

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานโครงการอาหารสะอาดรสชาติอร่อย 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงาน 3) หาแนวทางพัฒนาร้านอาหารและแผงลอยสู่มาตรฐานอาหารสะอาดรสชาติอร่อย การศึกษานี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 3 กลุ่ม คือประชาชน ผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาหาร เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงานทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชนในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งประกอบด้วยเทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 3 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 1 แห่ง ข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จากการสอบถามประชาชนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและแผงลอย จำนวน 400 ราย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยทั้งที่ได้ป้ายและไม่ได้ป้ายอาหารสะอาดรสชาติอร่อย จำนวน 20 ราย และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินงานของภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน จำนวน 18 ราย ข้อมูลเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมผู้บริโภควิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์จากเนื้อหาสาระเพื่อสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนผู้บริโภคอาหารมีความรู้ความเข้าใจในความหมายและความสำคัญของป้ายสัญลักษณ์น้อยมากกล่าวคือมีเพียง ร้อยละ 29.0 เท่านั้นที่ทราบความหมายของป้าย ผู้บริโภคที่ทราบความหมายป้ายส่วนใหญ่ทราบจากโทรทัศน์ วิทยุ การประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและแผงลอยในเขตเมืองทราบความหมายของป้ายมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารและแผงลอยเขตชนบท ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและแผงลอยเขตเมืองและชนบทส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากรสชาติและราคาของอาหาร หรือความสะดวกของการเดินทางไปยังร้านอาหารที่ตั้งอยู่ มีเพียงผู้บริโภคส่วนน้อยที่เลือกซื้ออาหารจากป้ายสัญลักษณ์อาหารสะอาดรสชาติอร่อย

ในการศึกษานี้พบว่า โครงการอาหารสะอาดรสชาติอร่อยไม่สามารถสร้างความต้องการอยากได้ป้ายของผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอย ทั้งนี้เพราะป้ายสัญลักษณ์เหล่านี้ไม่สามารถทำให้จำนวนลูกค้าหลังได้รับป้ายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยทั้งที่ได้ป้ายและไม่ได้ป้ายต่างมีความรู้ความเข้าใจในความหมายและความสำคัญของป้ายไม่แตกต่างกันนัก ขณะเดียวกันพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยเขตเมืองเข้าใจความหมายและเห็นความสำคัญของป้ายมากกว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยในเขตชนบท และผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยที่ได้ป้ายให้ความสำคัญกับป้ายสัญลักษณ์มากกว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยที่ไม่ได้ป้าย

ผู้ดำเนินงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนส่วนใหญ่ได้ดำเนินการพัฒนาร้านอาหารและแผงลอยในลักษณะการทำงานแบบภาคีบนพื้นฐานของความร่วมมือจากหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยผู้ดำเนินงานในท้องถิ่นมีบทบาทในเรื่องการจัดกิจกรรมตรวจแนะนำ อบรมและจัดทำแผนปรับปรุงร้านอาหารและแผงลอยเพื่อให้ได้มาตรฐาน

จากการระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารและแผงลอยเพื่อให้ได้มาตรฐานอาหารสะอาดรสชาติอร่อยของผู้วิจัย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอย และเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนควรมีการปฏิบัติงานร่วมกันในลักษณะของภาคีให้มากขึ้น ควรมีการร่วมกันจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกันออกตรวจแนะนำร้านอาหารและแผงลอยมีการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างมูลค่าเพิ่มของป้ายสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์หรือข้อดีของการเลือกซื้ออาหารจากร้านที่มีป้ายอาหารสะอาดรสชาติอร่อย

The objectives of this research were: 1) to study the Clean Food-Good Taste project implementation; 2) to explore problems in this implementation; and 3) to find development guidelines for restaurants and food stalls. Three sample groups were selected in the study: consumers; owners of restaurants and food stalls; and officials from both state and private development sectors in Roi Et province, consisting of one urban municipality, three Tambon municipalities and one Tambon Administration Organization. Quantitative data used in the study were from the inquiry of 400 consumers, while qualitative data were from the interviews of 20 owners at these places, both with and without a Clean Food-Good Taste sign, and from the interviews of 18 officials. Quantitative data on consumers' behavior were analyzed through frequency and percentage, while qualitative data were done through content analysis for the conclusion of key issues.

The results of this research revealed that most consumers had very little knowledge about the significance and meaning of the Clean Food Good Taste sign. Only 29.0 per cent understood it, through TV, radio and publicity. Those having meal at a restaurant and food stall in the urban area had more knowledge of the sign than those in the rural area. Most consumers in these two areas made a choice of their restaurant or food stall on the basis of taste and price of food or convenience of location; very few consumers made a choice from the food sign.

This study also showed that the Clean Food Good Taste Project could not create a demand for a sign among the owners of restaurants and food stalls because the sign could not increase the number of customer and sale volumes. These owners, with or without a sign, were not statistically different in their knowledge and understanding of the sign. Meanwhile, the owners in the urban area understood it more than those in the rural area; and those with a sign attached more value and meaning to it than those without one.

Most officials from state and private sectors did work closely as partners of both the Ministry of Public Health's agencies and the local government in the studied areas. The officials at the local areas were responsible for holding inspection and for making recommendation of necessary activities, including training and developing improvement plan for restaurants and food stalls.

At the brainstorming sessions conducted by the researcher, recommendations that the owners and for development guidelines officials should cooperate and should become partner emerged. It was also recommended that restaurant or food stall operators should by themselves develop a joint inspection plan with a clear objective of building more confidence among the consumers, so that the consumers would be aware of the benefits of purchasing foods from a restaurant or from a food stall that was awarded with the Clean Food Good Taste sign.