------|-------------|------|--------|
| โสด         | 302        | 2.41        | 0.76        |      |        |
| สมรสแล้ว    | 111        | 2.38        | 0.69        |      |        |
| หย่า/ม่าย   | 5          | 1.95        | 0.55        | 0.68 | 0.5673 |
| <b>รวม</b>  | <b>418</b> | <b>2.40</b> | <b>0.74</b> |      |        |

ตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ  
ข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
(จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)



ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบทบาทของออย.ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

| สถานภาพสมรส | N          | ค่าเฉลี่ย    | S.D.        | F    | p      |
|-------------|------------|--------------|-------------|------|--------|
| โสด         | 302        | 12.09        | 2.29        |      |        |
| สมรสแล้ว    | 111        | 12.30        | 2.13        |      |        |
| หย่า/ม่าย   | 5          | 10.50        | 2.38        | 1.58 | 0.1933 |
| <b>รวม</b>  | <b>418</b> | <b>12.12</b> | <b>2.25</b> |      |        |

ตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อออย.ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

| สถานภาพสมรส | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p      |
|-------------|------------|-------------|-------------|------|--------|
| โสด         | 302        | 3.54        | 0.54        |      |        |
| สมรสแล้ว    | 111        | 3.60        | 0.49        |      |        |
| หย่า/ม่าย   | 5          | 3.75        | 0.12        | 0.52 | 0.6657 |
| <b>รวม</b>  | <b>418</b> | <b>3.56</b> | <b>0.52</b> |      |        |

ตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากอย.ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

| อาชีพ                  | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p       |
|------------------------|------------|-------------|-------------|------|---------|
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน        | 3          | 2.47        | 0.55        |      |         |
| พนักงานบริษัท/ห้างร้าน | 171        | 2.34        | 0.73        |      |         |
| นิสิต/นักศึกษา         | 44         | 2.70        | 0.67        |      |         |
| พนักงานธนาคาร          | 55         | 2.27        | 0.66        |      |         |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  | 103        | 2.49        | 0.74        |      |         |
| เจ้าของกิจการ          | 19         | 2.23        | 0.85        |      |         |
| รับจ้างทั่วไป          | 15         | 1.97        | 0.59        |      |         |
| อื่นๆ                  | 8          | 3.00        | 1.14        | 3.43 | 0.0014* |
| <b>รวม</b>             | <b>418</b> | <b>2.40</b> | <b>0.74</b> |      |         |

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ  
บทบาทของอย. ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

| อาชีพ                  | N          | ค่าเฉลี่ย    | S.D.        | F    | p      |
|------------------------|------------|--------------|-------------|------|--------|
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน        | 3          | 13.33        | 1.15        |      |        |
| พนักงานบริษัท/ห้างร้าน | 171        | 12.00        | 2.32        |      |        |
| นิสิต/นักศึกษา         | 44         | 12.45        | 2.34        |      |        |
| พนักงานธนาคาร          | 55         | 12.09        | 1.69        |      |        |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  | 103        | 12.00        | 2.48        |      |        |
| เจ้าของกิจการ          | 19         | 12.42        | 2.32        |      |        |
| รับจ้างทั่วไป          | 15         | 12.33        | 1.84        |      |        |
| อื่นๆ                  | 8          | 13.00        | 1.77        | 0.61 | 0.7510 |
| <b>รวม</b>             | <b>418</b> | <b>12.12</b> | <b>2.25</b> |      |        |

ตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
(จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ออายุ.  
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

| อาชีพ                  | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p      |
|------------------------|------------|-------------|-------------|------|--------|
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน        | 3          | 3.95        | 0.36        |      |        |
| พนักงานบริษัท/ห้างร้าน | 171        | 3.50        | 0.46        |      |        |
| นิสิต/นักศึกษา         | 44         | 3.62        | 0.47        |      |        |
| พนักงานธนาคาร          | 55         | 3.62        | 0.52        |      |        |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  | 103        | 3.57        | 0.59        |      |        |
| เจ้าของกิจการ          | 19         | 3.53        | 0.63        |      |        |
| รับจ้างทั่วไป          | 15         | 3.69        | 0.72        |      |        |
| อื่นๆ                  | 8          | 3.79        | 0.43        | 1.06 | 0.3861 |
| <b>รวม</b>             | <b>418</b> | <b>3.56</b> | <b>0.52</b> |      |        |

ตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากออย.ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

| รายได้             | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p      |
|--------------------|------------|-------------|-------------|------|--------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 24         | 2.78        | 0.69        |      |        |
| 5,001-10,000 บาท   | 81         | 2.44        | 0.73        |      |        |
| 10,001-15,000 บาท  | 102        | 2.42        | 0.68        |      |        |
| 15,001-20,000 บาท  | 82         | 2.34        | 0.71        |      |        |
| 20,001-25,000 บาท  | 44         | 2.38        | 0.65        |      |        |
| สูงกว่า 25,001 บาท | 85         | 2.29        | 0.88        | 1.79 | 0.1135 |
| <b>รวม</b>         | <b>418</b> | <b>2.40</b> | <b>0.74</b> |      |        |

ตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ  
บทบาทของอย.ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

| รายได้             | N          | ค่าเฉลี่ย    | S.D.        | F    | p      |
|--------------------|------------|--------------|-------------|------|--------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 24         | 12.13        | 2.13        |      |        |
| 5,001-10,000 บาท   | 81         | 12.11        | 2.59        |      |        |
| 10,001-15,000 บาท  | 102        | 12.10        | 2.02        |      |        |
| 15,001-20,000 บาท  | 82         | 12.12        | 1.99        |      |        |
| 20,001-25,000 บาท  | 44         | 12.39        | 1.97        |      |        |
| สูงกว่า 25,001 บาท | 85         | 12.02        | 2.62        | 0.15 | 0.9786 |
| <b>รวม</b>         | <b>418</b> | <b>12.12</b> | <b>2.25</b> |      |        |

ตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
(จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ  
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

| รายได้             | N          | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | F    | p       |
|--------------------|------------|-------------|-------------|------|---------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 24         | 3.63        | 0.40        |      |         |
| 5,001-10,000 บาท   | 81         | 3.72        | 0.56        |      |         |
| 10,001-15,000 บาท  | 102        | 3.58        | 0.49        |      |         |
| 15,001-20,000 บาท  | 82         | 3.54        | 0.48        |      |         |
| 20,001-25,000 บาท  | 44         | 3.49        | 0.57        |      |         |
| สูงกว่า 25,001 บาท | 85         | 3.45        | 0.54        | 2.56 | 0.0268* |
| <b>รวม</b>         | <b>418</b> | <b>3.56</b> | <b>0.52</b> |      |         |

ตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อ  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงเป็นไปตาม  
สมมติฐานข้อที่1) แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 34 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้และทัศนคติต่ออย. โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

| ตัวแปร            | ความรู้ |       | ทัศนคติ |       |
|-------------------|---------|-------|---------|-------|
|                   | r       | p     | r       | p     |
| การเปิดรับข่าวสาร | 0.174*  | 0.000 | 0.203*  | 0.000 |

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 34 พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามาก และมีทัศนคติต่อ อย. ในเชิงบวกด้วย (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของอย. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภค

ตารางที่ 35 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับทัศนคติต่ออย. โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

| ตัวแปร  | ทัศนคติ |       |
|---------|---------|-------|
|         | r       | p     |
| ความรู้ | 0.126*  | 0.009 |

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 35 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่ออย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. ในระดับสูงก็จะมีทัศนคติต่ออย. ในเชิงบวกด้วย (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

## 2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของอย. มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 36 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

| ตัวแปร  | การใช้ประโยชน์ |       |
|---------|----------------|-------|
|         | r              | p     |
| ความรู้ | 0.218*         | 0.000 |

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 36 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. ในระดับสูงก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. มากด้วย (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าค่อนข้างต่ำ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 37 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อออย.กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากออย.โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

| ตัวแปร | การใช้ประโยชน์ |       |
|--------|----------------|-------|
|        | r              | p     |
| ทศนคติ | 0.627*         | 0.000 |

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 พบว่า ทศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากออย.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าสูงเท่ากับ 0.63 นั่นคือผู้ที่มีทศนคติต่อออย.ในเชิงบวกก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากออย.มากด้วย (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เมื่อให้คะแนนการใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

| ตัวพยากรณ์ | R      | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup><br>ที่เพิ่ม | สัมประสิทธิ์ |        | t      | p      |
|------------|--------|----------------|----------------------------|--------------|--------|--------|--------|
|            |        |                |                            | ถดถอย        |        |        |        |
|            |        |                |                            | B            | Beta   |        |        |
| ทัศนคติ    | 0.6265 | 0.3925         | 0.3925                     | 0.6090       | 0.6090 | 16.037 | 0.0000 |
| ความรู้    | 0.6413 | 0.4112         | 0.0019                     | 0.0372       | 0.1380 | 3.633  | 0.0003 |
| ค่าคงที่   |        |                |                            |              |        | 3.732  | 0.0002 |

$$F = 144.93 \quad (p < 0.05)$$

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 2 ตัวแปรคือ ทัศนคติต่อ ออย. กับความรู้เกี่ยวกับบทบาทของออย. โดยที่ตัวแปรทัศนคติและความรู้ทั้งสองตัวแปรรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารได้ถึงร้อยละ 41.12 แต่เฉพาะตัวแปรทัศนคติต่อออย. ตัวแปรเดียวก็สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 39.25 ทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์ในทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติต่อ ออย. ในเชิงบวก และมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของออย. ในระดับสูงก็จะมี การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากออย. ไปใช้ประโยชน์มากด้วย

อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิผลมากที่สุดในการอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากออย. (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่สู่ประชาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

2. การเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ ความรู้และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภค
3. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของอย.มีความสัมพันธ์ กับ ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของอย.มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
6. การเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 418 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร การเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test (2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะของประชากรตามสมมติฐานข้อ 1

ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 2 - 5

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ตามสมมติฐานข้อที่ 6

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 418 คน เป็นเพศหญิง 274 คน มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

#### ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสื่อต่างๆ

จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขเฉลี่ยรวมทุกสื่ออยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยมีความถี่ในการเปิดรับในระดับสูง รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ซึ่งมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ส่วนสื่ออื่นๆ อันได้แก่สื่อวิทยุกระจายเสียง, ป้ายโฆษณา, ไปสเตอร์, วารสาร, จุลสาร, แผ่นพับ, หนังสือคู่มือ, อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ผ่านสายด่วนผู้บริโภคมีการเปิดรับในระดับต่ำ

#### ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ ในผลิตภัณฑ์ "อาหาร" ได้ถูกต้องมากที่สุด ส่วนที่ตอบถูกรองลงมาคือ "ยา" และ "

เครื่องสำอาง” ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับบทบาทของอย.ในงานคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย.ค่อนข้างดีโดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำถามที่ว่า “อย.มีบทบาทในการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร ยา และเครื่องสำอางก่อนและหลังที่สินค้าออกสู่ตลาด” ได้ถูกต้องมากที่สุด และที่ตอบถูกรองลงมาคือทราบว่า “อย.เป็นผู้อนุญาตผู้ประกอบการให้ดำเนินการผลิต อาหาร ยา และเครื่องสำอางและการโฆษณาเผยแพร่”

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคของอย.ในระดับปานกลาง รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับความรู้สูง

#### ตอนที่ 4 ทศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวก 7 ข้อจาก 14 ข้อ และมีทัศนคติในระดับปานกลาง 7 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ออย.ที่มากที่สุด在乎ข้อ “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอย. ก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนและสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้” ส่วนรองลงมาคือ “การควบคุม กำกับดูแลความปลอดภัยของอย.เกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอางมีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น”

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวก รองลงมามีทัศนคติที่เป็นกลาง และทัศนคติทางบวกมากตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับมากจำนวน 8 ข้อจาก 12 ข้อ และมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางจำนวน 4 ข้อ โดยมีการใช้ประโยชน์มากที่สุด在乎ข้อที่ว่า “ทำให้เกิดความตระหนักในการอ่านฉลาก และสังเกตเครื่องหมายก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า” รองลงมาคือ “ช่วยให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ต่อสุขภาพตนเองมากขึ้น และตระหนักถึงพิษภัยของอาหาร ยา และเครื่องสำอาง”

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก รองลงมาคือใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง และการใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics)

### การทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแตกต่างกันตามลักษณะประชากร จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1)

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1)

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1)

แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1)

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสื่อต่างๆ แตกต่างกัน และมีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1)

แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

1.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

1.8 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

## สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต



โทรศัพท์สายด่วนผู้บริโภคโทร. 1556 มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

### สมมติฐานข้อที่ 3

ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากการวิจัยพบว่า

ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

### สมมติฐานข้อที่ 4

ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. จากผลการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

### สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. จากผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

## สมมติฐานข้อที่ 6

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ความรู้กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับของประชาชนได้ (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

### สมมติฐานข้อที่ 1

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแตกต่างกันตามลักษณะประชากรซึ่งผลการวิจัยมีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งแบ่งประเด็นได้ดังนี้

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดานินทร์ กิจนิษฐ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสารการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ชายและหญิงมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะ เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะเพศใด

เพศหนึ่ง ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีการเปิดรับข่าวสารพอๆกัน ประชาชนจึงสามารถรับรู้ข่าวสาร ความรู้จากสื่อต่างๆได้ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1)

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ครูและอาจารย์ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสาร, ความรู้ และทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวไม่แตกต่างกัน

แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย.ในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาเนินทร์ กิจนิตี (2540) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความรู้ในการอนุรักษ์พลังงานมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก และจากผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ (จากตารางที่ 20) ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (Media Exposure) สามารถอธิบายได้ว่ามนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ โดยที่มนุษย์ไม่ได้รับข่าวสารทั้งหมดทุกอย่าง แต่จะเลือกรับบางส่วนตามความรู้สึก ความต้องการที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ โดยพฤติกรรมการชอบเลือกนั้นเกิดจาก การเรียนรู้ และประสบการณ์ในชีวิต ในการสื่อสารแต่ละสถานการณ์ โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับสาร การเลือกรับรู้ ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น

อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้แนวคิดของ William D. Brooks (อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2538) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ดังนั้นการที่ประชาชนที่มีอายุต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์การรับรู้ที่ต่างกันด้วย จึงทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของอย.ที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากก็จะมีประสบการณ์ในเรื่องความรู้มากกว่า เพราะได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้มาก่อน และสั่งสมความรู้มานานจึงมีความรู้มากกว่าคนที่มีอายุน้อยซึ่งขาดประสบการณ์

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสื่อต่างๆ แตกต่างกัน (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1) โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ซึ่งถือว่ามีระดับการศึกษาสูง) มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารที่สูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ (ตารางที่22) โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่กล่าวว่าการศึกษาและสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสารของผู้รับสาร แต่ในส่วนของทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา (ซึ่งถือว่าเป็นระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ) กลับมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่สูงกว่าระดับการศึกษาสูง (ตารางที่ 24) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีระดับการศึกษาต่ำจะรับข้อมูลข่าวสาร และเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับง่ายกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่สูง จึงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีกว่า

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งในระดับนี้ถือว่ามีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาค่อนข้างดี หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย.นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกินดีอยู่ดีของประชาชนในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับบุคคลทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่ทราบกันอยู่แล้วของทุกๆคน ดังนั้น ไม่ว่าจะมียกระดับการศึกษาแตกต่างกันเพียงใดก็ไม่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน จึงทำให้ผลการวิจัยในข้อนี้ไม่แตกต่างกัน

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)

1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก แตกต่างกัน ส่วนในงานวิจัยนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น (ตารางที่ 28) ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนิสิต/นักศึกษาอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน และสนใจศึกษาหาความรู้เป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของอย.มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทำให้ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพ มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว จึงมีความรู้เหมือนกันในเรื่องนี้ และบทบาทการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนในเรื่องการบริโภคอาหาร ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน

1.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่



ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก และในปัจจุบันแต่ละครอบครัวก็สามารถมีช่องทางในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆได้มาก ทั้งผู้มีรายได้น้อยและผู้มีรายได้มาก เช่นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งในปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครก็มีกันแทบทุกบ้าน และประชาชนสามารถเลือกชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนมากนัก ดังนั้นจึงทำให้ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่รายได้สูงและมีรายได้ต่ำมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน และมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย.ไม่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ที่พบว่า ครูและอาจารย์ที่มีรายได้ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน

1.8 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (ซึ่งถือว่ามีรายได้ต่ำ) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่ารายได้กลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ในทำนองเดียวกันกับระดับการศึกษาว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างต่ำซึ่งจะมีการรับรู้ข่าวสาร และเชื่อถือในข่าวสารได้ง่ายกว่า เมื่อได้รับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็จะเชื่อว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงทำให้ผลค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของดานินท์ กิจนินซี (2540) ที่พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ และทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของ เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ซึ่งมีใจความว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้มากจากสังคมที่ต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้มาจากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันซึ่งถือว่ามีฐานะทางสังคมที่ต่างกัน มีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน และมีการได้รับการเรียนรู้ที่ต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่แตกต่างกันด้วย (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้)



## สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สายด่วนผู้บริโภค 1556 มีความสัมพันธ์กับความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก กล่าวคือเมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในระดับสูง ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับมาก ก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในระดับต่ำก็จะมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับน้อย และมีทัศนคติในทางลบด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพล โรหิตจันท์ (2534) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสโปตโฆษณาทางโทรทัศน์ และเสื่อยืดของโครงการมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และการเปิดรับสื่อจากสโปตโฆษณาทางโทรทัศน์, ไปสเตอร์ และรายการทางวิทยุโทรทัศน์ และวารสารต่างๆมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ

นอกจากนี้ในงานวิจัยของศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้แก่สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้จากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.174 และ 0.203 (ตารางที่ 34) โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาโด (Zimbardo, Ebberson และ Maslach, 1977) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย” ซึ่งการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคนั้นเป็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องบทบาทของอย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภค และความรู้ ความเข้าใจในสารก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้นเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นมาโดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สายด่วนผู้บริโภค 1556 ซึ่งทำให้ประชาชนได้รับทราบถึงบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางคุ้มครองผู้บริโภค โดยที่ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้งก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสตาร์และฮิวส์ (Star and Hughes) ที่ศึกษาพบว่าการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารและสร้างทัศนคติเกี่ยวกับองค์การสหประชาชาติได้รับการเอาใจใส่อย่างกว้างขวาง และทำให้ทัศนคติของบุคคลที่ต่อองค์การดีขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าที่ต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงความสัมพันธ์ส่วนน้อยเท่านั้น

### สมมติฐานข้อที่ 3

ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า

ความรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 (ตารางที่ 35) ซึ่งกล่าวได้ว่าประชาชนเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว ก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพล โรหิตจันทร์ (2534) พบว่า ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ" มีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของโรเจอร์ (E.M Rogers 1973:49) ที่กล่าวถึงผลของการสื่อสารว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติของผู้รับสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามอย่างนี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป และการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้นจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสารโดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารใน 3 ประเด็นคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in receiver's knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in receiver's attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in receiver's behavior)

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ก็จะมี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และท้ายสุดก็จะมี การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมตามมา และจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่บอกว่ ประกอบด้วยองค์ประกอบทางความคิด ความรู้สึก และด้านการกระทำ ซึ่งในองค์ประกอบของความคิด หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือเมื่อคนเรามีความรู้แล้วก็จะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นเป็นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบทางด้านความคิด และเมื่อเกิดความคิดและความรู้สึกแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพร้อมทางด้าน การกระทำตามมา

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของมนุษย์จะมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจที่มนุษย์ได้รับ และการนำเสนอสารที่ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับสาร ย่อมจะ

ทำให้เกิดความรู้สึก หรือทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวในทางที่ดีตามไปด้วย ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นลงมือปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น ในการอภิปรายผลการวิจัยที่พบก็เช่นกันที่พบว่าประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับมากก็จะมีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวกด้วย

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าที่ต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงความสัมพันธ์ส่วนน้อยเท่านั้น

#### สมมติฐานข้อที่ 4

ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากอย. จากผลการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 (ตารางที่ 36) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ศรีวิวัฒน์ตระกูล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจากโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีพื้นฐานมาจากการได้รับความรู้ และเกิดทัศนคติที่ดี จึงแปลตามสารที่ได้รับ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือการนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

และจากงานวิจัยของ ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ซึ่งพบว่าการเปิดรับสาร ความรู้และทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีขาวมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับสูงก็จะมีการใช้

ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจาก ออย.มากด้วย เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค ควบคุมและกำกับดูแลการผลิต อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุเสพติด วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เครื่องมือแพทย์ วัตถุมีพิษให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านสาธารณสุขแก่ประชาชน และการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคในกรณีที่ประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นการรับทราบข้อมูลความรู้เกี่ยวกับบทบาทของออย.เหล่านี้ เมื่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเวลาเกิดปัญหาจากการบริโภคสินค้า ประชาชนก็สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้ในการที่จะสามารถสอบถามข้อมูลก่อนจะซื้อสินค้า หรือแจ้งร้องเรียนกับออย.ได้ โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลสำคัญที่ประชาชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองได้ ซึ่งจากผลการวิจัยและแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของออย.มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

แต่อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าที่ต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงความสัมพันธ์ส่วนน้อยเท่านั้น

### สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
จากผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากออย. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.627 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง ความสัมพันธ์จึงมีค่อนข้างมากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสาร ความรู้และทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ และ



สกอตแลนด์ (Katz และ Scotland) ที่ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้เป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในแนวทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดีด้วย

งานวิจัยของจากรุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมข่าวสาร กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอ บางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ" ก็พบว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ที่พบว่าทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอีกด้วย ตามแนวความคิดของ นอร์แมน แอล มัน Norman L Mun (อ้างถึงในสมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล, 2542 : 140) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวความคิดนั้น ซึ่งแนวคิดนี้สามารถกล่าวอธิบายถึงผลการวิจัยได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่นำไปให้กลุ่มตัวอย่างแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในทางบวกซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่วัดได้เป็นเชิงบวกถึงร้อยละ 51.2 (จากตารางที่ 13) ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดี ซึ่งก็จะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการนำข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันในระดับมากด้วยคิดเป็นร้อยละ 51.4 (จากตารางที่ 15) ดังนั้นผลการวิจัยจึงได้เน้นให้เห็นถึงข้อสรุปของการทดสอบสมมติฐานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่า การที่ประชาชนมีทัศนคติในทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติค่อนข้างมากด้วย เช่นการที่ประชาชนอาจจะเคยได้รับฟังความรู้และ ข่าวสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ แล้ว และรู้สึกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และทำให้ทราบถึงบทบาทของอย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจึงได้นำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันซึ่งทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ ที่อย. รับผิดชอบที่เหมาะสม



## สมมติฐานข้อที่ 6

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ความรู้กับทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (จึงไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐานข้อที่ 6) กล่าวคือผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภค ในระดับสูงก็จะมี การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มากด้วย

จะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าตัวแปร ความรู้ และ ทัศนคติทั้งสองตัวแปรสามารถร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของคะแนนการใช้ประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 41.12 (จากตารางที่ 38) โดยที่ ตัวแปรทัศนคติเพียงตัวแปรเดียวสามารถอธิบายการใช้ประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 39.25 ซึ่งการ อภิปรายผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการใช้ประโยชน์ได้เสนอข้อคิดเห็นไว้ใน การ อภิปรายผลจากสมมติฐาน ข้อที่ 5 ไว้แล้ว ส่วนการอภิปรายผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ของ ทั้ง สองตัวแปรคือความรู้และทัศนคติที่สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์นั้น พบว่าสอดคล้องกับ แนวความคิดของ แนนซี อี ซวาทซ์ Nancy E. Sxhwartz (อ้างถึงใน ซอแก้ว ประสงค์สม, 2542 : 35) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้อง มีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมอีกอันหนึ่งคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการจะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

ดังนั้น จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่าทั้งความรู้ และทัศนคติจึงสามารถร่วมกันอธิบายการใช้ประโยชน์ได้โดยความรู้ที่ประชาชนได้รับจากการเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะทำให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดี และเมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีก็จะมีภวนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ด้วยต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่

ส่วนการที่การเปิดรับข่าวสารไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับได้นั้น อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ยในระดับต่ำ จึงยังไม่สามารถรับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของ อย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ ได้มากนัก ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงไม่ช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ และอาจจะเป็นไปได้ที่ ประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจของตนเอง ตามแนวความคิดของ โจเซฟ ที แคปเปอร์ Joseph T. Klapper (อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวว่า “อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน อันได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process), อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) และลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)” จึงกล่าวได้ว่า บางครั้งสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติหรือท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น ดังนั้นสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลที่สำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ และลักษณะองค์ประกอบต่างๆของผู้รับสารอีกด้วย เช่นการที่ผู้รับสารมีการเลือกรับสารที่จดจำ เลือกที่จะให้ความสนใจเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ และความคิดเดิมของตนเอง ดังนั้นประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับต่ำจึงไม่อาจจะทำให้เกิดการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์มากนัก

เนื่องจากประชาชนไม่ได้เลือกที่จะให้ความสนใจในเรื่องที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เผยแพร่เท่าที่ควร เพราะเรื่องที่น่าเสนอไม่ได้อยู่ในความสนใจในขณะนั้นด้วย จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่ใช่ตัวแปรที่สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆโดยเฉลี่ยรวมในระดับต่ำ แต่ถ้าหากแยกการเปิดรับตามประเภทของสื่อแล้วพบว่ามีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ และส่วนของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ความรู้ และทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้นในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิผลกับกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความรู้ งานคุ้มครองผู้บริโภค จึงควรที่จะนำสื่อมวลชนมาใช้ในการเผยแพร่ความรู้โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากกว่าสื่ออื่นๆ และยังเป็นสื่อที่สามารถนำเอาทั้งภาพและเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนได้เป็นจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมอยู่ภายในบ้านของตนเองได้ อย่างไรก็ตามควรจะมีการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนอื่นๆด้วย เช่นสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะสื่อวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยที่สามารถทำกิจกรรมอื่นควบคู่ไปด้วย และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างทั่วทุกแห่ง และยังเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้นแม้ว่าประชาชนไม่รู้หนังสือก็สามารถรับฟังได้ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นสามารถเสนอเนื้อหาความรู้ หรือเรื่องราวข่าวสารที่มีรายละเอียดครั้งละมากๆได้ และมีภาพถ่ายประกอบซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจและช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รับผิดชอบและความรู้เกี่ยวกับบทบาทของอย. ในงานคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง แต่เนื่องจากความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารงานคุ้มครองผู้บริโภค จึงควรมีการเผยแพร่ความรู้ข่าวสารเพื่อเพิ่มระดับความรู้ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่ประชาชนยังมีความรู้น้อยอยู่ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่อย. รับผิดชอบ ซึ่งประชาชนส่วน

ใหญ่จะทราบเพียงว่าอย.จะรับผิดชอบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร, ยา และเครื่องสำอาง ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นได้แก่ วัตถุอันตราย, วัตถุมีพิษ, วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และเครื่องมือแพทย์นั้นประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบ และในส่วนของบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการออกกฎหมายและบริหารกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของอย.รวมทั้งกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขประชาชนยังมีความรู้เพียงส่วนน้อย ซึ่งรวมถึงประเด็นของการดำเนินการจับกุมผู้กระทำผิดกฎหมายอย.ด้วย ซึ่งหน่วยงานที่เผยแพร่ควรที่จะเน้นประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลผู้ประกอบการที่กระทำผิด และสามารถใช้สิทธิของตนในการร้องเรียนและแจ้งเบาะแสผู้กระทำผิดในฐานะที่ตนเองเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งด้วย ซึ่งถ้าประชาชนรับรู้ถึงสิทธิของตนและรู้บทบาทหน้าที่ของอย. ก็จะสามารถแจ้งให้ทางอย.จับกุมผู้กระทำผิด ซึ่งจะช่วยลดและขจัดปัญหาการกระทำที่ฝ่าฝืนกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประกอบการได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับทัศนคติที่ดีให้คงอยู่ และปรับทัศนคติที่เป็นกลางของประชาชนให้มีทัศนคติในทางบวกเพิ่มขึ้น เพราะทัศนคติสามารถเสริม (Reinforce) พฤติกรรมให้เข้มแข็งขึ้นได้ และควรจะเน้นการปรับทัศนคติในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูง เนื่องจากพบว่ากลุ่มดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะในประเด็นที่ประชาชนมีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่อง "ข้อมูลข่าวสารที่อย.เผยแพร่แก่ประชาชนมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์" และ "การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอย.ผ่านสื่อต่างๆ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ" และประเด็น "ผลงานการติดตามตรวจสอบและดำเนินการกับผู้ประกอบการที่กระทำผิดเป็นที่ยอมรับของประชาชน" ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และอยู่ในความสนใจของประชาชนในปัจจุบัน รวมทั้งการนำเสนอความรู้ในลักษณะของข่าวสารและรูปภาพที่มีสีสันประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ควรมีมาตรการที่เข้มงวดในการตรวจสอบและดำเนินการกับผู้ประกอบการที่กระทำผิดอย่างจริงจัง และเสนอผลงานผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อย้ำเตือนความทรงจำและสร้างความประทับใจแก่ประชาชน ส่วนทัศนคติของประชาชนในประเด็นในเรื่องการให้บริการ การมีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่อย.ที่มีระดับที่เป็นกลางนั้น อาจจะเป็นเพราะประชาชนไม่ค่อยได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงจึงอาจไม่

ทราบได้จึงแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงวิธีการที่จะให้ประชาชนสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่อย.ได้ด้วยวิธีใด เพื่อที่ประชาชนจะสามารถใช้บริการต่างๆ ที่ทางอย.มีให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาข้อมูลในเรื่องการบริโภคอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ถูกต้อง, การแจ้งเบาะแส และร้องเรียนเมื่อประสบปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานได้

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก ดังนั้นควรมีการเผยแพร่ความรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนได้รับรู้และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในประเด็นที่ประชาชนยังมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางอันได้แก่หัวข้อ "การแจ้งศูนย์ติดตามอาการไม่พึงประสงค์หลังจากการรับประทานยา" หัวข้อ "การสามารถร้องเรียนผ่านโครงการสายด่วนผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาเรื่องการบริโภคอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน" หัวข้อ "สามารถแจ้งเบาะแสแก่อย.และให้ดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดกฎหมาย" และ หัวข้อ "ช่วยให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่กระทำผิดและหลีกเลี่ยงที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพจากผู้ประกอบการ" ซึ่งหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงว่าจะสามารถแจ้งเบาะแส และร้องเรียนได้เมื่อประชาชนประสบปัญหาการมีอาการไม่พึงประสงค์ หรือพบว่าผู้ประกอบการที่กระทำผิดกฎหมาย. โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะประชาชนอาจจะยังไม่ทราบว่าจะต้องติดต่อหน่วยงานใด และยังไม่สามารถจดจำหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อได้ ฉะนั้นควรมีการเผยแพร่ข่าวสารในส่วนของวิธีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดทำเป็นคู่มือหรือแผ่นพับแจกจ่ายให้กับประชาชนทั่วไปเมื่อเวลาประชาชนซื้อสินค้า เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ประชาชนเกิดความตระหนักและจดจำได้

5. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ ดังนั้นควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น โดยให้ประชาชนได้รับรู้ถึง Homepage ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สร้างความน่าสนใจและการติดตามข่าวสารให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริการตอบคำถามต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสินค้า โดยที่ประชาชนสามารถฝากคำถามไว้แล้วเจ้าหน้าที่จะ



ตอบ E-mail กลับไปตาม E-mail address นั้น และสามารถฝากเรื่องร้องเรียนผ่านทาง Web-site ของอย.ได้ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการใช้สิทธิของตนในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่ง

6. จากผลการวิจัยพบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคจึงควรส่งเสริมการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขให้ประชาชนได้มีความรู้มากยิ่งขึ้น และให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนนำความรู้ที่ได้รับจากหน่วยงานที่มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันต่อไป

7. ควรมีการร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง ในการแจกเอกสารเผยแพร่ความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

### **ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต**

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในส่วนภูมิภาคด้วย โดยอาจจะมีการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับประชาชนในต่างจังหวัด

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ของผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย เพื่อที่จะได้ทราบความคิดเห็นในอีกมุมมองหนึ่งของผู้ประกอบการ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการมีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น



3. ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรจะมีการแยกศึกษาในเชิงคุณภาพถึงเนื้อหาของสารที่นำเสนอ ในประเด็นเรื่องความรู้เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขที่อย. เผยแพร่ เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตีความเนื้อหา และเข้าใจเนื้อหามากน้อยเพียงใด ตรงกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ต้องการเผยแพร่หรือไม่ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสารให้มีประสิทธิผลต่อผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคโดยภาพรวม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยและประเมินผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการใดโครงการหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีการศึกษาวิจัยและประเมินผลการดำเนินงานโครงการนั้นๆ และประเมินผลความพึงพอใจของประชาชนผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ เพื่อที่หน่วยงานที่มีหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์จะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการใหม่ๆ ที่จะจัดทำขึ้นในอนาคตให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ช่อแก้ว ประสงค์สม. การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีขาวของครูและอาจารย์ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2540.

ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2542.

दानินทร์ กิจนิตี . การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลัง  
हारสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา  
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ดารา ทีปะपाल. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช, 2533.

นฤพล โรหิตจันทร. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ  
“รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2533.

นันทวัน กิจฉนา. การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสารและการปรับ  
เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนกรุงเทพมหานครในภาวะ  
วิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เบญจพร วุฒิพันธ์. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2540.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.

พจนา วาสีรัตน์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการถึงเอิร์ธในการให้ความรู้และทัศนคติ  
เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานสิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พัชนี เชยจรรยา และ วนิดา เนตรศิริ. รายงานการวิจัยการรับรู้ข่าวสารคุ้มครองผู้บริโภคด้าน  
สาธารณสุข ภาพพจน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2537.

พิมพ์ใจ ปัทมสินติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยก  
ประเภทขยะของสำนักงานรักษาความสะอาดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2542.

พีระ จิระโสภณ. การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร, หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน  
หน่วยที่ 11. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการ  
ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2525.

มรกต วัฒนะวิภูณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2541.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะ  
ต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. วารสารนิเทศศาสตร์ 6 สิงหาคม 2528.

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรง  
ของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

ศศิวิมล ตามไท. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคข่าวลือของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิริลักษณ์ อริยปัญญาหัย. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์  
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศุภกัญญา นาถนิตินาดา. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการ  
อาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

สมบุญ ศรีวัฒนะตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัด  
ไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา  
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุ��ัญญา ลิมส์กุล. กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างควม  
ตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค “อย.ปกป้องสิทธิ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สุภาพร ปาละลักษณณ์. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค  
สินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน  
สาธารณสุขสำหรับเจ้าหน้าที่ ฉบับปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2535.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. ผลการสำรวจความคิดเห็น  
สาธารณะต่อสภาพการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข. โรงพิมพ์กองสุศึกษา,  
2535.

อัญชนี วิชาภัย นุญนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์  
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2534.

องอาจ ปะทะวานิช. รวมบทความทางด้านวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.

## ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K., New Model for Mass Communication Research. New York: The Free Press, 1973.

Bloom, Benjamin S., J Thomas Hastings, And George F. Madu: Handbook on Formative And Summative Evaluation of Student Learning. New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1971.

Carter V Good. Dictionary of Education. New York : Mc Graw-Hill Book Company, 1973.

Defleur, Melvin. Theories of Mass Communication. New York : David Mackay Company, 1966.

Katz, E., Blumer, J.G and Gurevitch. Utilization of Mass Communication by the Individual in Blumer J.G. and Katz E. (eds) The Uses of Mass Communication. Beverly Hills: Sage Publications, 1973.

Klapper, T. Joseph. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.

Kotler, Phillip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1994.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. 3<sup>rd</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1987.

Schramm, Wilbur. Mass Media and National Development. Stamford University and UNESCO, 1973.





ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถาม**  
**เรื่องประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา**  
**ในการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอรบกวนให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบ ตามความเป็นจริง เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน กรุณาทำทุกตอน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม หรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร**

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 การศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา  
 อนุปริญญา/เทียบเท่า ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี  อื่น ๆ ระบุ.....

1.4 สถานภาพสมรส

- โสด  สมรสแล้ว  
 หย่า/หม้าย

1.5 อาชีพ

- พ่อบ้าน / แม่บ้าน  พนักงานบริษัท / ห้างร้าน  
 นิสิต / นักศึกษา  พนักงานธนาคาร  
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนตัว  
 รับจ้างทั่วไป  อื่น ๆ ระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท  
 5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 – 15,000 บาท  
 15,001 – 20,000 บาท  
 20,000 – 25,000 บาท  
 สูงกว่า 25,000 บาท

**ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อมวลชน**

2. ท่านได้รับข่าวสารการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากสื่อต่างๆเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

| สื่อมวลชน                                                               | สัปดาห์ละ<br>1-2 ครั้ง | เดือนละ<br>1-3 ครั้ง | 2 เดือน<br>ต่อครั้ง | นานกว่า 2<br>เดือน/ครั้ง | ไม่เคย<br>ได้รับเลย |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| 2.1 โทรทัศน์                                                            |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.2 วิทยุ                                                               |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.3 หนังสือพิมพ์                                                        |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.4 นิตยสาร                                                             |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.5 วารสาร                                                              |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.6 หนังสือคู่มือ                                                       |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.7 จุลสาร, แผ่นพับ                                                     |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.8 ป้ายโฆษณา,<br>โปสเตอร์                                              |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.9 อินเทอร์เน็ต                                                        |                        |                      |                     |                          |                     |
| 2.10 โทรศัพท์ฟังกาข่าวสาร<br>ผ่านสายด่วนผู้บริโภค<br>กับ อ.ย (โทร.1556) |                        |                      |                     |                          |                     |

**ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข**

- 3.1 ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ที่อ.ย.รับผิดชอบในงานคุ้มครองผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหาร
- ยา และ เวชภัณฑ์
- เครื่องสำอาง
- วัตถุอันตราย (เช่น ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรค, ทำความสะอาดพื้น ฝานั่ง เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น)
- วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท (เช่น วัตถุเสพติด, แอมเฟตามีน เป็นต้น)
- เครื่องมือแพทย์ (เช่น เครื่องฉายเอกซเรย์, เครื่องกรอฟัน, ถุงยางอนามัย เป็นต้น)
- ภาชนะที่ใช้ในครัวเรือน
- อุปกรณ์เครื่องครัว

3.2 ท่านทราบว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีบทบาทหน้าที่อะไรในงานคุ้มครองผู้บริโภค  
ด้านสาธารณสุข

คำชี้แจง กรุณาตอบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ของท่านมากที่สุด

| บทบาทของ อ.ย.                                                                                                                  | ใช่ | ไม่ใช่ | ไม่ทราบ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|
| (1) เป็นผู้อนุญาตผู้ประกอบการให้ดำเนินการผลิตอาหาร ยา และเครื่องสำอางและการโฆษณา เผยแพร่                                       |     |        |         |
| (2) เป็นผู้ออกไปสำคัญการขึ้นทะเบียน ตำรับยากับอาหาร ยา และเครื่องสำอางจากต่างประเทศ                                            |     |        |         |
| (3) ติดตามตรวจสอบสถานประกอบการที่ผลิตอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม ถูกต้อง                           |     |        |         |
| (4) ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง ก่อนและหลังที่ สินค้าออกสู่ท้องตลาด                            |     |        |         |
| (5) เป็นผู้ออกกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียน ตำรับยา                                                                    |     |        |         |
| (6) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทางด้านสาธารณสุขให้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ                                       |     |        |         |
| (7) พิจารณาข้อความโฆษณาในสินค้าประเภท อาหาร ยา และเครื่องสำอางที่โฆษณาเกินความเป็นจริง                                         |     |        |         |
| (8) รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชนผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาจาก การบริโภค อาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ                     |     |        |         |
| (9) มีมาตรการดำเนินการกับผู้ประกอบการเมื่อพบอาการ อันไม่พึงประสงค์หลังการใช้ยา (เช่นการเพิกถอน ระบุบ การจำหน่าย แก้ไข คำเตือน) |     |        |         |
| (10) ดำเนินการจับกุมผู้ประกอบการที่กระทำผิด กฎหมาย อ.ย.                                                                        |     |        |         |

ตอนที่ 4 ท่านมีทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภค  
ด้านสาธารณสุขในด้านต่างๆนี้ อย่างไร

คำชี้แจง กรุณาตอบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

|                                                                                                                                                           | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | เฉยๆ | เห็น<br>ด้วย | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------|--------------|-------------------------------|
| 4.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอย.ก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชน และสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้                                                   |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.2 การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของอ.ย.ทำให้ประชาชน ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง                                                   |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.3 ข้อมูลข่าวสารของอย.ที่เผยแพร่แก่ประชาชนเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือสูง                                                                   |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.4 ข้อมูลข่าวสารของอ.ย.เผยแพร่แก่ประชาชนมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์                                                                                     |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.5 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของอ.ย.ผ่านสื่อต่างๆ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ                                                                               |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.6 การให้การรับรองอาหาร ยา และเครื่องสำอาง จากอ.ย.ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์                                 |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.7 การพัฒนาระบบสำนักงาน โดยการให้บริการระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (สายด่วนผู้บริโภค) ช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร กับอ.ย.ให้กับประชาชนมากขึ้น |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.8 การควบคุม กำกับดูแล ความปลอดภัยของ อ.ย. เกี่ยวกับอาหาร ยา และ เครื่องสำอาง มีส่วนช่วยให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น                                   |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.9 ผลงานการติดตาม ตรวจสอบ และ ดำเนินการกับผู้ประกอบที่กระทำผิด ของอ.ย.เป็นที่ยอมรับของประชาชน                                                            |                                      |                     |      |              |                               |

|                                                                                                             | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | เฉยๆ | เห็น<br>ด้วย | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|------|--------------|-------------------------------|
| 4.10 เจ้าหน้าที่ของอ.ย.ให้บริการตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำแก่ประชาชนอย่างเสมอภาค                              |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.11 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของ อ.ย.ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่มากขึ้น |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.12 เจ้าหน้าที่ของอ.ย.ให้บริการรับการร้องเรียนจากประชาชนได้รวดเร็ว ทันใจ                                   |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.13 เจ้าหน้าที่ของอ.ย.มีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี                                    |                                      |                     |      |              |                               |
| 4.14 เจ้าหน้าที่ของอ.ย.มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ                                                   |                                      |                     |      |              |                               |

#### ตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วท่านนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ มากน้อยเพียงใด

| การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ                                                                                 | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
| 5.1 ทำให้เกิดความตระหนักในการอ่านฉลาก และสังเกตเครื่องหมาย ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า                               |           |     |         |      |            |
| 5.2 ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเลือกซื้ออาหาร ยา และเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี และมีความปลอดภัย                      |           |     |         |      |            |
| 5.3 สามารถอ่านฉลากข้อมูลโภชนาการได้อย่างเข้าใจ และสามารถเลือกบริโภคอาหารได้ตรงกับปริมาณที่ร่างกายต้องการ          |           |     |         |      |            |
| 5.4 ช่วยให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ต่อสุขภาพตนเองมากขึ้นและตระหนักถึงพิษภัยของอาหาร ยา และเครื่องสำอางก่อนจะตัดสินใจซื้อ |           |     |         |      |            |



| การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับ                                                                                                                      | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
| 5.5 สามารถแจ้งศูนย์ติดตามอาการไม่พึงประสงค์ได้เมื่อพบอาการไม่พึงประสงค์หลังการใช้ยา (แพ้ยา)                                                            |           |     |         |      |            |
| 5.6 ช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมยิ่งขึ้น                                                                                   |           |     |         |      |            |
| 5.7 ใช้เป็นช่องทางในการเสาะหาความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ถูกต้อง                                                                |           |     |         |      |            |
| 5.8 สามารถร้องเรียนผ่านโครงการสายด่วนผู้บริโภค เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน ได้โดยตรง                                 |           |     |         |      |            |
| 5.9 สามารถแจ้งเบาะแสแก่ อ.ย. และให้ดำเนินคดีกับผู้ประกอบการที่กระทำผิดกฎหมาย อ.ย.                                                                      |           |     |         |      |            |
| 5.10 ช่วยให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานประกอบการที่ผลิตอาหาร ยา และ เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน และหลีกเลี่ยงไม่ซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพจากผู้ประกอบการ |           |     |         |      |            |
| 5.11 สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปบอกต่อผู้อื่น หรือญาติพี่น้องเพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน                                             |           |     |         |      |            |
| 5.12 การได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้บริโภครู้จักป้องกันและพิทักษ์ผลประโยชน์ของตนเองมากยิ่งขึ้น                                          |           |     |         |      |            |

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊



# สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



## สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา Food and Drug Administration

**คุ้มครอง ห่วงใย ใส่ใจคุณภาพ**

\*\*\*\*\*

**..กระทรวงสาธารณสุข..**

เอกสารประชาสัมพันธ์ 1/2543

พฤษภาคม 2543

## นโยบายและแนวทางการบริหารของเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา นายแพทย์วิชัย โชควิวัฒน์

### บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

บทบาทหน้าที่หลักของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ การคุ้มครองผู้บริโภค ให้ได้รับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต และประสาท ยาเสพติดให้โทษ และสารระเหย) ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และปลอดภัยอย่างแท้จริง

### วิสัยทัศน์

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นองค์กรที่กระตือรือร้น คล่องตัว มีสมรรถภาพ และประสิทธิภาพสูง โปร่งใส ได้มาตรฐานสากล มุ่งเน้นภารกิจเชิงรุกให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งเสริมความแข็งแกร่งของผู้บริโภคและสร้างเครือข่ายสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ

### สถานการณ์และแนวโน้มที่สำคัญ

#### ในประเทศ ประเทศอยู่ในช่วงระยะของ

- การฟื้นฟูเศรษฐกิจ
- การปฏิรูปการเมือง
- การปฏิรูประบบราชการ การกระจายอำนาจ และการปฏิรูประบบสุขภาพ

#### ในทางสากล

- มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพและเทคโนโลยีสื่อสาร
- มีการบังคับใช้กฎหมายขององค์การการค้าโลกมากขึ้น
- มีการแข่งขันสูงขึ้น และมีการเข้มงวดด้านคุณภาพมากขึ้น

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข บทบาทภารกิจขององค์กร สถานการณ์ในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต จึงกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารงาน ดังนี้

## 1. ต่อผู้บริโภค

- 1.1 ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิ ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญโดยเฉพาะที่บัญญัติไว้ในมาตรา 57
- 1.2 ดำเนินการตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในเชิงรุก มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้นในการพิทักษ์สิทธิของตนเอง มีความรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และสมประโยชน์ เช่น โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ โครงการ คบส.สัญจร โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข่าวผลการดำเนินคดีผลิตภัณฑ์สุขภาพทางหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 1.3 ดำเนินการเสริมสร้างความตื่นตัวของผู้บริโภค ให้สามารถและมีช่องทางในการร้องเรียนแจ้งเบาะแส และปกป้องสิทธิของผู้บริโภค โดยเพิ่มช่องทางต่างๆ ร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง เช่น สายด่วนผู้บริโภครับ อ.ย. โทร. 1556
- 1.4 สนับสนุนองค์กรสาธารณประโยชน์เพื่อให้มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการดำเนินการร่วมกับ อ.ย. ในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

## 2. ต่อผู้ประกอบการ

- 2.1 ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย และมีคุณภาพตามมาตรฐาน ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP)
- 2.2 ส่งเสริมการพัฒนาการผลิตเพื่อส่งออกสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อแข่งขันได้ในตลาดโลก ด้วยวิธีการพัฒนาสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) และวิธีการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT: HACCP) เป็นต้น
- 2.3 ประสานกับหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศในการขจัดปัญหาอุปสรรค รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติ เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดความสะดวกในการส่งออก
- 2.4 ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการขอขึ้นทะเบียน การอนุญาต ผลิตและนำเข้า ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และให้ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสินค้าของตนเองมากขึ้น



2.5 ส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ให้มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

### 3. ต่อธุรกิจโฆษณา

3.1 ปรับลดขั้นตอนและระยะเวลาในการอนุญาตโฆษณา

3.2 ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร โดยลดการควบคุม และปรับเปลี่ยนเป็นการกำกับดูแลให้มากขึ้น

3.3 ส่งเสริมให้ธุรกิจโฆษณามีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ในการโฆษณาต่อผู้บริโภค

### 4. ต่อองค์กร และระบบงาน

4.1 ปรับโครงสร้างและการบริหารงานขององค์กรให้เข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ คล่องตัว โปร่งใส และตรวจสอบได้

4.2 เตรียมพร้อมสำหรับการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสามารถในการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

4.3 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพขององค์กรและบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานและเจรจาต่อรองกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

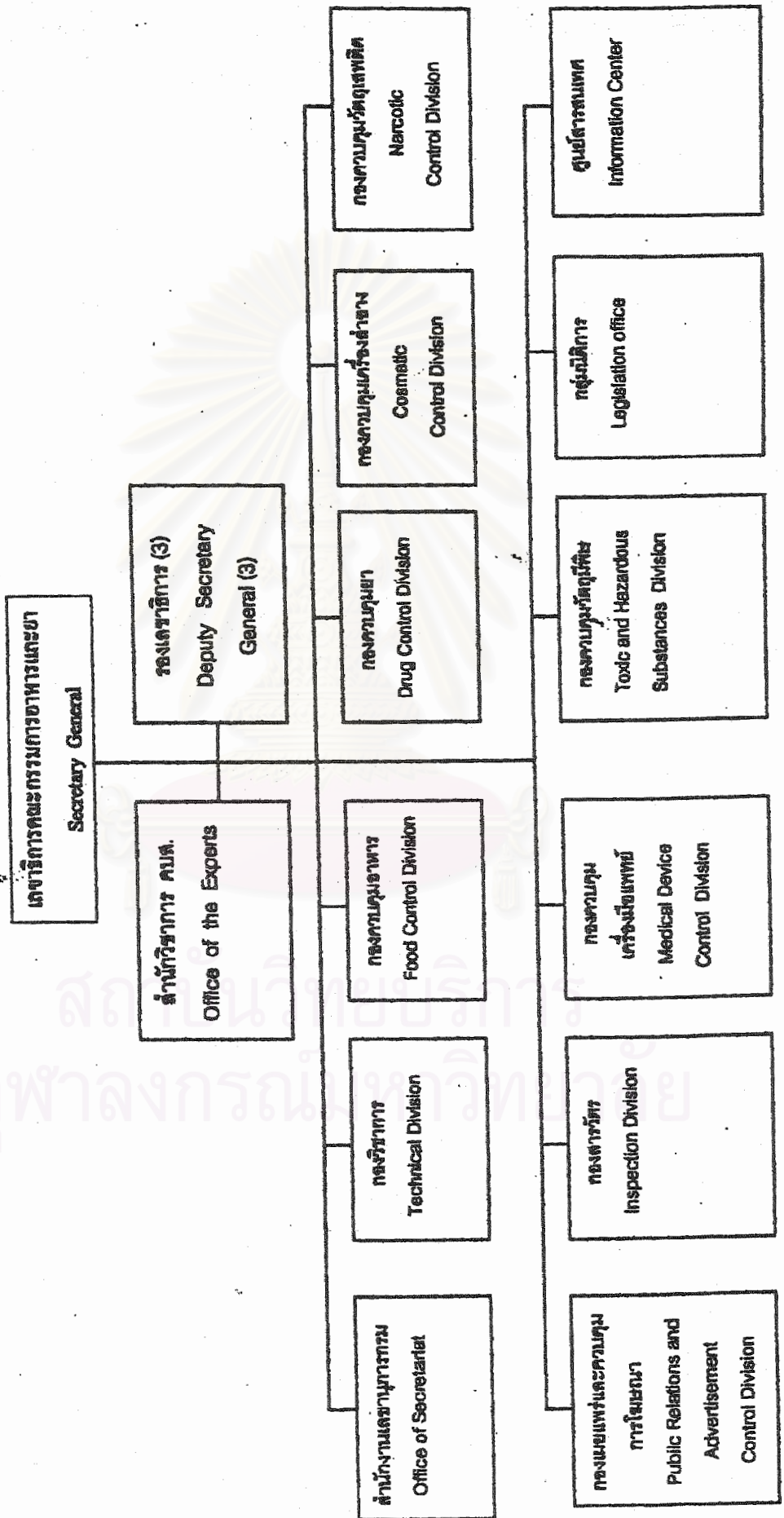
4.4 ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ความสามัคคี ตลอดจนขวัญและกำลังใจของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานคุ้มครองผู้บริโภค

4.5 ส่งเสริมบทบาทนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญสายต่างๆ ให้มีบทบาทมากขึ้น ในการประเมินและเสนอความเห็นด้านประสิทธิผลและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยอิสระ และได้รับคำตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม

4.6 ส่งเสริมการดำเนินงานในรูปแบบพหุภาคีในหมู่ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ สื่อมวลชน และผู้บริโภค

# โครงสร้างองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## Organization Structure of Thai Food and Drug Administration





\* ประวัติสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

งานให้บริการทางด้านสาธารณสุขแก่ประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยานั้น อาจกล่าวได้ว่าเริ่มขึ้นมานานเกือบถึง 20 ปี และมีวิวัฒนาการจากหน่วยงานในระดับแผนก ขึ้นมาจนถึงหน่วยงานระดับกรมในปัจจุบัน ถ้านับได้ดังนี้

พ.ศ. 2465 -มีการควบคุมยาเป็นครั้งแรก โดยมีพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษขึ้น และมีการจัดตั้งกองยาเสพติดให้โทษ สังกัดสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย

พ.ศ. 2484 -มีการจัดตั้งแผนกอาหารในกองสุขภาพ กรมสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย

พ.ศ. 2485 -โอนกองบริโภคนโยบายของกรมประชาสงเคราะห์ มารวมกับแผนกอาหารและยาของกรมสาธารณสุข แล้วจัดตั้งเป็น กองอาหารและยา กรมสาธารณสุข (ต่อมาเปลี่ยนเป็นกรมอนามัย) กระทรวงสาธารณสุข มีหน่วยงาน 3 แผนกด้วยกัน คือ แผนกอาหาร, แผนกยา, แผนกทะเบียนและสถิติ

พ.ศ. 2496 -โอนกองอาหารและยาจากกรมอนามัย ไปสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

พ.ศ. 2508 -ขยายงานเดิมของกองควบคุมอาหารและยา โดยแบ่งหน่วยงานออกเป็น 5 แผนก ได้แก่ แผนกกongวิชาการ, แผนกยาเสพติดให้โทษ, แผนกทะเบียน, แผนกควบคุมการโฆษณา และแผนกสารวัตร

พ.ศ. 2515 -โอนจากสำนักงานปลัดกระทรวงฯ ไปไปสังกัดกรมส่งเสริมสาธารณสุขได้มีการปรับปรุงงานให้กว้างขวาง และแบ่งหน่วยงานออกเป็น 6 ฝ่ายงาน ได้แก่ งานวิชาการ, งานสารวัตรอาหารและยาส่วนภูมิภาค, งานยาเสพติดให้โทษและวัตถุมีพิษ, งานทะเบียนอาหารและยา, งานสารวัตรอาหารและยาส่วนกลาง, งานโฆษณาและศูนย์รวมข่าว

พ.ศ. 2517 -เปลี่ยนฐานะกองควบคุมอาหารและยา เป็นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2518 แบ่งส่วนราชการเป็น 8 กอง ได้แก่ กองควบคุมอาหาร กองควบคุมยา กองเครื่องสำอาง กองควบคุมวัตถุเสพติด กองสารวัตร กองวิชาการ กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาและสำนักงานเลขานุการกรม

พ.ศ. 2528 -มีการปรับปรุงโครงสร้างภายในสำนักงานฯ ตามแผนพัฒนากรอบอัตรา  
กำลังรอบแรกที่ ก.พ. กำหนด (พ.ศ. 2529-2531) แบ่งส่วนราชการเป็น 8 กองเช่นเดิมแต่มี  
กลุ่มงานเพิ่มขึ้นมาอีก 1 กลุ่มงาน คือ กลุ่มนิติการ ซึ่งแยกออกมาจากสำนักงานเลขานุการ  
กรมกลุ่มงานนี้ขึ้นตรง

กับเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

พ.ศ. 2533 -มีพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
ใหม่โดยเพิ่มใหม่อีก 2 กอง คือ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ และกองควบคุมวัตถุพิษ

พ.ศ. 2535 -มีการปรับปรุงโครงสร้างภายในสำนักงานฯ ตามแผนพัฒนากรอบอัตรากำลัง  
รอบ 2 ที่ ก.พ. กำหนด (พ.ศ. 2535-2537) โดยมีกองต่าง ๆ ดังนี้กองควบคุมอาหาร กองควบคุมยา  
กองควบคุมเครื่องสำอาง กองควบคุมวัตถุพิษ กองควบคุมวัตถุเสพติด กอง  
สารวัตร กองวิชาการ กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา  
สำนักงานเลขานุการกรม กลุ่มนิติการและกลุ่มงานส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค  
(กลุ่มงานที่เพิ่มมาใหม่) นอกจากนี้ สำนักงานฯ ยังได้ให้ความเห็นชอบในการจัดตั้ง  
สำนักวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข เพื่อช่วยพัฒนาการวิชาการให้มีประสิทธิ  
ภาพ สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาวิชาการของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีผู้เชี่ยวชาญ  
ชาติพิเศษทุกด้านของสำนักงานฯ เป็นผู้ปฏิบัติงาน และยังได้แยกงานที่เกี่ยวกับระบบข้อมูล  
ข่าวสารของสำนักงานฯ ออกจากกองวิชาการ โดยจัดตั้งขึ้นเป็น ศูนย์สารสนเทศเพื่อการ  
คุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ด้วย

พ.ศ. 2538 -มีการปรับปรุงโครงสร้างภายในสำนักงานฯ ตามแผนพัฒนากรอบอัตรา  
กำลังรอบที่ 3 ที่ ก.พ. กำหนด (พ.ศ. 2538-2540) โดยรวมกลุ่มงานส่งเสริมการคุ้มครองผู้  
บริโภคในส่วนภูมิภาคเข้ากับกองสารวัตร

\* หน้าที่และความรับผิดชอบ

ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่และความรับผิดชอบดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข สนับสนุนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในส่วนภูมิภาค และส่งเสริมการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนโดยการควบคุมกำกับ กำหนดมาตรฐานและเฝ้าระวังความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ในการดำรงชีวิตอยู่ในความรับผิดชอบ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุเสพติด วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เครื่องมือแพทย์และรณรงค์เผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนโดยดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายจำนวน 8 ฉบับ และอนุสัญญาระหว่างประเทศจำนวน 6 ฉบับ คือ

1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และแก้ไขเพิ่มเติม
2. ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2518 ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2522 ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2528 ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2530
3. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535
4. พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535
5. พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2528 และฉบับที่ 3 พ.ศ. 2535
6. พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2528 และฉบับที่ 3 พ.ศ. 2530
7. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531
8. พระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2533

พระราชบัญญัติทั้ง 8 ฉบับนี้ดำเนินการภายใต้คณะกรรมการซึ่งแต่งตั้งตามกฎหมายโดยฯ ทพจ.รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ลงนามแต่งตั้งคณะกรรมการดังกล่าวรวม 6 คณะ ได้แก่

1. คณะกรรมการอาหาร
2. คณะกรรมการยา
3. คณะกรรมการเครื่องสำอาง
4. คณะกรรมการวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท
5. คณะกรรมการยาเสพติดให้โทษ

## 6. คณะกรรมการเครื่องมือแพทย์

### \* การแบ่งส่วนบริหารงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีการแบ่งส่วนบริหาร ออกเป็น 10 กอง และ 1 กลุ่มงาน ได้แก่

1. สำนักงานขานุญาตการกรม
2. กองควบคุมเครื่องมือแพทย์
3. กองควบคุมเครื่องสำอาง
4. กองควบคุมยา
5. กองควบคุมวัตถุมีพิษ
6. กองควบคุมวัตถุเสพติด
7. กองควบคุมอาหาร
8. กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา
9. กองวิชาการ
10. กองสารวัตร
11. กลุ่มนิติการ

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การบริหารงานประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีการเปลี่ยนแปลงการ บริหารงานในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาบางส่วน โดยการให้สารวัตรอาหาร และยาที่ประจำอยู่กองสารวัตร ซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่ในด้าน Post Marketing ฝ้าระวังความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาด ย้ายมาประจำอยู่ที่กองผลิตภัณฑ์ และให้นักวิชาการที่ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานและตรวจสอบการโฆษณาในกองเผยแพร่ และควบคุมการโฆษณา กระจายไปประจำตามกองผลิตภัณฑ์ด้วย ทำให้งานแต่กองผลิตภัณฑ์หลัก มีลักษณะที่ครบวงจร รวมอยู่ที่เดียวกัน คือ มีทั้งงาน POST-MARKETING, POST-MARKETING และงานควบคุมการโฆษณา อยู่ในกองเดียวกัน ทำให้ผู้มาติดต่อได้

รับความสะดวกในการติดต่องานซึ่งการปรับปรุงงานส่วนนี้ ช่วยให้ระบบการทำงานดีขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

● **สำนักงานเลขานุการกรม**

มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับราชการทั่วไปของสำนักงานและราชการที่มอบได้แยกให้เป็นหน้าที่ของกองหรือส่วนราชการใด โดยเฉพาะอำนาจหน้าที่ดังกล่าวให้รวมถึง

1. ปฏิบัติงานสารระบบของสำนักงาน
2. ดำเนินการเกี่ยวกับการช่วยอำนวยความสะดวกและงานเลขานุการของสำนักงาน
3. ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การงบประมาณ การพัสดุ อาคารสถานที่และยานพาหนะของสำนักงาน
4. จัดระบบงานและบริหารงานบุคคลของสำนักงาน
5. ดำเนินการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความก้าวหน้า ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและผลงานของสำนักงาน
6. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● **กองควบคุมเครื่องมือแพทย์**

มีอำนาจหน้าที่

1. ดำเนินการควบคุมเครื่องมือแพทย์ให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย
2. ศึกษา และวิจัย และจัดทำมาตรฐานเครื่องมือแพทย์
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตเครื่องมือแพทย์ให้ได้รับคุณภาพตามมาตรฐาน
4. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● **กองควบคุมเครื่องสำอาง**

มีอำนาจหน้าที่

1. ดำเนินการการควบคุมเครื่องสำอางให้ได้รับมาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย
2. ศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐานเครื่องสำอาง
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตเครื่องสำอางให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน



4. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● กองควบคุมยา

มีอำนาจหน้าที่

1. ดำเนินการควบคุมยาให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย
2. ศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐานยา
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตยาให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
4. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● กองควบคุมวัตถุพิษ

มีอำนาจหน้าที่

1. ดำเนินการควบคุมวัตถุพิษที่ใช้ในทางสาธารณสุข และในครัวเรือนให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย
2. ศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐานวัตถุพิษ
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตวัตถุพิษให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
4. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● กองควบคุมวัตถุเสพติด

มีอำนาจหน้าที่

1. ดำเนินการควบคุมวัตถุเสพติดให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย
2. ศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐานวัตถุเสพติด
3. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● กองควบคุมอาหาร

มีอำนาจหน้าที่

1. ดำเนินการควบคุมอาหารให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย



2. ศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐานอาหาร
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตอาหารให้ได้คุณภาพตามกฎหมาย
4. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● **กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา**

**มีอำนาจหน้าที่**

1. ดำเนินการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายใต้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข
2. ควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ภายใต้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค
3. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● **กองวิชาการ**

**มีอำนาจหน้าที่**

1. เสนอแนะ จัดทำนโยบายและแผนงานและประสานงานแผนปฏิบัติการของสำนักงานให้เป็นไปตามนโยบายและแผนแม่บทของกระทรวง รวมทั้งเร่งรัด ติดตาม ผลการปฏิบัติงานตามแผนงานของหน่วยงานในสังกัด
2. ติดต่อประสานงานกับองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการค้นคว้า ศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข
3. เป็นศูนย์ประสานข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข
4. ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการด้านส่งเสริมเบะควบคุมเกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแก่ผู้เกี่ยวข้องในฐานะผู้ชำนาญงานเฉพาะด้าน
5. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● **กองสารวัตร**

**มีอำนาจหน้าที่**

1. ควบคุมและตรวจสอบการผลิต การนำเข้าและจำหน่ายสิ่งควบคุมให้เป็นไปตามกฎหมาย
2. เผื่อระวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขเพื่อควบคุมดำเนินการให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
3. จัดทำรายงานการตรวจสอบและเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค
4. ประสานงานและสนับสนุนคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแก่จังหวัดต่าง ๆ ในส่วนภูมิภาค
5. เป็นศูนย์บริหารและวิชาการระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานสาธารณสุขประจำจังหวัดในส่วนภูมิภาค
6. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

● **ฝ่ายประทับพันซ์**

**มีอำนาจหน้าที่**

1. ตรวจสอบ รวบรวม และสรุปวิเคราะห์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อนำเสนอผู้บริหารและประชาสัมพันซ์ให้ส่วนราชการในสังกัดที่เกี่ยวข้องทราบ
2. ศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และประชาชนทั่วไปเพื่อนำเสนอผู้บริหารสำหรับใช้เป็นแนวทางการปรับบทบาทและแผนงานโครงการต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระบบงานงานประชาสัมพันซ์ เพื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันซ์ให้มีประสิทธิผล และใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันซ์อย่างเหมาะสม
4. ดำเนินงานจัดทำแผนงานประชาสัมพันซ์และติดตามประเมินผลการประชาสัมพันซ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประมวลผลศึกษาวิเคราะห์และ

ประเมินข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและโครงการ ผลการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค  
เพื่อใช้ประกอบการพิจารณา การวางแผนงานและโครงการต่อไป

5. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและ  
ประสานงานเพื่อให้บุคคลภายในองค์กรเข้าใจและปฏิบัติตามนโยบายของสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา
6. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารนโยบาย กิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผ่านสื่อมวลชนได้แก่วิทยุโทรทัศน์  
หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ รวมทั้งตอบข้อปัญหาหรือข้อเรียกร้องเกี่ยวกับงาน  
ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อประชาสัมพันธ์  
ทางสื่อมวลชน
7. ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนต่าง ๆ และดำเนินการจัดการแถลงข่าวผู้บริหาร
8. ดำเนินงานสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### ● กลุ่มนิติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

บริหารกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ  
ยาทั้งหมั้คัดลอกจนกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข  
ปฏิบัติงานทางด้านนิติการทั่วไป งานทางด้านคดี และงานพัฒนากฎหมาย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธนภรณ์ อุทยานิก เกิดเมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2515 ที่จังหวัดชลบุรี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิชาเอกการคลังและการค้าระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2536 เข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ (ภาคนอกเวลาราชการ) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2542 ปัจจุบันทำงาน ที่ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย