การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชน ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โดย

นางสาวกัณณ์ฐิยา วงศ์วรวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)
สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

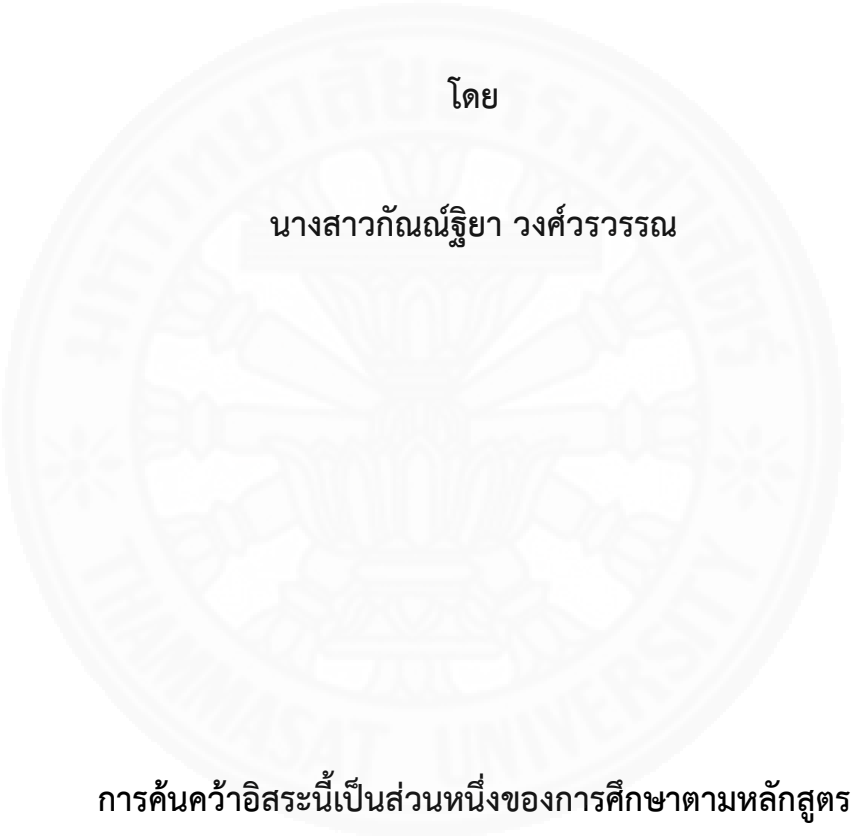
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595703010024IOX

การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชน ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โดย

นางสาวกัณณ์ฐิยา วงศ์วรวรรณ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)
สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595703010024IOX

PROMOTING LNOWLEDGE OF CONSUMER PROTECTION FOOD AND MEDICINE TO THE PEOPLE OF THE FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

BY

MISS. KANTHIYA WONGWORAWAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF POLITICAL SCIENCE (PUBLIC AFFAIRS)
EXECUTIVE PROGRAM IN PUBLIC AFFAIRS
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595703010024IOX

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกัณณ์ฐิยา วงศ์วรวรรณ

เรื่อง

การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)

เมื่อ วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถกฤต ปัจฉิมนันท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____

(ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ธำรงลักษณ์)

คณบดี _____

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัณณ์ฐิยา วงศ์วรวรรณ
ชื่อปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารจัดการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร. อัมพร ธำรงค์ลักษณ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ให้กับประชาชน และศึกษาหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน วิธีการดำเนินการวิจัย โดยการเก็บแบบสอบถามจาก ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชาน

Ref. code: 25595703010024IOX

ที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมากที่สุดโดยจัดในระดับสูง ทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมากที่สุดโดยจัดในระดับสูง

คำสำคัญ: การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชน, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

Ref. code: 25595703010024IOX

Independent Study Title	PROMOTING KNOWLEDGE OF CONSUMER PROTECTION, FOOD AND MEDICINE TO THE PEOPLE OF THE FOOD AND DRUG ADMINISTRATION.
Author	Miss. Kanthiya Wongworawan
Degree	Master of Political Science (Public Affairs)
Department/Faculty/University	Executive Program in Public Affairs Faculty of Political Science Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Amporn Tamronglak, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Promoting knowledge of consumer protection, food and medicine to the people of the Food and Drug Administration. The objective was to study the use of any knowledge of the Food and Drug Administration released to the public. And the role of the Food and Drug Administration in promoting knowledge and consumer protection to the public. How to Conduct Research The collection of questionnaires Personal factors that affect the aging of the population has knowledge of consumer protection for the people of the Food and Drug different. Personal factors affecting the level of people's attitudes with the Food and Drug Administration in the field of knowledge of consumer protection for the people are different. Personal factors affecting the level of benefits that people gain from the knowledge and consumer protection for the people of the Food and Drug different. Personal factors affecting the monthly income benefits people gain from the knowledge and consumer protection for the people of the Food and Drug different. The attitude of the public landings with the Food and Drug Administration in the field of knowledge of consumer protection for the public relations benefits that people get from promoting knowledge of consumer protection to the public. of the Food and drug Administration the most. The public is encouraged to benefit from the knowledge

Ref. code: 25595703010024IOX

and consumer protection for the people of the Food and Drug Administration's relationship with the attitude of the public landings with the Food and Drug Administration in the field of knowledge protection. Consumers to the public by providing the most advanced level the most high

Keywords: Promoting knowledge of consumer protection food and medicines to the public, Food and Drug Administration

Ref. code: 25595703010024IOX

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากบุคคลที่สำคัญ ที่ช่วยสร้างให้งานศึกษาชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาตราจารย์ ดร.อัมพร ธำรงลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อแนะนำที่ต่างล้วนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่องานศึกษาชิ้นนี้

บิดา มารดา ผู้ให้การสนับสนุนรายใหญ่ทั้งด้านการเงิน ความรักและกำลังใจที่มีค่ายิ่งกว่าสิ่งอื่นใด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมี ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นหัวใจสำคัญก่อให้เกิดผลสำเร็จในครั้งนี้

นางสาวกัณณ์ฐิยา วงศ์วรวรรณ

Ref. code: 25595703010024IOX

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ4	
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ6	
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 การเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร	7
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สิทธิ	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยา	15
2.6 ความรู้และความตระหนัก	20
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31

Ref. code: 25595703010024IOX

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 32

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 32
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 38
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 38

บทที่ 4 ผลการวิจัย 40

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 40
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน 43
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 44
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน 47
ส่วนที่ 5 ข้อมูลประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 49
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน 51

บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ61

5.1 วัตถุประสงค์ 61
5.2 ขอบเขตของการวิจัย 61
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 61
5.4 สรุปผลการศึกษา 62
5.5 อภิปรายผล 66

รายการอ้างอิง 72
ภาคผนวก 74
ประวัติผู้เขียน 79

Ref. code: 25595703010024IOX

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 425)	40
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 425)	41
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา (n = 425)	41
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 425)	42
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน	43
4.6	แสดงผลการวิจัยข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา	44
4.7	ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ตอบข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา	46
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน	47
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งาน คุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	49
4.10	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	51
4.11	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	52
4.13	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็น ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจาก การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา	58
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภค ให้แก่ประชาชน	58

Ref. code: 25595703010024IOX

4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 59
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน 60

Ref. code: 25595703010024IOX

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประชาชน ได้หันมาใส่ใจดูแลและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปรวมไปจนถึงพฤติกรรมการรับประทานก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากสังคมเมืองที่ขยายตัว และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนใช้ชีวิตเร่งรีบ ทำให้ประชาชนไม่สามารถรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ได้ และไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอในแต่ละวันต่อร่างกาย ทำให้เกิดโรคอื่น ๆ ตามมา ซึ่งจำเป็นต้องมีการบำรุงและดูแลรักษาสุขภาพด้วยความใส่ใจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และต้องมีการดูแลเรื่องอาหารการกินให้ครบทั้ง 5 หมู่ อีกทั้งยังต้องมีการออกกำลังกายที่เหมาะสม พักผ่อนอย่างเพียงพอ มีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีการดูแลสุขภาพจิตใจให้สดชื่น แจ่มใสอีกด้วย อาหารเสริมจึงเป็นอีกทางเลือกที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมหามารับประทาน สอดคล้องกับ กฤติมา ตรีบวรสมบัติ[1] ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อการดูแลสุขภาพนั้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยม นั่นเป็นเพราะว่าอาหารเสริมนั้น สามารถช่วยกระตุ้นและชดเชยในสารอาหารจำเป็นที่ร่างกายไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้เอง หรือไม่สามารถหาบริโภคได้ทั่วไปตามท้องตลาด จึงทำให้มีคนบางกลุ่ม ที่สนใจหาอาหารเสริมมารับประทานเพื่อตอบสนองกับความต้องการของจิตใจและร่างกาย เพราะในแง่ความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งมักเข้าใจเอาเองว่าวัสดุที่มีรูปแบบเหมือนยาแล้วจะมีสรรพคุณในการรักษาเหมือนยาด้วย

อาหารเสริมกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น และเกิดขึ้นเพราะสภาพความเป็นอยู่ของสังคมสมัยใหม่ ที่ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างอย่างเพียงพอและส่งผลต่อการดูแลสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะการออกแบบกำลังกายที่เหมาะสม ความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหาร แม้ว่าจะไม่มีสำหรับการดูแลสุขภาพ แต่คนส่วนใหญ่ก็มีความกลัวอยู่ในจิตใจทุกคน เนื่องเพราะเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานที่เกรงกลัวต่อการโรคภัยต่าง ๆ ที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายและชีวิตของตนเอง จึงทำให้เกิดกระแสของการสร้างเสริมสุขภาพด้วยวิธีการบริโภคอาหารเสริม

---

[1] กฤติมา ตรีบวรสมบัติ, “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550), 12.

Ref. code: 25595703010024IOX

ทดแทน ซึ่งถือเป็นแนวทางเลือกหนึ่งของการสร้างแหล่งพลังงาน และทำการชดเชยในส่วนที่ร่างกายนั้นสึกหรอไป และนับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ ที่เป็นตลาดอาหารรูปแบบใหม่ที่เข้ามากระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการอาหารเสริมขึ้นมา โดยผู้ประกอบการแต่ละราย ล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ เพื่อป้อนตลาด และเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผู้ประกอบการอาหารเสริม ใช้กลวิธีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการก็สามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ โดยแสดงจุดขายที่มีคุณสมบัติในเชิงยาสรรพคุณที่ช่วยรักษาโรคต่าง ๆ ได้จำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง แต่จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงิน เป็นเพราะว่าเกิดความเชื่อ และเกิดความตระหนักว่าอาหารเสริมเหล่านี้นั้นจะช่วยดูแลและสร้างเสริมสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้นมาได้ ซึ่งจะสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกช่องทาง ต่างก็เติบโตมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานเกือบสิบปี ซึ่งแต่ละปีนั้นมีการเติบโตมากกว่า 15% เฉพาะอาหารเสริมที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีมากกว่า 1,000 ชนิด จัดเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิตามิน กลุ่มช่วยลดการดูดซึมของไขมัน กลุ่มที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน กลุ่มที่สกัดมาจากพืช กลุ่มที่สกัดมาจากสมุนไพร กลุ่มที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ กลุ่มที่เป็นอายุวัฒนะ กลุ่มที่ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย เป็นต้น เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าโอกาสทางการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะสูงขึ้นอีกในอนาคต

จากมูลค่าทางการตลาดที่เติบโตมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตจำนวนมากเร่งรัดผลิตสินค้าเพื่อนำอาหารเสริมดังกล่าว เข้ามาตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคภายในตลาดปัจจุบัน และเป็นเพราะตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตหลายรายต่างเร่งรัดที่จะผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างผลกำไรให้กับตนเอง โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนคุณภาพและราคาให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมปัจจุบัน เพื่อให้สามารถที่จะคงอยู่ในตลาดได้ ขณะเดียวกัน อาหารเสริมจากผู้ผลิตบางรายจึงไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ได้คุณภาพเหล่านั้น ไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือได้รับความเดือดร้อน บ้างก็ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัย จากสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีอันตราย ดังที่เราจะได้เห็นในข่าว เช่น การนำอาหารเสริมที่ใกล้หมดอายุหรือหมดอายุมาขาย การโฆษณาอาหารเสริมที่มีสรรพคุณเกินความเป็นจริงโดยไม่ได้รับอนุญาตและเป็นการโอ้อวดเกินจริง หรือการผสมสารปรุง

Ref. code: 25595703010024IOX

แต่งลงในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีการวิจัยผลข้างเคียงที่จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค บางรายถึงขั้นเสียชีวิต เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้ผลิตข้างต้นนี้ สะท้อนและแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ผลิตหรือผู้ค้าบางรายนั้น ก็ต้องการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตสินค้าทำให้สินค้าไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีวิธีการเอารัดเอาเปรียบอีกหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยฉลากสินค้ามีรายละเอียดไม่ครบถ้วน และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าเกินจริงหรือไม่ชัดเจนและสื่อไปในทางที่เข้าใจไปในทางที่ไม่ใช่ความเป็นจริงของอาหารเสริมนั้น ๆ และการกระทำดังกล่าวล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคนั้นตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ความจริงเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาของสินค้า และบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ดังจะเห็นได้จากการเรื่องเรียนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น 20% ในแต่ละปี[2]

ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หน่วยงานภายใต้สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานด้านต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรม โดยเข้าไปมีบทบาทในเรื่องการส่งเสริมความรู้ด้าน ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและยาในรูปแบบของบทความ คำอธิบายชี้แจงข่าว และเผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคตามช่องทางการสื่อสารต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการมอบความรู้ความตระหนัก และความเข้าใจต่อการป้องกันตนเองในฐานะผู้บริโภค และคุ้มครองผู้บริโภคให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีมาตรฐานตามหน้าที่หลัก 4 ข้อ ดังนี้

1. กำกับ ดูแล และส่งเสริมให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย

2. ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

3. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้รับโอกาสทางการแข่งขันมากขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ

4. พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศ

อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจนั้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะเป็นการพัฒนาคุณภาพของชีวิตประชาชนคนไทยให้ดีขึ้นและยังถือเป็นส่วนของการพัฒนาสังคมไทยเพื่อให้ประชาชนนั้นได้รู้จักการใช้สิทธิและรักษาสิทธิของตนเอง ตามระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ดังนั้น สำนักคณะกรรมการอาหารและยา จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาช่องทางการ

---

[2] ศูนย์เฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, *พฤติกรรมผู้บริโภคกับอาหารเสริม*, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรืองวิริยะพัฒนา, 2557), 5.

Ref. code: 25595703010024IOX

สื่อสารไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับทราบข่าวสารด้านสาธารณะสุข รวมไปถึงสิทธิของตนได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ ต่อไป และเป็นไปเพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้ประสิทธิภาพและเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์สูงสุด จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และต้องเร่งทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภายในสังคมไทย เพื่อเพิ่มพลังของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้ ในหัวข้อ “การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา”

1.2 คำถามวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับอาหารเสริมที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่หรือไม่
2. การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นไปอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ให้กับประชาชน
2. เพื่อศึกษาหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ“การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” ครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึง ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริม ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เผยแพร่ให้กับประชาชน รวมไปจนถึงทัศนคติของประชาชนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาถึงบทบาทหน้าที่ได้งานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตในกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หมายถึง หน่วยงานระดับกรม ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

Ref. code: 25595703010024IOX

โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์

อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลักที่รับประทาน โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้ง ชนิดเม็ด ชนิดแคปซูล ชนิดผง ซึ่งมีรูปร่างคล้ายยา แต่ไม่มีคุณสมบัติในการรักษาโรค

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หมายถึง บทบาทในการคุ้มครองความปลอดภัยด้านงานสาธารณสุข ควบคุม ดูแล ส่งเสริมงานด้านสาธารณสุข การเผยแพร่ความรู้ด้านสาธารณสุขให้แก่ประชาชน กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน และ กฎหมาย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการติดตามข่าวสารโดยเฉพาะเรื่องของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท และอินเตอร์เน็ต

ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองด้านสาธารณสุข หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขแล้วเกิดความรู้ ทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้มาก

ทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่ออารมณ์ หรือ ความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้มที่แสดงออก หรือ มีปฏิกิริยาในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในที่นี่หมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันอันได้แก่ 1. ทำให้เกิดความตระหนักในการอ่านฉลากของอาหารเสริมก่อนซื้อสินค้า 2. ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาซื้อสินค้า 3. สามารถร้องเรียน แจ้งแบะแส ผ่านโครงการสายด่วนผู้บริโภค 4. ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักป้องกันและพิทักษ์ผลประโยชน์ของตน

Ref. code: 25595703010024IOX

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้นำไปเป็นแนวทางข้อเสนอแนะ ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

2. ผู้บริโภครู้จักใช้สิทธิประโยชน์ของการคุ้มครองผู้บริโภค และ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

Ref. code: 25595703010024IOX

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สิทธิ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยา

2.6 ความรู้และความตระหนัก

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเปิดรับข่าวสาร และกระบวนการเลือกรับสาร

การสื่อสารถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรือมนุษย์ เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์มีความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และ ทำให้มนุษย์มีความเข้าใจตรงกัน เพื่อที่จะให้มีความรู้ความเข้าใจและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการคิด ตัดสินใจ ของมนุษย์

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin) กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูมีตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะเกิดจากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร[1]

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

---

[1] สมชาย ละอองพันธ์, “รูปแบบองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.” (วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2554), 6.

Ref. code: 25595703010024IOX

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่ต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังต่างกัน[2] ทำให้มีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร้างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

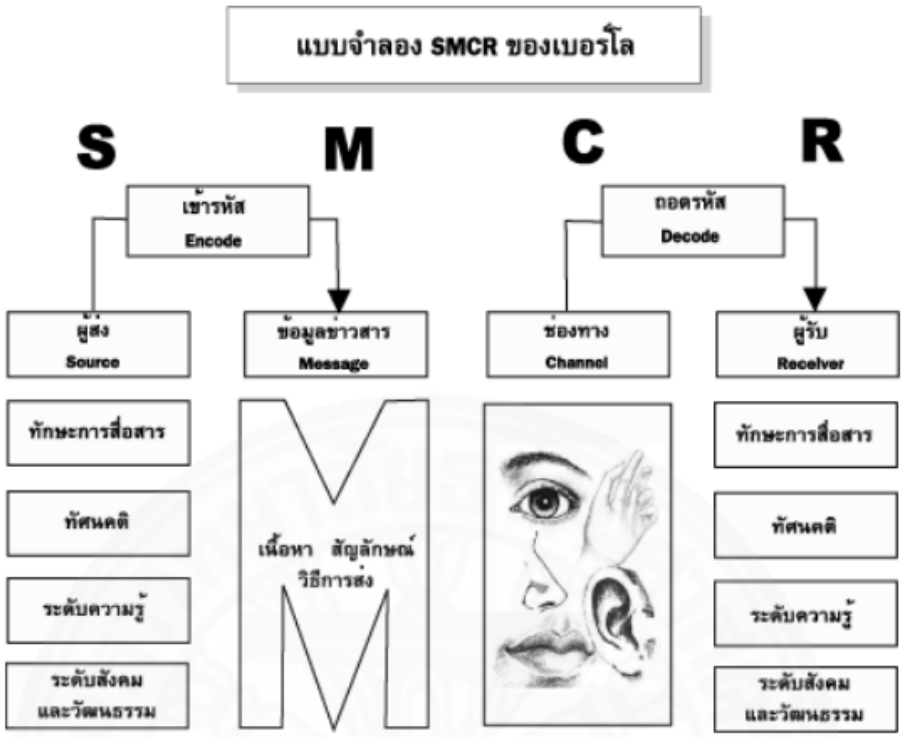
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจในความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารได้

ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

[2] เรื่องเดียวกัน,14.

Ref. code: 25595703010024IOX



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิดานันท์ มลิทอง

ปี 1960 แบบจำลอง SMCR ของ เบอร์โล (Berlo)[3] ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้มีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่งสามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ

2. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหา สัญลักษณ์ และ วิธีการส่ง

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง5

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันเสมอ

[3] ธนวดี บุญลือ, *หนังสือหลักการสื่อสารที่ดี*, (กรุงเทพฯ:บันลือสาส์น, 2546), 142-148.

Ref. code: 25595703010024IOX

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลายช่องทาง การสื่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการผสมผสานช่องทางสื่อสารทั้งหมดเข้ามาจัดรูปแบบให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Don E. Schultz ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีคือการที่รวมการสื่อสารทุกรูปแบบมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร[4]

ทั้งนี้การสื่อสารแบบบูรณาการมีอยู่หลากหลายรูปแบบตามแต่ยุคสมัย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบูรณาการ 5 รูปแบบที่เหมาะสมแก่กลุ่มประชาชนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
4. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็คทรอนิกส์ (Internet)
5. การให้บริการ (services)

การสื่อสารแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อแบบ 2 ช่องทาง (Two-Way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ(Non-Media) นอกจากนี้เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยตรงและนำมากำหนดข่าวสารและตอบสนองความต้องการที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร พร้อมกันนั้นต้องทำการศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร ควรใช้รูปแบบการสื่อสาร และ ช่องทางการสื่อสารแบบใด ที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับสารเข้าใจและตอบรับมากที่สุด โดยการส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้หมายถึงผู้บริโภคหรือประชาชน จึงเป็นที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บิโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของผู้บริโภค

Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคถือเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นฟันเฟืองสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจ มีหน้าที่จับจ่ายใช้สอยด้วยงบประมาณจำนวนหนึ่ง ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นลักษณะของผู้บริโภคเพียงคนเดียวหรือ

---

[4] ภคมน ภาสวัสดิ์, *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*, (กรุงเทพฯ,บงกชพับลิชชิ่ง, 2550), 5.

Ref. code: 25595703010024IOX

มากกว่าสองคนขึ้นไป โดยผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้กำหนดว่างบประมาณที่ตนเองมีดังกล่าวนั้น ควรจะใช้จ่ายแค่ไหน อย่างไร เท่าไหร่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

อาจกล่าวได้ว่า การที่บุคคลต่าง ๆ นั้น มีความสามารถต่อการซื้อหรือขาย ถือเป็นการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันนั้น เงินถือเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสำหรับสินค้าหรือบริการทุกชนิด ที่ทุกคนนั้นยอมรับและเต็มใจในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว อีกทั้งในขณะเดียวกันเองนั้น ก็ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ซื้อเพื่อนำไปใช้งานต่อหรือทำกำไรต่อเนื่องขึ้นไป ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะเป็นใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ นำมาเพื่อการอุปโภคหรือบริโภค เป็นการตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นลักษณะของความต้องการทางร่างกาย หรือเป็นความต้องการทางจิตใจ

นอกจากนี้ Charls Glenn Walters[5] ได้ให้ความหมายผู้บริโภคไว้อีกแง่มุมหนึ่งว่า บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือมีความสามารถต่อการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีบุคคลหนึ่ง ๆ ทำการเสนอขายนั้น เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตใจ ผู้บริโภคคนดังกล่าวนั้นจึงเป็นบุคคลที่เรียกว่าผู้บริโภค นั่นเพราะเป็นบุคคลที่กำลังซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือกำลังตัดสินใจจะซื้อในอนาคตก็ได้เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคหมายความว่า เป็นบุคคลที่เป็นผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งที่กำลังจะได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และยังหมายความรวมไปถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนใด ๆ ก็ตาม

2.3.2 สิทธิของผู้บริโภค

Buskirk, R. H., & Rothe, J. T. ได้ทำการสรุปเกี่ยวกับสิทธิพื้นฐานของผู้บริโภคไว้จำนวน 4 ประการด้วยกัน ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (the right to safety)

ผู้บริโภคทุกคน จะต้องได้รับการคุ้มครองจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยสิทธิจะได้รับความปลอดภัยนี้ เป็นการให้การคุ้มครองกับผู้บริโภคที่ครอบคลุมไปถึงอันตายทั้งหมดทุกประการที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อโดยตรง หรือทางอ้อม จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ

---

[5] กฤติมา ตรีบวรสมบัติ, “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550), 10.

Ref. code: 25595703010024IOX

2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (the right to be in- formed)

ผู้บริโภคจะต้องมีสิทธิเพียงพอ ต่อการรับทราบข่าวสารที่เป็นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องเพราะ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ก็เพื่อเป็นสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งก็เป็นไปเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ต้องการจะขายสินค้าหรือบริการ ทำการหลอกหลวงผู้บริโภค

3. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ (the right to choose)

ผู้บริโภคทุกคน มีสิทธิที่จะเป็นอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ตามความพึงพอใจและความต้องการของตนเองได้อย่างเสรี การกระทำของผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่เข้าข่ายเป็นการคุกคาม ข่มขู่ หลอกหลวงผู้บริโภคเพื่อการบังคับ ขืนใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะกระทำไม่ได้โดยเด็ดขาด ซึ่งสิทธิดังกล่าวนี้เป็นป้องกันการกระทำทุกประการที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบกับผู้บริโภคจากผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจ

4. สิทธิที่จะได้รับฟัง ได้พูด หรือร้องเรียน (the right to be heard)

สำหรับสิทธินี้ เป็นสิ่งที่ให้ความคุ้มครองกับผู้บริโภค ในการคุ้มครองต่อสิทธิที่ถูกละเมิดมาแล้วดังกล่าวข้างต้น เพื่อที่จะปกป้องและร้องเรียนต่อการถูกเอารัดเอาเปรียบสิทธิของตนจากผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภคนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจรายนั้นจ่ายค่าชดเชยหรือค่าเสียหายอันเกิดจากการกระทำที่เป็นการละเมิดนั้น ๆ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากสิทธิของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าสอดคล้องกับสิทธิของผู้บริโภคสากล ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป โดยมีสาระสำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และสุขาภิบาล

2. สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต

3. สิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริง และข้อมูลที่จำเป็นต้องการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด

4. สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการที่พึงพอใจในราคาที่แข่งขัน และมีการประกันคุณภาพ

5. สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภค เพื่อได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์ และการบริหารจัดการตามนโยบายของรัฐ

6. สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชย ในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพตามการโฆษณา

7. สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้ และไหวพริบ อันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้

Ref. code: 25595703010024IOX

8. สิทธิที่จะดำรงชีวิต และดำเนินกิจกรรม อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย

ซึ่งสอดคล้องกับในประเทศไทยเช่นกัน ที่ผู้บริโภคนั้น มีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งประกาศและบังคับใช้มา โดยมีรายละเอียดสาระสำคัญโดยสังเขป ปรากฏดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนารายละเอียดของคุณภาพ ที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความจริงและปราศจากพิษภัย แก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง และเพียงพอ ที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจ อันไม่เป็นธรรม

3.สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย จากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสม แก่การใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้งานตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสีย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ตามข้อ 1 2 และ 3 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ทั้งนี้ องค์กรตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้กำหนดให้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดมาตรการดำเนินการกับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่จะต้องบริโภคเป็นกิจวัตรประจำวันตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. สินค้าที่เป็นอันตราย เป็นต้นว่า สารมีพิษ ยาป้องกันและกำจัดแมลง เครื่องใช้ไฟฟ้า วัตถุไวไฟ

2. สินค้าที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้นว่า พืชผัก ผลไม้ ซึ่งมียาป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ตกค้างอยู่

3. สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน เป็นต้นว่า น้ำมันเบนซิน น้ำมันก๊าด และน้ำมันดีเซลปลอมปน สินค้าเทียม เช่น น้ำปลา หรือสินค้าเลียนแบบ เช่น เครื่องมือหรืออะไหล่เครื่องยนต์

4. สินค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้นว่า การขายสินค้าเกินราคา สินค้าที่มีปริมาณไม่ตรงตามมาตรชั่ง ตวง วัด

5. บริการที่เสียประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นต้นว่า การให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง อันเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งบริการที่ไม่ปลอดภัย

Ref. code: 25595703010024IOX

6. สินค้าหรือบริการที่โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง เป็นต้นว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงต่อข้อเท็จจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิด ในสภาพฐานะและรายละเอียดอย่างอื่นของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ อาจมีการกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาสินค้าที่ควบคุมฉลาก

7. สินค้าที่แสดงฉลาก หลวงลวงหรือทำให้เกิดความสำคัญผิดในข้อเท็จจริง โดยกำหนดสินค้าหรือบริการที่ต้องควบคุมฉลาก เน้นหนักสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจเป็นอันดับแรก รวมทั้งสินค้าอื่นที่จำเป็นต้องควบคุมฉลากด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สิทธิ

2.4.1 ความหมายของสิทธิ

สำหรับสิทธิของบริโภค ถือเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทยในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงสิทธิมนุษยชนและสิทธิผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “สิทธิ” มาเป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจ โดยพบว่า ความหมายของคำว่าสิทธินั้นสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะด้วยกัน ประกอบด้วย อำนาจ ข้อเรียกร้อง และความชอบธรรม ซึ่งแต่ละความหมายนั้น มีลักษณะของการคุ้มครอง และการใช้สิทธิ แตกต่างกันไปทั้ง 3 ลักษณะ ดังนั้น เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงได้สรุปเกี่ยวกับความหมายของคำว่าสิทธิไว้ทั้ง 3 ลักษณะ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจต่อการศึกษาครั้งนี้ ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.2 ความหมายในลักษณะของ “อำนาจ”

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน[6] ได้ให้ความหมายของคำว่า “สิทธิ” ไว้ว่า เป็นอำนาจที่จะกระทำการใด ๆ ก็ตาม ได้อย่างอิสระและเสรี โดยการกระทำนั้น ๆ เป็นไปตามกฎหมายและมีกฎหมายรับรองการกระทำนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ นพนิธิ สุริยะ[7]ก็ได้ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกันว่า เป็นอำนาจอันชอบธรรมของมนุษย์ทุกคน ที่จะกระทำ หรือดำเนินการครอบครองทรัพย์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แม้ว่าความหมายของ ชื่นจิตต์ ประสมสุข[8]จะกล่าวไว้อีกแง่มุม

---

[6] ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน), 800.

[7] นพนิธิ สุริยะ, *สิทธิมนุษยชน*, (กรุงเทพฯ : วิญญูชน, 2537).

[8] ชื่นจิตต์ ประสมสุข, “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้และเจตคติต่อสิทธิของผู้ป่วยกับการปฏิบัติการพยาบาลที่เคารพสิทธิของผู้ป่วย ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลศูนย์สังกัดกระทรวงสาธารณสุข.” (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542).

Ref. code: 25595703010024IOX

กล่าวคือ ให้ความหมายไว้ว่า สิทธินั้น เป็นอำนาจอันชอบธรรมและประโยชน์ของมนุษย์ต่อการกระทำการใด ๆ ซึ่งได้รับการคุ้มครองและรับรองตามที่กฎหมายและสังคมกำหนด แต่จะต้องไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการกระทบต่อสิทธิของบุคคลอื่น

2.4.3 ความหมายในลักษณะของ “ข้อเรียกร้อง”

สิทธิเป็นข้อเรียกร้องทางศีลธรรมของปัจเจกชน ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ สิทธิ เป็นข้อเรียกร้องอย่างเป็นธรรมต่อบุคคลอื่น หรือต่อสังคม ให้เคารพในพฤติกรรมหรือเจตคติของคนใดคนหนึ่ง และขณะเดียวกัน คนนั้นก็มีหน้าที่ต่อผู้อื่นในทำนองเดียวกันนั้นด้วย

2.4.4 ความหมายในลักษณะของ “ความชอบธรรม”

ธนพร อุทยานิก[9] ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิทธิ เป็นความชอบธรรมที่บุคคลอาจใช้ยืนยันกับบุคคลอื่น เพื่อคุ้มครองหรือรักษาผลประโยชน์ อันเป็นส่วนที่ตนพึงมีหรือพึงได้รับ

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดของสิทธิผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้ สิทธิจึงหมายถึง อำนาจหรือผลประโยชน์ของบุคคลที่จะเรียกร้องหรือกระทำการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ผู้อื่น หรือทรัพย์สิน โดยได้รับการรับรองและคุ้มครองตามกฎหมายกำหนด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยา

ปัจจุบัน ปัญหาความเดือดร้อนของผู้บริโภค ทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคมไทย โดยรัฐได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงได้ให้ความใส่ใจต่อการคุ้มครองและช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างจริงจังมาโดยตลอด ซึ่งล่าสุด ได้มีการตราพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ.2551 ขึ้น ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าว เป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการพิจารณาคดีแตกต่างไปจากระบวนวิธีพิจารณาสำหรับคดีแพ่งทั่วไป โดยมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับคดีมโนสาเร่ ทั้งนี้ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม กฎหมายดังกล่าว เพิ่งประกาศใช้เมื่อไม่นานนี้ อีกทั้งยังมีหลักเกณฑ์ใหม่ ๆ ต่างจากเดิมไปไม่น้อย ดังนั้น ผู้บริโภคก็ดี ผู้ประกอบการก็ดี หรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ตาม ล้วนมีความสงสัยต่อการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว นั่นเพราะความไม่แน่ใจ ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดนั่นเอง

---

[9] ธนพร อุทยานิก, “ประสิทธิผลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, 2543).

Ref. code: 25595703010024IOX

ทั้งนี้ประเทศไทยมีการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ธุรกิจการค้าก้าวหน้าไปและมีแนวโน้มที่ส่งเสริมให้รูปแบบการดำรงชีวิตของประชาชนพึ่งตัวเองได้น้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการผลิตและค้านิยมการบริโภคอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับแหล่งอาหารและยาตามธรรมชาติเริ่มลดลงวิถีชีวิตของคนไทยโดยเฉพาะคนในเมืองจึงต้องพึ่งพาแหล่งอาหารและยาจากการผลิตโดยบุคคลอื่น โดยเฉพาะจากระบบอุตสาหกรรมมากขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถจะทราบได้ว่าสิ่งที่ตนบริโภคนั้นได้ผลิตขึ้นอย่างถูกต้องเหมาะสม มีส่วนประกอบที่มีคุณประโยชน์และปลอดภัยเพียงใด จึงทำให้รัฐบาลเริ่มกำหนดให้มีการควบคุมอาหารและยาขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2465 แต่การควบคุมอาหารและยาครั้งนั้นมุ่งแต่เพียงห้ามมิให้นำวัตถุที่เป็นพิษผสมลงในอาหารหรือยา อันอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ประชาชน รวมทั้งควบคุมเรื่องยาเสพติดให้โทษด้วยจวบจนปัจจุบันวิวัฒนาการของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยามีความก้าวหน้าไปอย่างมากขอบเขตของการคุ้มครองได้ขยายออกไปครอบคลุมทั้งเรื่องอาหาร ยา เครื่องสำอางค์ เครื่องมือแพทย์วัตถุเสพติดวัตถุอันตราย ไปจนถึงการควบคุมการโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ซึ่งมีการจัดตั้งหน่วยงานผู้รับผิดชอบโดยตรง คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นส่วนราชการ มีหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยากฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางค์กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตรายกฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2. พัฒนาระบบและกลไกเพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

3. เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สถานประกอบการและการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

4. ศึกษา วิเคราะห์วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เทคโนโลยีและระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Ref. code: 25595703010024IOX

5. ส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัยและคุ้มค้ารวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียน เพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2.5.1 การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคที่เกี่ยวกับอาหารและยา

รัฐบาลโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดทำโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในการบริโภคอาหารและยาโดยกำหนดเป้าหมายไว้ดังนี้

1) พัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถเลือกหาและบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัยและคุ้มค้า รวมทั้งการส่งเสริมศักยภาพผู้บริโภคให้รู้จักปกป้องและเรียกร้องสิทธิในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย

2) ส่งเสริม เผยแพร่ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ

3) พัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีความน่าสนใจเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลทันสมัย สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

4) สร้างระบบและกลไกการร้องเรียนและการชดเชยค้าเสียหาย

5) วิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

6) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2.5.2 การปฏิบัติงานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยา

งานการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยาในระยะแรกนั้น มีการบูรณาการการปฏิบัติลงในมาตรฐาน 3ด้าน คือด้านการเสริมสร้างศักยภาพและการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งการปฏิบัติภารกิจดังกล่าวองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องเตรียมความพร้อมของพนักงานเจ้าหน้าที่โดยมีขั้นตอนดังนี้

Ref. code: 25595703010024IOX

1) การเสนอชื่อพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการแต่งตั้งให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2) พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ได้รับการแต่งตั้งตามข้อ1) ต้องเข้ารับการอบรมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3) อำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ การปฏิบัติตามข้อ1) – 3) อยู่ระหว่างการแก้ไขกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นอกจากนี้ งานด้านคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการเสริมสร้างศักยภาพและการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์และวัตถุอันตราย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจในสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงหลายฉบับดังต่อไปนี้

1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อใช้แทนกฎหมายควบคุมคุณภาพอาหารเดิมที่ล้าสมัยโดยมีสาระสำคัญที่ควรทราบ อาทิ

- องค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการอาหาร ในมาตรา 7 ถึง 13
- หลักเกณฑ์การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตการผลิตและนำเข้าอาหารในมาตรา 14 ถึง 19
- หน้าที่ที่ผู้รับอนุญาตต้องปฏิบัติในมาตรา 20 ถึง 24
- การควบคุมอาหารซึ่งเป็นส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ได้รับอันตรายจากการบริโภคอาหารปลอม อาหารไม่บริสุทธิ์และอาหารไม่ได้มาตรฐานในมาตรา 25 ถึง 30
- การขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมตำรับอาหารเฉพาะ เพื่อป้องกันมิให้มีการผลิตอาหารที่เป็นอันตรายหรือไม่ได้มาตรฐานอีกทั้งมีการควบคุมการโฆษณาอาหารมิให้เกินความจริงจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ซึ่งอยู่ในมาตรา 31 ถึง 42
- นอกจากนี้ก็ยังมีการบัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่และมีบทกำหนดโทษสำหรับผู้กระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย

2) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อใช้แทนพระราชบัญญัติการขายยา พ.ศ. 2493 เนื่องจากเล็งเห็นว่ากฎหมายเดิมไม่รัดกุมพอและไม่เหมาะแก่ภาวการณ์ในโลกปัจจุบัน โดยมีสาระสำคัญที่ควรทราบดังนี้

- นิยามของคำที่เกี่ยวข้องกับยาในมาตรา 4
- องค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการยาในมาตรา 6 ถึง 11
- การขออนุญาตและออกใบอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบัน เป็นการควบคุมและกำหนดหลักเกณฑ์การขออนุญาตการผลิตจำหน่ายและนำเข้ายาแผนปัจจุบัน ในมาตรา 12 ถึง 18

Ref. code: 25595703010024IOX

• หน้าที่ของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนปัจจุบัน เป็นส่วนที่กำหนดเกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติของผู้รับใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายยาแผนปัจจุบันในมาตรา 19 ถึง 37

• หน้าที่ของเภสัชกร ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรม การผดุงครรภ์หรือการพยาบาลหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ เป็นส่วนที่บัญญัติหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพดังกล่าวเกี่ยวกับยาในมาตรา 38 ถึง 45

• การขออนุญาตและออกใบอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนโบราณ เป็นการควบคุมและกำหนดหลักเกณฑ์การขออนุญาตการผลิตจำหน่ายและนำเข้ายาแผนโบราณในมาตรา 46 ถึง 52

• หน้าที่ของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับยาแผนโบราณ เป็นส่วนที่บัญญัติเกี่ยวกับหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติของผู้รับใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายยาแผนโบราณในมาตรา 53 ถึง 67

• หน้าที่ของผู้ประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ เป็นส่วนที่บัญญัติหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพดังกล่าวเกี่ยวกับยาในมาตรา 68 ถึง 71

• ยาปลอม ยาผิดมาตรฐาน ยาเสื่อมคุณภาพ เป็นส่วนของการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงคือการควบคุมมิให้มีการผลิต นำเข้า หรือจำหน่ายยาปลอม ยาผิดมาตรฐานหรือยาเสื่อมคุณภาพในมาตรา 72 ถึง 75

• นอกจากนี้ก็มีการบัญญัติอำนาจของรัฐมนตรีในการออกประกาศเกี่ยวกับยาการขึ้นทะเบียนตำรับยาการควบคุมการโฆษณายาอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่และบทกำหนดโทษอีกด้วย ซึ่งพระราชบัญญัติยาฉบับนี้ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุม รัดกุมและเหมาะสมกับภาวะปัจจุบัน

3) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นแทนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 โดยมีสาระสำคัญที่พอสรุปได้ดังนี้

• นิยามของคำที่เกี่ยวข้องอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีและคณะกรรมการเครื่องสำอางในมาตรา 4 ถึง 12

• การควบคุมการผลิต นำเข้าและจำหน่ายเครื่องสำอางในมาตรา 13 ถึง 29

• การควบคุมฉลากเครื่องสำอางในมาตรา 30 ถึง 32

• การควบคุมเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในมาตรา 33 ถึง 45

• นอกจากนี้ยังมีบทกำหนดโทษผู้กระทำผิดตามพระราชบัญญัตินี้อีกด้วย

4) พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์พ.ศ. 2531 โดยที่ในปัจจุบันวิทยาการทางการแพทย์ได้พัฒนาขึ้นมามาก มีการผลิต จำหน่าย นำเข้าและส่งออกเครื่องมือแพทย์มากขึ้น ในขณะเดียวกันเครื่องมือแพทย์ก็เป็นอุปกรณ์ที่มีผลต่อสุขภาพของประชาชน จึงเป็นการสมควรที่จะต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้นเพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของประชาชนและเพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือแพทย์โดยมีสาระสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

Ref. code: 25595703010024IOX

• นิยาม อำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีและคณะกรรมการเครื่องมือแพทย์ในมาตรา 3 ถึง 11

• การขออนุญาตและการอนุญาตรวมถึงการเลิกและโอนกิจการ เป็นบทบัญญัติเพื่อควบคุมการมีนำเข้าและจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ในมาตรา 12 ถึง 28 และมาตรา 35 ถึง 40

• หน้าที่ของผู้รับอนุญาตและผู้ประกอบการ เป็นการกำหนดหน้าที่ที่ผู้รับอนุญาตจะต้องปฏิบัติในมาตรา 29 ถึง 32

• ฉลากและเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์รวมทั้งการโฆษณา เป็นการควบคุมฉลากและเอกสารกำกับเครื่องมือแพทย์ในมาตรา 33 ถึง 34 และควบคุมการโฆษณาในมาตรา 41 ถึง 43

• อำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่การสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาตรวมทั้งการอุทธรณ์และบทกำหนดโทษผู้ฝ่าฝืนมีบัญญัติไว้ในมาตรา 44 ถึง 82

5) พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นแทนพระราชบัญญัติวัตถุมีพิษ พ.ศ. 2510 เนื่องจากปัจจุบันมีการนำวัตถุอันตรายมาใช้ในกิจการประเภทต่างๆ จำนวนมากบางชนิดมีอันตรายร้ายแรงต่อคน สัตว์พืช ทรัพย์และสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้มีกฎหมายที่ครอบคลุมวัตถุอันตรายทุกชนิดและมีระบบบริหารที่ประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีสาระสำคัญที่ควรทราบดังนี้

• นิยาม อำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีและคณะกรรมการวัตถุอันตรายในมาตรา 4 ถึง 14

• การควบคุมวัตถุอันตราย เป็นบทบัญญัติเพื่อควบคุมการมีการนำเข้าการส่งออกและการผลิตวัตถุอันตรายในมาตรา 15 ถึง 56

• หน้าที่และความรับผิดทางแพ่งเป็นส่วนของการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ผลิตผู้นำเข้าผู้ขนส่งและผู้จำหน่ายวัตถุอันตรายในกรณีที่วัตถุอันตรายที่ครอบครองนั้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นในมาตรา 57 ถึง 69

• นอกจากนี้ยังมีบทกำหนดโทษแก่ผู้ฝ่าฝืนตามพระราชบัญญัตินี้ในมาตรา 70ถึง 89 อีกด้วย

2.6 ความรู้และความตระหนัก

ความรู้และความตระหนัก เป็นสิ่งที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นข้อเท็จจริง ความจริง และเป็นกฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้เป็นประสบการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นความรู้สึกที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคลนั้น ๆ ที่จะมีต่อความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังคำอธิบายดังต่อไปนี้

Ref. code: 25595703010024IOX

2.6.1 ความหมายของความรู้

Clifford T. Morgen & Richard A. King.[10] ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้าง ที่เกิดขึ้นจากการศึกษา หรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากการรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ ต้องชัดเจน และต้องอาศัยเวลา

นอกจากนี้ Carter V. Good.[11] ยังได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับ Patrick Meredith ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับ ความรู้ ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการด้วยกัน กล่าวคือ จะต้องมีความเข้าใจ และการคงอยู่ เพราะความรู้นั้นหมายถึง ความสามารถจดจำได้ ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว โดยเฉพาะความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำเป็นหลัก

ทั้งนี้ ความรู้ เป็นความสามารถของผู้เรียนรู้ที่จะดำเนินการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือความรู้ต่อเรื่องในระดับกว้าง สอดคล้องกับสิ่งที่ อลิสา วีรพัฒนกุล กล่าวว่า ความรู้นั้น เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้เรียน ที่เป็นเพียงแต่จำได้เท่านั้น อาจจะเป็นเพียงแค่การนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน ได้จำ ซึ่งความรู้ขั้นนี้นั้น จะประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้ ดังนั้น การประเมินผลด้านความรู้ จึงหมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ตามที่ บลูม[12] กล่าวเกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า มีจำนวน 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

---

[10] Clifford T. Morgen & Richard A. King, *A Brief Introduction to Psychology*, 2nd edn., (New Delhi: Tata McGrawHill, 1977).

[11] Carter, V. Good, *Dictionary of education*, (New York HG Grow Hill Book Company, 1973), 198.

[12] Bloom, H, *Shakespeare: The invention of the human*, (Riverhead Trade Paperbacks, 1998).

Ref. code: 25595703010024IOX

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ หมายถึง บุคคลสามารถที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ หมายถึง สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ หมายถึง สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน ๆ เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ หมายถึง การนำเอาข้อมูล แนวคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล หมายถึง ความสามารถในการใช้ข้อมูล เพื่อตั้งเกณฑ์ การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

2.6.2 ความหมายของความตระหนัก

Carter V. Good[13] ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความตระหนักว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการแสดงออกถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับสิ่งที่ Dagobert D. Runes[14] ได้ให้ความหมายของความตระหนักไว้ว่า หมายถึง การกระทำที่เกิดจากความสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ อีกทั้ง Wolman[15] ก็ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงหรือสอดคล้องกันว่า เป็นภาวการณ์ที่บุคคลหนึ่ง ๆ จะเข้าใจหรือสำนึกบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของนั้น ๆ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความตระหนักนั้น เป็น ความสำนึก ซึ่งเป็นสภาวะจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อนนั่นเอง

---

[13] Carter, V. Good, *Dictionary of education*, (New York: HG Grow Hill Book Company, 1973), 198.

[14] Dagobert, D.R, *Dictionary of Philoshopy. Totowa*, (New Jersey: Adams & Co, 1971).

[15] Wolman, B. B*, Concerning psychology and the philosophy of science*, (Prentice Hall: Adams & Co, 1973).

Ref. code: 25595703010024IOX

2.6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ความตระหนัก ถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งเกือบจะคล้ายกับความรู้ เพียงแต่เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ ความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึกหรืออารมณ์นั้น จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นโอกาสการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้า โดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรอง แล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์นั้น ๆ และความตระหนักจะไม่เกี่ยวข้องกับความจำ หรือการระลึกมากนัก เพียงแต่จะรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ แต่จำแนกและรับรู้ลักษณะของสิ่งนั้น เป็นสิ่งเร้าออกมาว่ามีลักษณะเช่นไร โดยไม่มีความรู้ในการประเมินเข้าร่วมด้วย และยังไม่สามารถแบ่งออกมาว่ามีลักษณะอย่างไร

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความตระหนัก

การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค กล่าวคือ ความรู้ของผู้บริโภคต่อเรื่องสินค้าหรือบริการ และเรื่องช่องทางของการใช้สิทธิ โดยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักในสิทธิของผู้บริโภคที่เป็นการแสดงออก เพื่อปกป้องสิทธิของตนเมื่อถูกละเมิด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาสิทธิคุ้มครองด้านอาหารและยา จึงเกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งจากการศึกษานั้น ก็พบว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้น มีการเผยแพร่เกี่ยวกับข่าวสารให้ประชาชนรับรู้ถึงการใช้สิทธิของตนเองอย่างทั่วถึง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา
2. สื่อเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์
3. ตัวสัญลักษณ์ ตู้โทรศัพท์ และตู้ไปรษณีย์
4. ไปรษณียบัตรตอบกลับ เพื่อประชาสัมพันธ์แนวทางของการร้องเรียนตามจุดประชาสัมพันธ์กับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ
5. ป้ายสนับสนุนรายการเกมโชว์ 4 รายได้ยอดนิยมทางช่องสถานีโทรทัศน์สาธารณะ
6. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ
7. กิจกรรมผ่านสื่อช่องทางออนไลน์
8. คอนเสิร์ตเยาวชน รวมพลังปกป้องสิทธิ
9. กิจกรรมเผยแพร่ผ่านทางสถานีวิทยุคลื่นความถี่ต่าง ๆ

Ref. code: 25595703010024IOX

10. โครงการสายด่วนผู้บริโภคกับ อย. ที่เปิดให้บริการทุกวัน ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Krech & Crutchfield ได้ให้ความหมายของทัศนคตินี้ว่า “ทัศนคติคือผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและปัญญาหยั่งรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งแห่งประสบการณ์ของบุคคล”

Katz กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง “ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบและความรู้หรือความเชื่อซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง”

LL. Thurstone ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้ อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็นหรือมติ ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ”

ทัศนคติจึงเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

องค์ประกอบทางความคิด

การเกิดความคิด ความรู้ หรือความเชื่อนั้น ถือเป็ฯกระบวนการในการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งถ้าได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และซ้ำกันหลายๆครั้ง ก็จะมีผลให้ความรู้หรือความเชื่อนั้นคงทนมากขึ้น ความมีอคติต่างๆมักจะเกิดจากการได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านลบอย่างบ่อยครั้งเป็นพื้นฐาน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เคยมาติดต่อที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วได้รับการบริการที่ดี ซึ่งอาจนำไปสู่ การมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานครธกรรมการอาหารและยา ส่วนผู้ที่เคยมาติดต่อขอข้อมูลข่าวสารแล้วอาจพบเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแสดงกิริยาไม่สุภาพ ย่อมได้รับข้อมูลด้านไม่ดีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไป ยิ่งภายหลังได้รับทราบข่าวในด้านลบขององค์กรนี้ก็มีจิตใจที่พร้อมจะเชื่อและคล้อยตามไปได้ง่าย

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

องค์ประกอบของอารมณ์และความรู้สึก นับเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่สำคัญไม่น้อย ความรู้สึกจะมีทั้งทางบวกและลบ โดยอาจเกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ การเรียนตามทฤษฎี ไป

Ref. code: 25595703010024IOX

จนถึงเงื่อนไขการให้รางวัล เช่น บุคคลหนึ่งอาจมีทัศนคติไม่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แม้ว่าจะไม่เคยมาติดต่อด้วยตนเองเลย แต่เนื่องจากเขาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้าราชการมาในทางลบ

องค์ประกอบทางพฤติกรรม

เป็นการแสดงออกทางทัศนคติ แต่มักจะเป็นทัศนคติที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคมและ ครอบครัว ถึงแม่ว่าทัศนคติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ย่อมจะมีผลรวมไปถึงพฤติกรรมด้วย แต่ละบุคคลอาจไม่ได้แสดงออกพฤติกรรมตามทัศนคติของตนเอง

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆและนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไท่พอใจ ทัศนคติด้านลลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆแม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นไปได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเป้าหมายไปที่ ความรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มรกต วัฒนะวิรุณ[16] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค และการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

---

[16] มรกต วัฒนะวิรุณ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค.” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541).

Ref. code: 25595703010024IOX

ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า 1. เพศชายและเพศหญิงมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2. ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่ามีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกับผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค หากพิจารณาในรายละเอียดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคสูงจะเป็นผู้ที่มีความตระหนักในการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก 5. ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั่นคือผู้ที่มีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคสูงจะมีการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมาก 6. ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคได้ดีที่สุด นั่นคือการที่คนมีความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคจะทำให้เกิดการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค รองลงมาคือวุฒิการศึกษา

สรธร สระศรี[17] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ มาตรการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้านสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค : ศึกษากรณีสัญญาสำเร็จรูป ในปัจจุบันสภาพสังคม และเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้ามากกว่าในอดีตการทำสัญญาจะอ้างหลักความศักดิ์สิทธิของการแสดงเจตนา และหลักเสรีภาพในการทำสัญญาโดยถือว่า ทุกคนมีความเสมอภาคกันในการทำสัญญาใด ๆ ที่บุคคลสองฝ่ายสมัครใจทำขึ้นระหว่างกันย่อมมีผลเสมือน เป็นกฎหมายใช้บังคับระหว่างกัน การทำสัญญาสำเร็จรูปฝ่ายเดียว โดยใช้หลักเสรีภาพในการทำสัญญา ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจต่อรองเหนือกว่าผู้บริโภค โดยพิจารณาจากฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ ความเข้าใจและความสันทัดชัดเจน ทำให้สัญญาสำเร็จรูปนั้น มีข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคที่ใช้บังคับกันได้ตาม

---

[17] สรธร สระศรี, “มาตรการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้านสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค : ศึกษากรณีสัญญาสำเร็จรูป.” (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2542).

Ref. code: 25595703010024IOX

กฎหมาย เนื่องจากข้อตกลงนั้นไม่ขัดต่อกฎหมายที่เกี่ยวกับความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ซึ่งผู้บริโภคต้องยอมรับ และปฏิบัติตามข้อตกลงนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจดังนั้น รัฐซึ่งมีหน้าที่ดูแลความสงบเรียบร้อยของสังคมจึงต้องเข้ามาแทรกแซงการทำสัญญาดังกล่าว ถึงแม้ว่าภาครัฐได้ตรากฎหมายออกมาสองฉบับคือ พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 กับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 เพื่อให้ความคุ้มครองสิทธิแก่ผู้บริโภคด้านสัญญาจากการซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ แต่การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรในปัจจุบัน เนื่องจากยังมีผู้ประกอบธุรกิจ บางส่วน ยังฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา อีกทั้งยังมีสัญญาสำเร็จรูปบางประเภทที่ไม่ได้ถูกให้มีการควบคุมให้อยู่ในกรอบของกฎหมายดังกล่าว ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อให้ได้รับทราบถึงมาตรการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคจากการเข้าทำสัญญาสำเร็จรูปโดยบัญญัติของกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ เพื่อนำผลจากการศึกษามาวิเคราะห์ และหาแนวทางแก้ไขความไม่เป็นธรรม

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ร่างสัญญาสำเร็จรูปโดยก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมนั้นเกิดจากปัญหา 2 ประการ คือ ปัญหาทางกฎหมายและปัญหาทางการบริหารงานกลไกของรัฐและทางสังคม ผู้เขียนได้เสนอแนวทาง ในแต่ละทางกล่าวคือ แนวทางแก้ไขปัญหาทางกฎหมายบทบัญญัติของกฎหมาย ต้องมีความชัดเจนมากขึ้นเช่น การดำเนินกระบวนพิจารณาตามกฎหมายวิธีพิจารณาความเกี่ยวกับคดีคุ้มครองผู้บริโภคต้องเป็นไปตามความสะดวกรวดเร็ว และให้เพิ่มบทบังคับในกรณีที่สัญญาสำเร็จรูปนั้น เป็นธุรกิจขายสินค้าหรือ ให้บริการประเภทที่ยังไม่ได้มีการควบคุม โดยประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา กำหนดให้เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่2) พ.ศ. 2541 และต่อมามีกรณีข้อพิพาทเกี่ยวกับสัญญาระหว่างคู่สัญญาและมีการฟ้องร้องต่อศาลในเรื่องของข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยเพิ่มอำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมผู้บริโภคที่จะใช้สิทธิร้องขอต่อศาลเพื่อขอให้มีการยับยั้งข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือฝ่าฝืนกฎหมายไว้ชั่วคราว ก่อนที่ศาลจะได้พิจารณาวินิจฉัยต่อไปเป็นต้น ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาทางบริหารงานกลไกของรัฐ และทางสังคมนั้นรัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนสมาคมเพื่อผู้บริโภค และสนับสนุนให้มีองค์การอิสระเพื่อผู้บริโภค ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 บัญญัติไว้โดยเร็วและมีมาตรการเตือนผู้ประกอบธุรกิจให้ตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นต้น

Ref. code: 25595703010024IOX

นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง[18] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค: กรณีศึกษาเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าท่องข้างน้อย เพราะเป็นการสอบแบบง่าย ๆ แต่พอยกตัวอย่าง ในสถานการณ์จริง นักท่องเที่ยวจะตอบผิดแต่ถ้าเป็นราคาเกี่ยวกับค่าโดยสารรถประจำทางนักท่องเที่ยวจะมีความรู้มากอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการถูกเอารัดเอาเปรียบ และนักท่องเที่ยวเองก็ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องนี้ในด้านสิทธิของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในมาก และผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่าเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป รองลงมา คือ ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้องนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัดแล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม แจ้งความสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณานักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ไม่ใช้สินค้านั้นอีก รองลงมา คือ ไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้น ๆ เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และหากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ร้องเรียน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไป และพบว่า ปัจจัยการรับรู้จากหน่วยงานของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .955

---

[18] นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง, “ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค : กรณีศึกษาเมืองพัทยา.” (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547).

Ref. code: 25595703010024IOX

อัญชลี ทำนุรัฐ[19] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 โดยปัญหาของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคยาในปัจจุบันเป็นปัญหาหนึ่งของสังคม ซึ่งขณะนี้มีกฎหมายและระเบียบต่างๆ ในการควบคุมและการป้องกัน รวมทั้งมีหน่วยงานรับผิดชอบหลายหน่วยงานด้วยกัน แต่ข้อเท็จจริงปัญหาการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคยาไม่ได้ลดน้อยลง อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตของประชาชน ต่อไปในอนาคตข้าหน้าได้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัญหาการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเกี่ยวกับยา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิในการคุ้มครองอย่างแท้จริงในเรื่องยารักษาโรค

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณายา กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอยู่ไม่สามารถเท่าทันต่อการแข่งขันทางตลาดทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ ปัญหาสิทธิผู้บริโภคในการเข้าถึงยา ไม่มีบทบัญญัติรองรับทางกฎหมายในกรณีการเข้าถึงยาที่มีราคาแพง ที่ประชาชนทั่วไปๆ ที่เป็นผู้ป่วยไม่สามารถเข้าถึงได้เพียงพิจารณาเป็นกรณีๆ ไปโดยไม่มีหลักเกณฑ์ทางกฎหมายกำหนดสิทธิผู้บริโภคในการเข้าถึงยาในราคาแพงหรือยาที่มีคุณภาพดีจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ปัญหาเกี่ยวกับการเยียวยาและชดเชยความเสียหายในยารักษาโรค เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับผู้บริโภคหรือผู้ป่วยเหตุจากผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับยา การจะได้รับค่าเสียหายนั้นผู้บริโภคแต่ละรายต้องนำคดีมาฟ้องร้อง และแต่ละคดีไม่ผูกพันกัน มีผลเฉพาะรายเท่านั้น อันมีผลให้ผู้ประกอบกิจการได้เปรียบเพราะผู้บริโภคไม่สามารถอ้างสิทธิจากการละเมิดว่า เกิดจากการกระทำครั้งเดียวเพื่อเยียวยาค่าเสียหายได้

หน้าที่รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นส่วนราชการมีฐานะการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

---

[19] อัญชลี ทำนุรัฐ, “การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510.” (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขากฎหมายมหาชน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2555).

Ref. code: 25595703010024IOX

กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

3. เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สถานประกอบการและการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

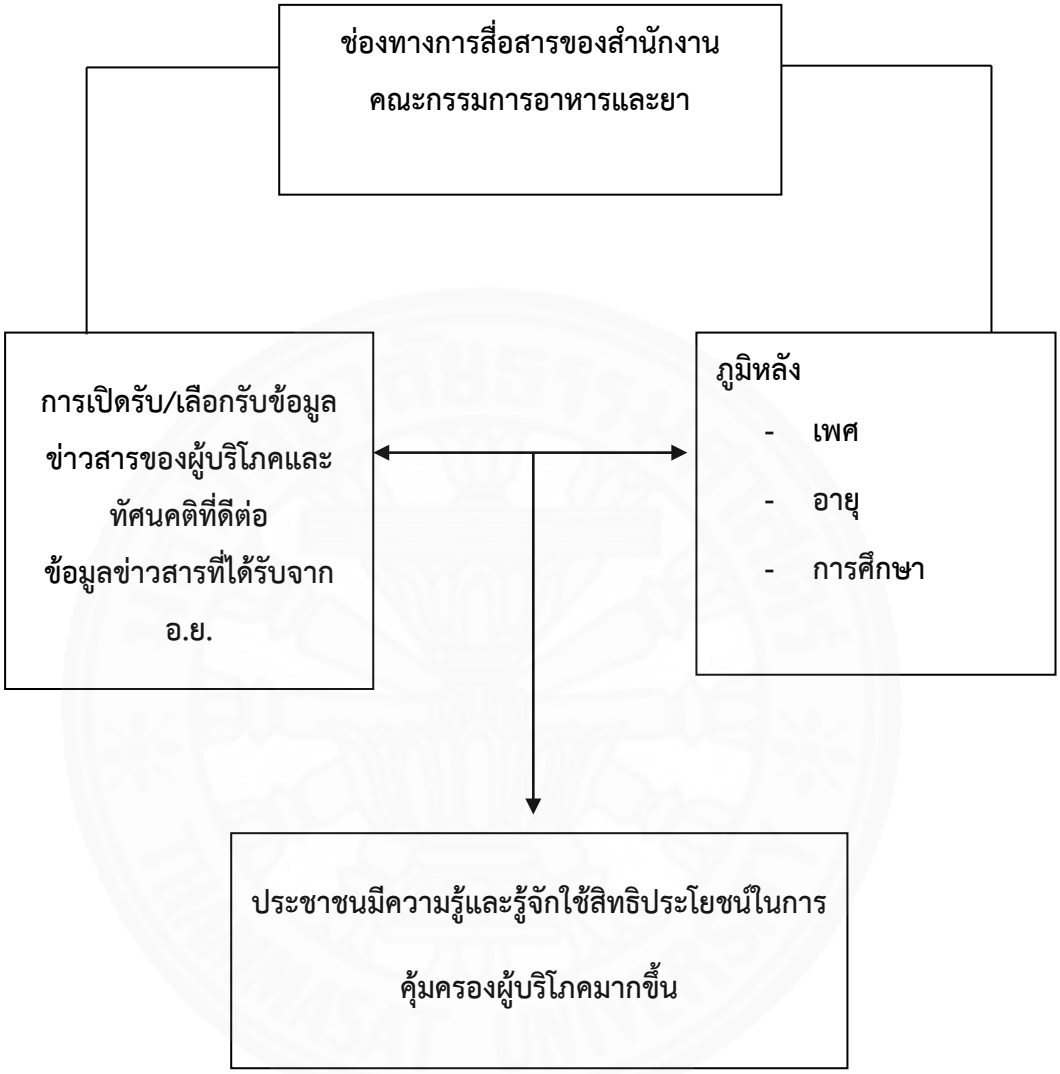
5. ส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียน เพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

Ref. code: 25595703010024IOX

กรอบแนวคิดในการวิจัย



Ref. code: 25595703010024IOX

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตามหลักการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จำนวน 5,696,409 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+ (Ne^2)}$

$$n = \frac{5,696,409}{1+ (5,696,409 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{5,696,409}{3154.825}$$

$$n = 399.87$$

$$n = 400$$

Ref. code: 25595703010024IOX

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ5,696,409 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%

ฉะนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริโภคอาหารเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้แล้ว ในลักษณะเอกสารที่ตีพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ หรืองานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยได้จำแนกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และวุฒิการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเตอร์เน็ตรวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ ช่องทางการติดต่อ ร้องเรียน กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 4 เป็นการวัดทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน และ การส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

Ref. code: 25595703010024IOX

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อมูลทั้ง 5 ส่วน วัดจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ภูมิหลัง

1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 อายุ 21 - 30

1.2.3 อายุ 31 - 40

1.2.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.3.1 มัธยมศึกษา / เทียบเท่า

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.4.2 15,001 - 30,000 บาท

1.4.3 30,001 ขึ้นไป

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆการแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกชนิดออกเป็นคะแนน (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับต่าง ๆ ดังนี้[1]

2.1 สัปดาห์ละครั้ง	ให้เท่ากับ	5	คะแนน
2.2 เดือนละครั้ง	ให้เท่ากับ	4	คะแนน
2.3 2 เดือนครั้ง	ให้เท่ากับ	3	คะแนน

[1] วิเศษพรรณ เลาหวนิช, “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553).

Ref. code: 25595703010024IOX

2.4 นานกว่า 2 เดือนครั้ง ให้เท่ากับ 2 คะแนน

2.5 ไม่เคยได้รับเลย ให้เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนการแปลค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยการนำค่าเฉลี่ยเป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้[2]

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการเปิดรับข่าวสารมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 -2.60 หมายถึง มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

ซึ่งการแบ่งวิเคราะห์ แปลผลระดับตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ อภิปรายผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{8}$$

$$= 0.8$$

3. ข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ ช่องทางการติดต่อ ร้องเรียน กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแบ่งเป็นคะแนนดังนี้

3.1 ทราบ ให้เท่ากับ 1 คะแนน

3.2 ไม่ทราบ ให้เท่ากับ 0 คะแนน

จากแบบสอบถามในส่วนที่3นี้ ในการถามคำถาม 5 ข้อ สามารถนำมาแบ่งระดับความรู้ได้ 3 ระดับ ดังนี้ [3]

---

[2] พิมพา หิรัญกิตติ, *การวิจัยการตลาด.* (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2552).

[3] มรกต วัฒนะวิรุณ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค.” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541).

Ref. code: 25595703010024IOX

มีความรู้มาก	เท่ากับ คะแนนมากกว่า $\bar{x}$ + 0.5 SD
มีความรู้ปานกลาง	เท่ากับ คะแนนมากกว่า $\bar{x}$ ± 0.5 SD
มีความรู้น้อย	เท่ากับ คะแนนมากกว่า $\bar{x}$ - 0.5 SD

4. เป็นการวัดทัศนคติของประชาชานที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน และ การส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคแบ่งเป็นคะแนนดังนี้

4.1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้เท่ากับ	5	คะแนน
4.2 เห็นด้วย	ให้เท่ากับ	4	คะแนน
4.3 เฉยๆ	ให้เท่ากับ	3	คะแนน
4.4 ไม่เห็นด้วย	ให้เท่ากับ	2	คะแนน
4.5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนการแปลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มี ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนและ ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้ [4]

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความตระหนักมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความตระหนักมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความตระหนักปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความตระหนักน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความตระหนักน้อยที่สุด

ซึ่งการแบ่งวิเคราะห์ แปลผลระดับตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ อภิปรายผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

---

[4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ, *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS,*(กรุงเทพฯ : วี. อินเตอร์ พริ้นท์, 2553).

Ref. code: 25595703010024IOX

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{8}$

$= 0.8$

5. ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยแบ่งเป็นคะแนนดังนี้

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

ในส่วนของตอนที่ 5 จากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ สามารถนำมาหาค่าเฉลี่ยของประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้[5]

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ได้รับประโยชน์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ได้รับประโยชน์มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ได้รับประโยชน์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	ได้รับประโยชน์น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	ได้รับประโยชน์น้อยที่สุด

ซึ่งการแบ่งวิเคราะห์ แปลผลระดับตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ อภิปรายผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

[5] ธานินทร์ ศิลป์จารุ, *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*, 75.

Ref. code: 25595703010024IOX

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{8}$$

$$= 0.8$$

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ชุดแล้ว ก็นำมาดำเนินขั้นตอนต่อไปดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาแยกและแบ่งคะแนนเพื่อรวบรวมคะแนนแล้วนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาใช้ในขั้นตอนต่อไป

2. นำคะแนนทั้งหมดมาลงคะแนนเพื่อประมวณหาค่าเฉลี่ยในโปรแกรม SPSS

3. นำข้อมูลค่าเฉลี่ยที่ถูกต้องทั้งหมดมาทำการสรุปผล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficientโดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้

สมมติฐานที่ 2 ใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้กับการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

สมมติฐานที่ 3 ใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของประชาชนด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคกับการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สมมติฐานที่ 4 ใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

Ref. code: 25595703010024IOX

สมมติฐานที่ 5 ใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติจากประโยชน์ข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้เรื่องงานคุ้มครองผู้บริโภค ความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองผู้บริโภค และคุณลักษณะส่วนบุคคล สามารถอธิบายการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนต่อการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ

Ref. code: 25595703010024IOX

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ให้กับประชาชนและ เพื่อศึกษาหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 425คนการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการจากแจกแบบสอบถาม 500 ชุด ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด 425 ชุด โดยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 และ เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 425)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	43.10
หญิง	242	56.90
รวม	425	100.00

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 425)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20ปี	13	3.10
21 – 30 ปี	183	43.10
31 – 40 ปี	149	35.10
41 ปีขึ้นไป	80	18.80
รวม	425	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมา 31 - 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ต่อมาคือ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา (n = 425)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / เทียบเท่า	64	15.10
ปริญญาตรี	252	59.30
สูงกว่าปริญญาตรี	109	25.60
รวม	425	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษา / เทียบเท่าจำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 15.10

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 425)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	22.10
15,001 – 30,000 บาท	225	52.90
30,001 บาทขึ้นไป	106	24.90
รวม	425	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองมาคือ 30,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาทมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

Ref. code: 25595703010024IOX

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)							
	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานกว่า 2เดือนครั้ง	ไม่เคยเลย	$\overline{X}$	SD.	แปลค่า
โทรทัศน์ / วิทยุ	66 15.50	197 46.40	123 28.90	26 6.10	13 3.10	3.65	0.91	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น	93 21.90	171 40.20	126 29.60	26 6.10	9 2.10	3.74	0.94	มาก
ป้ายโฆษณา	81 19.10	167 39.30	141 33.20	24 5.60	12 2.80	3.66	0.94	มาก
Internet/face book / twitter	64 15.10	162 38.10	141 33.20	48 11.30	10 2.40	3.52	0.95	มาก
สอบถามข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากทาง อย. ผ่านสายด่วน 1556	84 19.80	164 38.60	139 32.70	30 7.10	8 1.90	3.67	0.93	มาก
ภาพรวม						**3.64**	**0.93**	**มาก**

ตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.93) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{x}$ = 3.74) รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ

Ref. code: 25595703010024IOX

ยา (อย.) ผ่านสายด่วน 1556 ($\bar{x}$ = 3.67) ต่อมาคือ ป้ายโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.66)โทรทัศน์ / วิทยุ ($\bar{x}$ = 3.65)รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ Internet/Facebook/ twitter ($\bar{x}$ = 3.52)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากที่ได้ทำการวัดความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีมากน้อยเพียงใดพบว่า

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความรู้ของประชาชน	จำนวน (ร้อยละ)	
	ตอบถูก	ตอบผิด
1. อย. มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ	233 (54.80)	192 (45.20)
2.อย. มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้แก่อาหารและยาจากต่างประเทศ	257 (60.50)	168 (39.50)
3. อย. มีหน้าที่ตรวจสอบและติดตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ	287 (67.50)	138 (32.50)
4. อย. มีหน้าที่จับกุมผู้ประกอบการหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน	191 (44.90)	234 (55.10)
5. อย. มีหน้าที่ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา	350 (82.40)	75 (17.60)
6. อย. มีหน้าที่พัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ	133 (31.30)	292 (68.70)
7. อย. มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความคุ้มครองจากประชาชน	306 (72.00)	119 (28.00)
8. อย. มีหน้าที่เพิกถอนใบอนุญาตหากพบผลิตภัณฑ์ที่ผิดข้อกำหนด	286 (67.30)	139 (32.70)

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ต่อ)

ความรู้ของประชาชน	จำนวน (ร้อยละ)	
	ตอบถูก	ตอบผิด
9. อย. มีหน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับ อย.	106 (24.90)	319 (75.10)
10. อย. มีหน้าที่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร	151 (35.50)	274 (64.50)

จากตารางที่ 4.6 โดยสามารถอธิบายข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ดังต่อไปนี้

ผลจากการทดสอบความรู้คามเข้าใจของประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ ๕๐ มีความเข้าใจถึงบทบาทของ อย. ใน ๖ ประเด็น ได้แก่

1. หน้าที่ในการออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ (ตอบถูกร้อยละ 54.80)

2. หน้าที่ในการออกใบอนุญาตให้แก่อาหารและยาจากต่างประเทศ (ตอบถูกร้อยละ 60.50)

3. หน้าที่ในการตรวจสอบและติดตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ (ตอบถูกร้อยละ 67.50)

4. หน้าที่ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา (ตอบถูกร้อยละ 82.40)

5. หน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความคุ้มครองจากประชาชน (ตอบถูกร้อยละ 72.0)

6. หน้าที่เพิกถอนใบอนุญาตหากพบผลิตภัณฑ์ที่ผิดข้อกำหนด (ตอบถูกร้อยละ 67.30)

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีก ๔ ประเด็น/บทบาทที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่เข้าใจกันเป็นอย่างดี ได้แก่

1. หน้าที่จับกุมผู้ประกอบการหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน (ตอบผิดร้อยละ 55.10)

2. หน้าที่พัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ตอบผิดร้อยละ 68.70)

Ref. code: 25595703010024IOX

3. หน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับ อย. (ตอบผิดร้อยละ 75.10)

4. หน้าที่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร (ตอบผิดร้อยละ 64.50) ทั้ง 4 บทบาทข้างต้น ต้องได้รับการแก้ไขหรือรับความใส่ใจจาก อย.ในการชี้แจงให้กับประชาชนได้ทราบเข้าใจอย่างกระจ่างกันต่อไป

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ตอบข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ความรู้ของประชาชน	จำนวน (ร้อยละ)		เกณฑ์
	ตอบถูก	ตอบผิด	
1. อย.มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ	54.80	45.20	ไม่ผ่าน
2.อย.มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้แก่อาหารและยาจากต่างประเทศ	60.50	39.50	ผ่าน
3. อย.มีหน้าที่ตรวจสอบและติดตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ	67.50	32.50	ผ่าน
4. อย.มีหน้าที่จับกุมผู้ประกอบการหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน	44.90	55.10	ไม่ผ่าน
5. อย.มีหน้าที่ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา	82.40	17.60	ผ่าน
6. อย.มีหน้าที่พัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ	31.30	68.70	ไม่ผ่าน
7. อย.มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความคุ้มครองจากประชาชน	72.00	28.00	ผ่าน
8. อย.มีหน้าที่เพิกถอนใบอนุญาตหากพบผลิตภัณฑ์ที่ผิดข้อกำหนด	67.30	32.70	ผ่าน
9. อย.มีหน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับอย.	24.90	75.10	ไม่ผ่าน
10. อย.มีหน้าที่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร	35.50	64.50	ไม่ผ่าน

Ref. code: 25595703010024IOX

จากตารางที่ 4.7 โดยสามารถอธิบายจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การประเมินในแต่ละข้อต้องมีระดับค่าเฉลี่ยของคะแนน ตั้งแต่ 60 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ถึงจะผ่านเกณฑ์ โดยจากตารางจะเห็นว่าข้อที่ประชากรตอบแบบสอบถามแล้วผ่านเกณฑ์ มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ หน้าที่ออกใบอนุญาตให้แก่อาหารและยาจากต่างประเทศ หน้าที่ตรวจสอบและติดตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ หน้าที่ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา หน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความคุ้มครองจากประชาชน และหน้าที่เพิกถอนใบอนุญาตหากพบผลิตภัณฑ์ที่ผิดข้อกำหนด และไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ หน้าที่ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ หน้าที่จับกุมผู้ประกอบการหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน หน้าที่พัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ หน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับ อย. และหน้าที่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\overline{X}$	SD.	แปลค่า
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก อย. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้	99 (23.30)	137 (32.20)	136 (32.00)	38 (8.90)	15 (3.50)	3.63	1.04	มาก

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\overline{X}$	SD.	แปลค่า
2. ข้อมูลข่าวสารที่ทาง อย. เผยแพร่ให้แก่ประชาชนเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	85 (20.00)	172 (40.50)	123 (28.90)	31 (7.30)	14 (3.30)	3.67	0.98	มาก
3.รูปแบบการนำเสนอข่าวสารของทาง อย. ให้แก่ประชาชนน่าสนใจ	74 (17.40)	185 (43.50)	123 (28.90)	33 (7.80)	10 (2.40)	3.66	0.93	มาก
4. ช่องทางการสื่อสารของ อย. สะดวก ทันสมัย และ ทั่วถึง	74 (17.40)	146 (34.40)	155 (36.50)	39 (9.20)	11 (2.60)	3.55	0.96	มาก
5. ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของทาง อย. สะดวก รวดเร็ว และ ง่าย	99 (23.30)	154 (36.20)	124 (29.20)	35 (8.20)	13 (3.10)	3.68	1.01	มาก
ภาพรวม						**3.64**	**0.84**	**มาก**

ตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนโดยรวมมี

Ref. code: 25595703010024IOX

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของทาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสะดวก รวดเร็ว และ ง่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.68) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ทาง อย. เผยแพร่ให้แก่ประชาชนเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.67) ต่อมาคือ รูปแบบการนำเสนอข่าวสารของทาง อย. ให้แก่ประชาชนน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.66) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก อย. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ($\bar{x}$ = 3.63) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่องทางการสื่อสารของ อย. สะดวก ทันสมัย และ ทั่วถึง ($\bar{x}$ = 3.55)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1.ทำให้อ่านข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	38 8.90	148 34.80	174 40.90	50 11.80	15 3.50	3.34	0.92	ปานกลาง
2.ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้	101 23.80	126 29.60	124 29.20	49 11.50	25 5.90	3.54	1.14	มาก
3.เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา สามารถที่จะร้องเรียนได้	70 16.50	152 35.80	142 33.40	45 10.60	16 3.80	3.51	1.01	มาก

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ต่อ)

ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD.	แปลค่า
4.ทำให้ตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค	76 17.90	141 33.20	174 40.90	23 5.40	11 2.60	3.58	0.93	มาก
5.สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้แก่ผู้อื่นได้	63 14.80	126 29.60	177 41.60	42 9.90	17 4.00	3.41	0.98	มาก
ภาพรวม						**3.48**	**0.81**	**มาก**

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทำให้ตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.58) รองลงมาคือ ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ ($\bar{x}$ = 3.54) ต่อมาคือ เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา สามารถที่จะร้องเรียนได้ ($\bar{x}$ = 3.51)สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้แก่ผู้อื่นได้ ($\bar{x}$ = 3.41) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำให้อ่านข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ($\bar{x}$ = 3.34)

Ref. code: 25595703010024IOX

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(n =425)

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	P-Value
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	ชาย	183	3.65	.754	-.047	.963
	หญิง	242	3.65	.743		
ความรู้ของประชาชน	ชาย	183	1.77	.425	1.638	.102
	หญิง	242	1.69	.462		
ทัศนคติของประชาชน	ชาย	183	3.61	.930	-.474	.636
	หญิง	242	3.65	.781		
ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ	ชาย	183	3.41	.799	-1.490	.137
	หญิง	242	3.53	.821		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -.047และมีค่า Sig. เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ 1.638 และมีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนไม่แตกต่างกันอย่างมี

Ref. code: 25595703010024IOX

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -.474 และมีค่า Sig. เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า T-Test เท่ากับ -1.490 และมีค่า Sig. เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(n =425)

ปัจจัย	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.599	3	.533	.955	.414
	ภายในกลุ่ม	235.063	421	.558		
	รวม	236.662	424			
2.ความรู้ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.176	3	.392	1.974	.117
	ภายในกลุ่ม	83.615	421	.199		
	รวม	84.791	424			
3.ทัศนคติของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	10.326	3	3.442	4.926	.002*
	ภายในกลุ่ม	294.167	421	.699		
	รวม	304.493	424			
4.ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	8.335	3	2.778	4.300	.005*
	ภายในกลุ่ม	271.995	421	.646		
	รวม	280.330	424			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ref. code: 25595703010024IOX

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .955 และมีค่า Sig. เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.974 และมีค่า Sig. เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.926 และมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.300 และมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 425)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.853	2	.926	1.665	.190
	ภายในกลุ่ม	234.809	422	.556		
	รวม	236.662	424			
2.ความรู้ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.131	2	.065	.326	.722
	ภายในกลุ่ม	84.660	422	.201		
	รวม	84.791	424			
3.ทัศนคติของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	5.853	2	2.926	4.135	.017*
	ภายในกลุ่ม	298.640	422	.708		
	รวม	304.493	424			
ความรู้ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.131	2	.065	.326	.722
	ภายในกลุ่ม	84.660	422	.201		
	รวม	84.791	424			
ทัศนคติของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	5.853	2	2.926	4.135	.017*
	ภายในกลุ่ม	298.640	422	.708		
	รวม	304.493	424			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.665 และมีค่า Sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ref. code: 25595703010024IOX

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .326 และมีค่า Sig. เท่ากับ .722 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.135 และมีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 5.738และมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 425)

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.306	2	1.653	2.989	.051
	ภายในกลุ่ม	233.356	422	.553		
	รวม	236.662	424			
ความรู้ของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	.000	2	.000	.001	.999
	ภายในกลุ่ม	84.790	422	.201		
	รวม	84.791	424			

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทัศนคติของประชาชน	ระหว่างกลุ่ม	1.768	2	.884	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	302.725	422	.717		
	รวม	304.493	424			
ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ	ระหว่างกลุ่ม	4.942	2	2.471	3.786	.023*
	ภายในกลุ่ม	275.388	422	.653		
	รวม	280.330	424			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 2.989 และมีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ .001และมีค่า Sig. เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 1.232และมีค่า Sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของ

Ref. code: 25595703010024IOX

ประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 3.786และมีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ วัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r = 0	แสดงว่า x และ y	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y	มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ปัจจัย	ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	.673	.000*	สูง
ความรู้ของประชาชน	-.038	.433	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของประชาชน	.755	.000*	สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแยกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดโดยจัดในระดับสูง (r = .755) รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.673) รองมาตามลำดับ ส่วนความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (r =-.038)

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

ปัจจัย	ทัศนคติของประชาชน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	.676	.000*	สูง
ความรู้ของประชาชน	-.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์
ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ	.755	.000*	สูง

Ref. code: 25595703010024IOX

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแยกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมากที่สุดโดยจัดในระดับสูง (r = .755) รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.676) รองมาตามลำดับ ส่วนความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน(r =-.013)

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ปัจจัย	ความรู้ของประชาชน		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	.036	.457	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของประชาชน	-.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์
ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ	-.038	.433	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแยกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมากที่สุดโดยจัดในระดับสูง (r = .036) รองลงมาคือ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (r =-.038) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาน้อยที่สุดคือทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน (r =-.013)

Ref. code: 25595703010024IOX

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน

ปัจจัย	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ของประชาชน	.036	.457	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของประชาชน	.676	.000*	สูง
ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ	.673	.000*	สูง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนแยกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมากที่สุด โดยจัดในระดับสูง (r = .676) รองลงมาคือ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.673)รองมาตามลำดับ ส่วนความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน(r =.036)

Ref. code: 25595703010024IOX

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ให้กับประชาชน
2. เพื่อศึกษาหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

5.2 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 425 คนจากวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตามได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ของประชาชนทัศนคติของประชาชน และ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกับประชากรที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นค่า α เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

Ref. code: 25595703010024IOX

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical statistics) สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่หาค่าจำนวนความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) $(\overline{X})$ คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ของประชาชนทัศนคติของประชาชน และ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (SD) คือใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ของประชาชนทัศนคติของประชาชน และ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analytical statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวต้น (independent variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (dependent variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน t-test ตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product – Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ

5.4 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 252คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 3.64)

Ref. code: 25595703010024IOX

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.* = 0.93) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (= 3.74) รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ผ่านสายด่วน 1556(= 3.67) ต่อมาคือ ป้ายโฆษณา (= 3.66)โทรทัศน์ / วิทยุ (= 3.65)รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ *Internet/facebook/ twitter(* = 3.52)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครตอบใช่โดยมีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้แก่อาหารและยาจากต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครตอบใช่โดยมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ตรวจสอบและติดตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน287 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตอบไม่ใช่มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่จับกุมผู้ประกอบการหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่พัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความคุ้มครองจากประชาชน แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่เพิกถอนใบอนุญาตหากพบผลิตภัณฑ์ที่ผิดข้อกำหนด แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับอย. แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 75.10 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีหน้าที่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากรแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ตอบใช่โดยมีจำนวน274 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50

Ref. code: 25595703010024IOX

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

ทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (*S.D.* = 0.84) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของทาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสะดวก รวดเร็ว และ ง่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (= 3.68) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ทาง อย. เผยแพร่ให้แก่ประชาชนเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (= 3.67) ต่อมาคือ รูปแบบการนำเสนอข่าวสารของทาง อย. ให้แก่ประชาชนน่าสนใจ (= 3.66)ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก อย. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ (= 3.63) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่องทางการสื่อสารของ อย. สะดวก ทันสมัย และ ทั่วถึง (= 3.55) สอดคล้องกับงานวิจัย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะคณะกรรมการอาหารและยามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ทำให้ตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค รองลงมาคือ ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้, เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา สามารถที่จะร้องเรียนได้, สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้แก่ผู้อื่นได้ และทำให้อ่านข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.926 และมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ref. code: 25595703010024IOX

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.300 และมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 4.135 และมีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 5.738 และมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า F-Test เท่ากับ 3.786 และมีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่าค่า Sig. ที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแยกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดโดยจัดในระดับสูง (r = .755) รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครอง

Ref. code: 25595703010024IOX

ผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.673)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนแยกเป็นรายด้าน พบว่า ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมากที่สุดโดยจัดในระดับสูง (r = .755) รองลงมาคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.676)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนแยกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของมูลข่าวสารของประชาชนมากที่สุดโดยจัดในระดับสูง (r = .676) รองลงมาคือ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r =.673)

5.5 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่ให้กับประชาชน พบว่า ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทำให้ตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.58) รองลงมาคือ ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้ ($\bar{x}$ = 3.54) ต่อมาคือ เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา สามารถที่จะร้องเรียนได้ ($\bar{x}$ = 3.51) สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้แก่ผู้อื่นได้ ($\bar{x}$ = 3.41) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ทำให้อ่านข้อมูลบนฉลาก

Ref. code: 25595703010024IOX

ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ($\bar{x}$ = 3.34) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพนธ์ พจน์กระจ่าง[1] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค: กรณีศึกษาเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าท่องข้างน้อย เพราะเป็นการสอบแบบง่าย ๆ แต่พอยกตัวอย่าง ในสถานการณ์จริง นักท่องเที่ยวจะตอบผิดแต่ถ้าเป็นราคาเกี่ยวกับค่าโดยสารรถประจำทางนักท่องเที่ยวจะมีความรู้มากอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการถูกเอารัดเอาเปรียบ และผู้บริโภคก็ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องนี้ในด้านสิทธิของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในมาก และผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าราคาฉลากที่ติดไว้กับสินค้านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมไม่ซื้อสินค้าที่นั่นอีกต่อไป รองลงมา คือ ไปร้องเรียนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อพักในโรงแรมแล้วถูกงัดห้องนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมแจ้งความกับตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อห้องพักในโรงแรมของท่านถูกงัดแล้วผู้ประกอบการไม่แสดงความรับผิดชอบนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม แจ้งความสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ไม่ใช้บริการที่นั่นอีกต่อไป เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณานักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ไม่ใช้สินค้านั้นอีก รองลงมา คือ ไปขอความเป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า หรือผู้ประกอบการนั้น ๆ เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้และหากผู้ประกอบการแสดงความไม่รับผิดชอบนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรม ร้องเรียน กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมา คือ ตั้งใจไว้ว่าจะไม่ใช้สินค้าที่นั่นอีกต่อไป

2. เพื่อศึกษาหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อย.มีหน้าที่ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารและยามีคะแนนสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.58) รองลงมาคือ อย.มีหน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับอย. ต่อมาคือ อย.มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความคุ้มครองจากประชาชน รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ อย.มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ทำนุรัฐ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณายา กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีอยู่ไม่

---

[1]นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง, “ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค : กรณีศึกษาเมืองพัทยา.” (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547).

Ref. code: 25595703010024IOX

สามารถเท่าทันต่อการแข่งขันทางตลาดทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ ปัญหาสิทธิผู้บริโภคในการเข้าถึงยาไม่มีบทบัญญัติรองรับทางกฎหมายในกรณีการเข้าถึงยาที่มีราคาแพง ที่ประชาชนทั่วไปๆ ที่เป็นผู้ป่วยไม่สามารถเข้าถึงได้เพียงพิจารณาเป็นกรณีๆ ไปโดยไม่มีหลักเกณฑ์ทางกฎหมายกำหนดสิทธิผู้บริโภคในการเข้าถึงยาในราคาแพงหรือยาที่มีคุณภาพดีจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ปัญหาเกี่ยวกับการเยียวยาและชดเชยความเสียหายในยารักษาโรค เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นกับผู้บริโภคหรือผู้ป่วย เหตุจากผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับยา การจะได้รับค่าเสียหายนั้นผู้บริโภคแต่ละรายต้องนำคดีมาฟ้องร้องและแต่ละคดีไม่ผูกพันกัน มีผลเฉพาะรายเท่านั้น อันมีผลให้ผู้ประกอบกิจการได้เปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถอ้างสิทธิจากการละเมิดว่า เกิดจากการกระทำครั้งเดียวเพื่อเยียวยาค่าเสียหายได้

3. ปัจจัยอายุมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต วัฒนะวิรุณ[2] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า อายุที่ไม่เหมือนกัน จะมีการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ต่างกัน

4. ปัจจัยระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนและประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต วัฒนะวิรุณ[3] ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาของแต่ละคนจะส่งผลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ ความข้าใจในเรื่องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

5. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพนธ์ พจน์กระจ่าง[4] กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูมีตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม รู้จักวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร และเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”ข่าวสารเป็น

---

[2] มรกต วัฒนะวิรุณ, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค.” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541).

[3] เรื่องเดียวกัน.

[4] นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง, “ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค : กรณีศึกษาเมืองพัทยา”.

Ref. code: 25595703010024IOX

สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะเกิดจากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน และประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ควรเจาะกลุ่มประชาชนเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่แต่ละช่วงอายุต้องรับรู้และเข้าใจ เช่น กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีความสนใจในเรื่องครีม หรืออาหารเสริมก็ควรเน้นการให้ข้อมูลในเรื่องนี้ และกลุ่มนี้ก็จะติดตามข่าวสารจากInternet ทางอย.ก็ต้องนำเสนอผ่านช่องทางนั้นๆ เพราะสื่อ Internet มีความรวดเร็ว เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุด ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้ให้มาก

2. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในประเด็นถึงหน้าที่ของสำนักงาน ได้แก่ หน้าที่จับกุมผู้ประกอบการหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน พัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ หน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับ อย. (ตอบผิดร้อยละ 75.10) และหน้าที่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร เสนอผ่านทางช่องทางหน้าเว็บไซต์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การรับรู้ ทัศนคติ และ ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอยู่ในระดับมาก ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดจำนวนผู้รู้ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ควรมีการส่งเสริมข้อมูลข่าวสารให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันคนในกรุงเทพมหานครเริ่มมีความสนใจในงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสำนักงาน แผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำคลิปลงโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงข้อมูลการดำเนินงาน ข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

Ref. code: 25595703010024IOX

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษา จุดอ่อน และ จุดแข็ง ของการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อคาดการณ์ว่า ประชาชนจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

2. การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารและแจ้งเตือนข้อมูลอยู่เสมอ

3. ควรทำการศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วยเช่นการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อไป

5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประชากรทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัดเนื่องจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในเขตกรุงเทพมหานครแบบภาพรวม ควรที่จะมีการศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียดแต่ละด้านของการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของคสช.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอข้อมูลให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

7. ควรมีการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงข้อมูลของสำนักงานได้

8. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนาการรายการมากยิ่งขึ้น

9. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นรายด้านเพื่อศึกษาปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่

Ref. code: 25595703010024IOX

ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด และเพื่อผู้ผลิตจะได้มุ่งเน้น ส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยในด้านนั้นๆต่อไป

10. ควรทำการศึกษาว่านอกจากปัจจัยที่ได้ทำการวิจัยไปแล้ว ยังมีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อนำปัจจัยนั้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

11. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนเกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารายการและกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

Ref. code: 25595703010024IOX

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์, 2555.

กรมการปกครอง. *ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : กรมการปกครอง, 2558.

ชัยวัฒน์ อัตพัฒน์. *ญาณวิทยา (ทฤษฎีความรู้).* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย รามคำแหง, 2534.

นพนิธิ สุริยะ. *สิทธิมนุษยชน.* กรุงเทพฯ : วิญญูชน, 2537.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พริ้นท์, 2553.

พิมพา หิรัญกิตติม. *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด, 2552.

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. *สิทธิ.* กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน, 2525.

วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. *สิทธิผู้ป่วย.* กรุงเทพฯ : พิมพลักษณ์, 2537.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. *คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขสำหรับเจ้าหน้าที่ ฉบับปรับปรุงแก้ไขครั้งที่1.* กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก,2535.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. *ผลสำรวจความคิดเห็นสาธารณะต่อสภาพการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข.* โรงพิมพ์กองสุขศึกษา,2535.

วิทยานิพนธ์

กฤติมา ตรีบวรสมบัติ. “พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550.

ชื่นจิตต์ ประสมสุข. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้และเจตคติต่อสิทธิของผู้ป่วยกับการปฏิบัติการพยาบาลที่เคารพสิทธิของผู้ป่วย ของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลศูนย์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข.” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ธนภรณ์ อุทยานิก. “ประสิทธิผลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,สาขานิเทศศาสตร์การพัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

Ref. code: 25595703010024IOX

นฤพนธ์ พจน์กระจ่าง. “ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการคุ้มครองและรักษาสิทธิประโยชน์ผู้บริโภค : กรณีศึกษาเมืองพัทยา” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.

มรกต วัฒนะวิรุณ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิเศษพรรณ เลาหวนิช. “ ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

สรธร สระศรี. “ มาตรการในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้านสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค : ศึกษากรณีสัญญาสำเร็จรูป.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.

แสวง บุญเฉลิมวิภาส. “ปัญหาเจตนาในกฎหมายอาญา.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

อลิสา วีรพัฒนกุล. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์การสื่อสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อัญชลี ทำนุรัฐ. “การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510.” วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขากฎหมายมหาชน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2555.

Books

Bovee, Courtland L. and others. *Management*. New York : Mc Graw – Hill, 1993.

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. New York: Cornell University, 1977.

Dubrin, A. J. & Ireland, R.D. *Management Organization*. Ohio : Cincinnati, 1993.

Mcgregor, D. *The Human Side of Enterprise*. New York : Mcgraw – Hill, 1960.

Maslow, Abraham. *Motivation and Personnality.* New York : Harper and Row Publishers, 1970.

William Erwin. *Participation Management : Concept Theory and Implementation*, Atlanta G. : Georgia State University, 1976.

Ref. code: 25595703010024IOX

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชน
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

Ref. code: 25595703010024IOX

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและยาให้แก่ประชาชน

ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริงที่สุด

<u>ตอนที่1</u> **ข้อมูลทั่วไป**

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา

☐ มัธยมศึกษา / เทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25595703010024IOX

<u>ตอนที่ 2</u> การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับของข้อมูลข่าวสารของประชาชน

ท่านได้รับข่าวสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จากช่องทางสื่อสารต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทางการสื่อสาร	สัปดาห์ละครั้ง	เดือนละครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานกว่า2เดือนครั้ง	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์ / วิทยุ					
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น					
3. ป้ายโฆษณา					
4. Internet / facebook / twitter					
5. สอบถามข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากทาง อย. ผ่านสายด่วน 1556					

<u>ตอนที่ 3</u> ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คำชี้แจ้ง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุด

หน้าที่ของอย.	**ใช่**	**ไม่ใช่**
1. อย.มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการโฆษณาและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ		
2. อย.มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้แก่อาหารและยาจากต่างประเทศ		
3.อย.มีหน้าที่ตรวจสอบและติดตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ		
4. อย.มีหน้าที่จับกุมผู้ประกอบการหากพบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน		
5. อย.มีหน้าที่ออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนอาหารและยา		
6. อย.มีหน้าที่พัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารและยาทั้งในประเทศและต่างประเทศ		
7. อย.มีหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความคุ้มครอง		

Ref. code: 25595703010024IOX

จากประชาชน		
8. อย.มีหน้าที่เพิกถอนใบอนุญาตหากพบผลิตภัณฑ์ที่ผิดข้อกำหนด		
9. อย.มีหน้าที่ควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับอย.		
10. อย.มีหน้าที่จำกัดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนประชากร		

<u>ตอนที่ 4</u> ทัศนคติของประชาชานที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านการให้ความรู้ด้านงานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชน

ปัจจัย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก อย. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้					
2. ข้อมูลข่าวสารที่ทาง อย. เผยแพร่ให้แก่ประชาชนเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ					
3. รูปแบบการนำเสนอข่าวสารของทาง อย. ให้แก่ประชาชนน่าสนใจ					
4. ช่องทางการสื่อสารของ อย. สะดวก ทันสมัย และ ทั่วถึง					
5. ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของทาง อย. สะดวก รวดเร็ว และ ง่าย					

<u>ตอนที่ 5</u> ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับจากการส่งเสริมความรู้งานคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ประชาชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทำให้อ่านข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
2. ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้					

Ref. code: 25595703010024IOX

3. เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา สามารถที่จะร้องเรียนได้					
4. ทำให้ตระหนักในการใช้สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค					
5. สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับให้แก่ผู้อื่นได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

Ref. code: 25595703010024IOX

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกัณณ์ฐิยา วงศ์วรวรรณ
เกิด	วันพุธ ที่ 8 พฤศจิกายน 2532
การศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ตำแหน่ง	ฝ่ายการตลาด บริษัท มาร์วินฟุตแวร์ จำกัด

Ref. code: 25595703010024IOX