

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ตอนที่ 5 แนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 7 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 387 คน ซึ่งสามารถนำมาจำแนกลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(n = 387)		
ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	156	40.3
หญิง	231	59.7
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	57	14.7
21-30 ปี	221	57.1
31-40 ปี	79	20.4
41 ปีขึ้นไป	30	7.8
$\bar{X} = 27.46$		
Range = 12-60 ปี		
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึงอนุปริญญา / ปวส.	79	20.4
ปริญญาตรี	249	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.6

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 387)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของรัฐ	112	28.9
พนักงานบริษัท	81	20.9
รับจ้าง	36	9.3
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	118	30.5
อื่น ๆ	40	10.3
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	9.0
5,001 – 10,000 บาท	166	43.0
10,001 – 15,000 บาท	46	12.0
15,001 – 20,000 บาท	23	5.9
20,001 ขึ้นไป	38	9.8
ไม่ระบุรายได้	79	20.4

เพศ

ผู้บริโภคร้อยละ 59.7 เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.3 (ตารางที่ 3)

อายุ

ผู้บริโภคมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20.4 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 14.7 และอายุ 41 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 12 ปี สูงสุดคือ 60 ปี และมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 27.46 ปี (ตารางที่ 3)

### ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือร้อยละ 64.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึงอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 20.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.6 และระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

### อาชีพ

ผู้บริโภคเป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือข้าราชการ รัฐบาลกิจ และพนักงานของรัฐ ร้อยละ 28.9 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 20.9 ส่วนที่เหลือคืออาชีพอื่น ๆ อาทิ/เช่น อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 10.3 และอาชีพรับจ้างร้อยละ 9.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

### รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระดับ 5,001 – 10,000 บาท มีมากที่สุดคือร้อยละ 43.0 รองลงมาคือระดับ 10,001-15,000 บาทร้อยละ 12.0 ระดับ 20,001 ขึ้นไปร้อยละ 9.8 ระดับไม่เกิน 5,000 บาทร้อยละ 9.0 และระดับ 15,001 – 20,000 บาทร้อยละ 5.9 ตามลำดับ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มีผู้ไม่ระบุรายได้ต่อเดือนคิดเป็น 20.4 (ตารางที่ 3)

### ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารในเรื่องทั่วไป และเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า

#### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป จากสื่อต่างๆ

(n = 387)		
สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	361	27.7
หนังสือพิมพ์	289	22.2
อินเทอร์เน็ต	201	15.4
วิทยุ	182	14.0
วารสารทางการเกษตร	62	4.8
เอกสารแผ่นพับ	60	4.6
เพื่อนบ้าน	36	2.8
นิทรรศการ	34	2.6
สัมมนาทางวิชาการ	30	2.3
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	18	1.4
ผู้นำในท้องถิ่น	16	1.2
องค์กรเอกชน(NGO)	9	0.7
การบอกเล่าของเพื่อน	3	0.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด อันดับ 2 คือ จากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 22.2 อันดับ 3 คือ จากอินเทอร์เน็ตร้อยละ 15.4 และรองลงมาคือจากวิทยุ ร้อยละ 14.0 จากวารสารทางการเกษตรร้อยละ 4.8 จากเอกสารแผ่นพับร้อยละ 4.6 จากเพื่อนบ้าน ร้อยละ 2.8 จากนิทรรศการร้อยละ 2.6 จากสัมมนาทางวิชาการร้อยละ 2.3 จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 1.4 จากผู้นำในท้องถิ่นร้อยละ 1.2 จากองค์กรเอกชน (NGO) ร้อยละ 0.7 และจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ การบอกเล่าของเพื่อนร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในแต่ละสัปดาห์

(n = 387)

การเปิดรับข่าวสาร ทั่วไปในแต่ละสัปดาห์	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		วารสารทางการเกษตร		อินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	321	82.9	158	40.8	158	40.8	12	3.1	137	35.4
4-6 วัน	36	9.3	41	10.6	68	17.6	20	5.2	56	14.5
1-3 วัน	21	5.4	107	27.6	125	32.3	81	20.9	106	27.4
น้อยกว่า 1 วัน	7	1.8	30	7.8	26	6.7	105	27.1	35	9.0
ไม่เปิดรับเลย	2	0.5	51	13.2	10	2.6	169	43.7	53	13.7
รวม	387	100	387	100	387	100	387	100	387	100

จากตารางที่ 5 พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารทุกวันมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุร้อยละ 40.8 เท่ากัน สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.4 และสื่อวารสารทางการเกษตรร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคไม่มีการเปิดรับ ข่าวสารเลยมากที่สุดคือ สื่อวารสารทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.7 สื่อวิทยุร้อยละ 13.2 สื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 2.6 และสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร  
ทั่วไปจากสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

(n = 387)

การเปิดรับข่าวสาร ทั่วไปในแต่ละวัน	สื่อ					
	โทรทัศน์		วิทยุ		อินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ชั่วโมง	52	13.4	64	16.5	42	10.9
3-5 ชั่วโมง	134	34.6	49	12.7	62	16.0
1-3 ชั่วโมง	161	41.6	111	28.7	107	27.6
30 นาที-1 ชั่วโมง	38	9.8	112	28.9	126	32.6
ไม่เปิดรับ	2	0.5	51	13.2	50	12.9
รวม	387	100	387	100	387	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ใช้ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงร้อยละ 41.6 สื่อวิทยุผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับข่าวสารในแต่ละวันใกล้เคียงกันระหว่าง 2 ช่วงเวลา คือ 30 นาที-1 ชั่วโมง และ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 28.7 ตามลำดับ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับข่าวสารในแต่ละวัน ตั้งแต่ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.6

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในแต่ละวัน

(n = 387)

การเปิดรับข่าวสาร ทั่วไปในแต่ละวัน	สื่อ			
	หนังสือพิมพ์		วารสารทางการเกษตร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2 ชั่วโมง	13	3.4	7	1.8
1-2 ชั่วโมง	62	16.0	48	12.4
30 นาที-59 นาที	136	35.1	70	18.1
น้อยกว่า 30 นาที	166	42.9	94	24.3
ไม่เปิดรับ	10	2.6	168	43.4
รวม	387	100	387	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ใช้ระยะเวลา น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 42.9 และสื่อวารสารทางการเกษตรผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปิดรับคิดเป็น ร้อยละ 43.4

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ

(n = 387)

ประเภทของสื่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับการ เปิดรับข่าวสาร
<b>โทรทัศน์</b>	<b>3.12</b>	<b>0.626</b>	<b>สูง</b>
ความถี่ในการรับสื่อโทรทัศน์ต่อสัปดาห์	3.72	0.693	สูง
ระยะเวลาในการรับสื่อโทรทัศน์ต่อวัน	2.51	0.865	ปานกลาง
<b>วิทยุ</b>	<b>2.24</b>	<b>1.227</b>	<b>ปานกลาง</b>
ความถี่ในการรับสื่อวิทยุต่อสัปดาห์	2.58	1.418	ปานกลาง
ระยะเวลาในการรับสื่อวิทยุต่อวัน	1.90	1.265	ปานกลาง
<b>หนังสือพิมพ์</b>	<b>2.31</b>	<b>0.804</b>	<b>ปานกลาง</b>
ความถี่ในการรับสื่อหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์	2.87	1.104	สูง
ระยะเวลาในการรับสื่อหนังสือพิมพ์ต่อวัน	1.75	0.874	ปานกลาง

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	$\bar{X}$	SD	(n = 387)
			ระดับการเปิดรับข่าวสาร
วารสารทางการเกษตร	1.01	1.042	ต่ำ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อวารสารทางการเกษตรต่อสัปดาห์	0.97	1.065	ต่ำ
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวารสารทางการเกษตรต่อวัน	1.05	1.129	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	2.14	1.174	ปานกลาง
ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	2.49	1.402	ปานกลาง
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อวัน	1.79	1.182	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 เมื่อนำผลคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละสัปดาห์ และผลคะแนนเฉลี่ยระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารต่อวันมาจัดระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเรื่องต่างๆไปโดยเฉลี่ยแล้ว พบว่าสื่อที่ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับข่าวสารในเรื่องทั่วไปสูงคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับข่าวสารในเรื่องทั่วไปต่ำคือ สื่อวารสารทางการเกษตร ส่วนสื่ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับข่าวสารในเรื่องทั่วไปในระดับปานกลาง

#### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs (n = 387)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	จำนวน	ร้อยละ
เคย	312	80.6
ไม่เคย	75	19.4
รวม	387	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs คิดเป็นร้อยละ 80.6 ส่วนผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	$\bar{X}$	SD	(n = 387)
			ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
โทรทัศน์	2.55	1.34	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.18	1.27	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	1.75	1.43	ปานกลาง
วารสารทางการเกษตร	1.60	1.41	ปานกลาง
วิทยุ	1.49	1.14	ปานกลาง
เอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	1.14	1.22	ต่ำ
นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	0.94	1.13	ต่ำ
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0.93	1.07	ต่ำ
สัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	0.90	1.17	ต่ำ
องค์กรเอกชน(NGO)	0.85	1.09	ต่ำ
เพื่อนบ้าน	0.61	0.89	ต่ำ
ผู้นำท้องถิ่น	0.47	0.79	ต่ำ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยสื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร และอินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่เป็นเพื่อนบ้าน ผู้นำท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน(NGO) สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ และเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในระดับต่ำ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข่าวสารเป็นรายชื่อ

(n = 387)			
การเปิดรับเนื้อหา	$\bar{X}$	SD	ระดับการเปิดรับ ข่าวสาร
1. ผลงานวิจัยเกี่ยวกับพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ในประเทศ	1.97	1.23	ปานกลาง
2. การต่อต้านพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และผลิตภัณฑ์ GMOs	1.86	1.19	ปานกลาง
3. ประโยชน์ของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และผลิตภัณฑ์ GMOs	1.77	1.11	ปานกลาง
4. ผลกระทบของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และผลิตภัณฑ์ GMOs	1.73	1.13	ปานกลาง
5. การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ	1.73	1.22	ปานกลาง
6. ความก้าวหน้าในการวิจัย พืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)	1.68	1.14	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์ GMOs ภายในประเทศ	1.64	1.08	ปานกลาง
8. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับ ดูแล พืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)	1.55	1.08	ปานกลาง
9. มาตรการของรัฐต่อการบริหาร จัดการ ผลิตภัณฑ์ GMOs	1.38	0.97	ปานกลาง
10. การติดฉลากผลิตภัณฑ์ GMOs	1.26	1.02	ต่ำ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารด้านเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในระดับปานกลางเกือบทั้งหมด โดยได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานวิจัยเกี่ยวกับพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ในประเทศมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการต่อต้านพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และผลิตภัณฑ์ GMOs และเรื่องประโยชน์ของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และผลิตภัณฑ์ GMOs ตามลำดับ ยกเว้นเรื่องการติดฉลากผลิตภัณฑ์ GMOs ที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารในระดับต่ำ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์ GMOs

(n = 387)		
การเปิดรับด้านเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับข่าวสารระดับสูง	22	5.7
การเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	216	55.8
การเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ	149	38.5
รวม	387	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับการเปิดรับเนื้อหาปานกลางคือร้อยละ 55.8 รองลงมาคือระดับการเปิดรับเนื้อหาต่ำร้อยละ 38.5 และระดับการเปิดรับเนื้อหาสูงร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

จากการศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จำนวน 15 ข้อ โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในภาพรวมทั้ง 6 หัวข้อ อันได้แก่ ความหมายของสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) หน่วยงานที่ทำการศึกษาคือ ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ GMOs ผลงานวิจัยสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ในประเทศไทย มาตรการหรือนโยบายของรัฐในการดำเนินการ และการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs เป็นรายข้อ

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	เฉลย			$\bar{X}$	SD	ระดับ ความรู้
		ได้คะแนน จำนวน(%)	ไม่ได้คะแนน จำนวน(%)			
ความหมายของสิ่งมีชีวิตดัดแปลง พันธุกรรม(GMOs)				<b>0.89</b>	<b>0.23</b>	สูง
1. การปรับปรุงพันธุ์พืชด้วยการใช้ เทคนิคพันธุวิศวกรรมโดยการถ่ายยีนที่ ต้องการเข้าไป เรียกพืชที่ได้รับการ เปลี่ยนแปลงพันธุกรรมนั้นว่า “พืชดัดแปลงพันธุกรรม”	ถูก	369 (95.3)	18 (4.7)	0.95	0.21	สูง
2. ผลิตภัณฑ์ GMOs หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสิ่งมีชีวิตดัดแปลง พันธุกรรมทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งอาจอยู่ใน รูปของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคโดยตรง หรือเป็นส่วนประกอบของอาหาร	ถูก	316 (87.1)	71 (18.3)	0.82	0.39	สูง
หน่วยงานที่ทำการศึกษา				<b>0.65</b>	<b>0.26</b>	ปาน กลาง
3. กลุ่มสหภาพยุโรป (EU) เป็นกลุ่ม ประเทศที่มีการสนับสนุนการวิจัยและ พัฒนาพืชดัดแปลงพันธุกรรมและมี พื้นที่ในการเพาะปลูกในเชิงพาณิชย์มาก ที่สุดในโลก	ผิด	175 (45.2)	212 (54.8)	0.45	0.50	ปาน กลาง
4. ปัจจุบันการวิจัยและพัฒนาในไทย ส่วนใหญ่ดำเนินการอยู่ที่ หน่วย ปฏิบัติการพันธุวิศวกรรมด้านพืช มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน	ถูก	272 (70.3)	115 (29.7)	0.70	0.46	สูง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	เฉลย	ได้คะแนน		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความรู้
		จำนวน(%)	ไม่ได้คะแนน จำนวน(%)			
(n = 387)						
5. มะละกอ เป็นพืชที่อยู่ระหว่าง การวิจัยและพัฒนา ของกรมวิชาการ เกษตร โดยมีเป้าหมายที่จะเพาะปลูกใน เชิงพาณิชย์หลังผ่านการวิจัยอย่าง ครบถ้วน	ถูก	306 (79.1)	81 (20.9)	0.79	0.40	สูง
<b>ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ GMOs</b>						
6. พืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) สามารถช่วยลด การใช้สารเคมีใน การผลิตพืช และเพิ่มศักยภาพใน การควบคุมศัตรูพืช	ถูก	313 (80.9)	74 (19.1)	<b>0.72</b> 0.81	<b>0.21</b> 0.39	สูง สูง
7. การพัฒนาพืชตัดแปลงพันธุกรรม ทำให้อาหารมีราคาถูกลง และมี ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ เกิดขึ้น	ถูก	245 (63.3)	142 (36.7)	0.63	0.48	ปาน กลาง
8. การแพร่ระบาดของพืชตัดแปลง พันธุกรรม (GMOs) ไม่มีผลใดใดต่อ สิ่งแวดล้อม	ผิด	280 (72.4)	107 (27.6)	0.72	0.45	สูง
9. ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับเกษตรกร เมื่อพืชตัดแปลง พันธุกรรมมีการผลิตใน เชิงพาณิชย์ คือ ทำให้ถูกกีดกันทางด้าน การตลาด จากประเทศที่ไม่สนับสนุน การผลิตพืชตัดแปลงพันธุกรรม	ถูก	324 (83.7)	63 (16.3)	0.84	0.37	สูง
10. ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีโอกาส ปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ GMOs มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ	ผิด	229 (59.2)	158 (40.8)	0.59	0.49	ปาน กลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	เจตย	ได้คะแนน		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความรู้
		จำนวน(%)	ไม่ได้คะแนน จำนวน(%)			
(n = 387)						
<b>ผลงานวิจัยสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)ในประเทศไทย</b>				<b>0.66</b>	<b>0.40</b>	<b>ปานกลาง</b>
11. ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นผลงานวิจัยและพัฒนาพืชดัดแปลงพันธุกรรมเพื่อให้เกิดความต้านทานโรคข้าว และเพิ่มความทนต่อดินเค็มได้	ถูก	247 (63.8)	140 (36.2)	0.64	0.48	ปานกลาง
12. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล นครศรีธรรมราชได้ทำการวิจัย สับปะรดดัดแปลงพันธุกรรมโดยที่สับปะรดนั้นจะมีคุณสมบัติในการทนทานต่อสารเคมีกำจัดวัชพืช	ถูก	265 (68.5)	122 (31.5)	0.68	0.47	ปานกลาง
<b>มาตรการหรือนโยบายของรัฐในการดำเนินการ</b>				<b>0.75</b>	<b>0.43</b>	<b>สูง</b>
13. ประเทศไทยอนุญาตให้มีการเพาะปลูกพืชดัดแปลงพันธุกรรมในเชิงพาณิชย์ และใช้เป็นอาหารได้โดยไม่ต้องติดฉลาก	ผิด	290 (74.9)	97 (25.1)	0.75	0.43	สูง
<b>การกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ</b>				<b>0.61</b>	<b>0.31</b>	<b>ปานกลาง</b>
14. ประเทศญี่ปุ่น อนุญาตให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์GMOs ได้โดยการติดฉลากนั้นขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ผลิต	ผิด	185 (47.8)	202 (52.2)	0.48	0.50	ปานกลาง
15. การส่งออกผลิตภัณฑ์GMOsไปยังจีนผู้ส่งออกต้องรับรองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการวางจำหน่ายในประเทศนั้น	ถูก	286 (73.9)	101 (26.1)	0.74	0.44	สูง

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในระดับปานกลางและสูง โดยหัวข้อที่มีระดับความรู้สูงสุดคือเรื่องความหมายของสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รองลงมาคือมาตรการหรือนโยบายของรัฐในการดำเนินการ และข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ GMOs ตามลำดับ ส่วนในหัวข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับความรู้ปานกลาง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ระดับความรู้ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$
ความรู้สูง	209	54.0	-
ความรู้ต่ำ	178	46.0	-
รวม	387	100.0	10.59

จากตารางที่ 14 เมื่อแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับคะแนนที่ได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 54 ส่วนกลุ่มที่มีระดับความรู้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 46 และจากแบบวัดความรู้คะแนนเต็ม 15 คะแนน คะแนนต่ำสุดที่มีผู้ทำได้คือ 3 คะแนน คะแนนสูงสุดที่มีผู้ทำได้คือ 15 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยคือ 10.59 คะแนน

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยการเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น ทั้ง 10 ข้อ พบว่า

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	$\bar{X}$	SD	(n = 387)
			ระดับความคิดเห็น
1. รัฐบาลควรออกกฎหมายให้มีการติดฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เป็นผลิตภัณฑ์ GMOs	4.30	0.83	เห็นด้วย
2. ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ควรมีการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึง	4.20	0.97	เห็นด้วย
3. พืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เป็นผลความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริง	3.70	0.80	เห็นด้วย
4. กระแสต่อต้านผลิตภัณฑ์ GMOs เกิดจากการได้รับข่าวสารไม่เพียงพอ	3.65	0.95	เป็นกลาง
5. พืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ช่วยลดปริมาณการใช้สารเคมีหรือสารกำจัดศัตรูพืชได้	3.58	0.87	เป็นกลาง
6. การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ GMOs ควรดำเนินการต่อไป	3.51	0.82	เป็นกลาง
7. พันธุกรรมของสิ่งมีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการพัฒนาพืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เป็นเพียงการย่นระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงลง	3.34	0.86	เป็นกลาง
8. การปลูกพืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ควรได้รับการสนับสนุนเพื่อเพิ่มอำนาจในการแข่งขันสินค้าเกษตรของประเทศในตลาดโลก	3.33	0.87	เป็นกลาง
9. ในอนาคตอาหารส่วนใหญ่จะมีพืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เป็นส่วนประกอบ	3.23	0.97	เป็นกลาง
10. การบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs มีผลไม่แตกต่างไปจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ	3.02	0.85	เป็นกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้บริโภคแสดงความเห็นด้วยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ใน 3 เรื่อง โดยเรื่องที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือเรื่องที่รัฐบาลควรออกกฎหมายให้มีการติดฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่เป็นผลิตภัณฑ์ GMOs รองลงมาคือเรื่องข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ควรมีการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึง และเรื่องพืชตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) เป็นผลความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ได้จริง ตามลำดับ ส่วนประเด็นอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเป็นกลาง

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

(n = 387)		
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	177	45.7
เป็นกลาง	201	51.9
ไม่เห็นด้วย	9	2.3
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 16 เมื่อแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 ระดับ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือเห็นด้วยร้อยละ 45.7 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

จากการศึกษาแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม โดยการตอบคำถามเกี่ยวกับการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs จำนวน 10 ข้อ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์

แนวโน้มการยอมรับการบริโภค	GMOs				แนวโน้มการยอมรับ
	ใช่	ไม่ใช่	$\bar{X}$	SD	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
					(n = 387)
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ GMOs คืออะไร	306 (79.0)	81 (21.0)	0.79	0.41	สูง
2. แม้ว่าสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ GMOs จะมีความสด และให้คุณค่าทางอาหารมากกว่าสินค้าทั่วไป แต่ท่านยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภค	225 (58.1)	162 (41.9)	0.42	0.49	ปานกลาง
3. หากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างแพร่หลาย ท่านจะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs	207 (53.5)	180 (46.5)	0.66	0.47	ปานกลาง
4. ถ้าท่านทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs แล้ว ไม่มีผลเสียใดๆ ท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs แทนผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	210 (54.3)	177 (45.7)	0.64	0.48	ปานกลาง
5. ท่านทราบถึง ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ GMOs	294 (76.0)	93 (24.0)	0.58	0.49	ปานกลาง
6. หากมีการผลิต “น้ำมันถั่วเหลือง GMOs” ที่ให้คุณค่าทางอาหารเทียบเท่า น้ำมันดัดแปลง แต่มีราคาถูกกว่าจำหน่ายตามท้องตลาดท่านจะทดลองบริโภค	116 (30.0)	271 (70.0)	0.57	0.50	ปานกลาง
7. โดยสรุปแล้วท่านยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs	222 (57.4)	165 (42.6)	0.55	0.50	ปานกลาง
8. ท่านไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs เนื่องจากกังวลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	257 (66.4)	130 (33.6)	0.34	0.47	ปานกลาง

ตารางที่ 17 (ต่อ)

แนวโน้มการยอมรับการบริโภค	(n = 387)				แนวโน้ม การยอมรับ
	ใช่	ไม่ใช่	$\bar{X}$	SD	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
9. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ GMOs	248 (64.0)	139 (36.0)	0.53	0.50	ปานกลาง
10. ท่านเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs จะ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อร่างกาย	211 (54.5)	176 (45.5)	0.30	0.46	ต่ำ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้บริโภคตอบคำถามเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์ GMOs ทั้งในระดับของแนวโน้มการยอมรับการบริโภคสูง ปานกลาง และต่ำ โดยเรื่องที่มีผู้บริโภคมีแนวโน้มการยอมรับสูงคือเรื่องที่มีผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ GMOs คืออะไร ส่วนเรื่องที่มีผู้บริโภคมีแนวโน้มในการยอมรับต่ำคือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อร่างกาย ส่วนในประเด็นอื่น ๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการยอมรับการบริโภคปานกลาง

ตารางที่ 18 ระดับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

ระดับแนวโน้มการยอมรับ	(n = 387)	
	จำนวน	ร้อยละ
แนวโน้มการยอมรับการบริโภคสูง	88	22.8
แนวโน้มการยอมรับการบริโภคปานกลาง	268	69.2
แนวโน้มการยอมรับการบริโภคต่ำ	31	8.0
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 18 เมื่อแบ่งระดับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ออกเป็น 3 ระดับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการยอมรับการบริโภคปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือมีแนวโน้มในการยอมรับการบริโภคปานกลางร้อยละ 22.8 และมีแนวโน้มในการยอมรับการบริโภคต่ำร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

## ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจำนวน 3 ข้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสามารถทำการรวบรวม และสรุปคำตอบที่ได้ทั้งหมด เป็นผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการมีปัญหากับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs การปรับปรุงแก้ไข และปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(n = 387)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ปัญหาในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs</b>		
- ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs น้อย	99	15.1
- สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ยังอยู่ในวงจำกัด	39	5.9
- ข่าวสารที่ได้รับยังไม่มี ความชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องประโยชน์และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ GMOs	30	4.6
- การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ขาดความต่อเนื่อง มีข่าวในช่วงที่เกิดกระแสการต่อต้านแล้วเงียบหายไป	16	2.4
- ไม่เข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ		
- ข่าวสารไม่มีความน่าสนใจ	16	2.4
- มีผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนี้เพียงส่วนน้อย	12	1.8
<b>การปรับปรุง</b>	10	1.5
- ควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง	170	25.8
- หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs และเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบ	28	4.3
- ควรเพิ่มช่องทางในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ให้มากขึ้น เช่น มีรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลทางการเกษตรและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีการจัดสัมมนา นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แจกเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs เป็นต้น	23	3.5

## ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 387)		
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>การปรับปรุง</b>		
- ควรมีการติดฉลากบนผลิตภัณฑ์ GMOs	21	3.2
- ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านผู้นำชุมชน และกลุ่มเกษตรกร ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	12	1.8
- ควรใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	11	1.7
- ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	7	1.1
<b>ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ</b>		
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ GMOs คืออะไร มีประโยชน์และผลกระทบอย่างไร	79	12.0
- ควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปเกี่ยวกับประโยชน์ และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ GMOs	33	5.0
- ควรมีการติดฉลากผลิตภัณฑ์ GMOs ให้เห็นอย่างชัดเจน	19	2.9
- ผลิตภัณฑ์ GMOs ยังไม่ได้รับการยอมรับ และยังไม่เห็นด้วยในการนำผลิตภัณฑ์ GMOs ออกวางจำหน่าย	16	2.4
- ควรมีมาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์ GMOs ให้อยู่ในมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค	11	1.7
- ควรมีผลิตภัณฑ์ GMOs ให้ทดลองใช้	6	0.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัญหาในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากที่สุดคือ การที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs น้อย คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ยังอยู่ในวงจำกัด คิดเป็นร้อยละ 5.9 และข่าวสารที่ได้รับยังไม่มีความชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องประโยชน์ และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ GMOs คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ด้านข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร และ สถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากขึ้นมากที่สุด คือควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ GMOs ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ หน่วยงาน ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs และเผยแพร่ให้ผู้บริโภค ทราบ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และควรเพิ่มช่องทางในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ให้มากขึ้น เช่น มีรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางการเกษตรและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีการ จัดการสัมมนา และนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ให้มากขึ้น มีการแจกเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ GMOs เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากที่สุด คือ ควรเพิ่มการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นความรู้ ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ GMOs คืออะไร มีประโยชน์ และผลกระทบอย่างไร คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ ควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปเกี่ยวกับประโยชน์ และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ GMOs คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ควรมีการติดตามผลิตภัณฑ์ GMOs ให้ เห็นอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นครปฐมกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) รวมทั้งใช้วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแตกต่างเป็น รายคู่ โดยใช้ Scheffe' test ในการทดสอบสมมติฐาน และศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 1

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข่าวสาร					(n = 387)	
	ชาย		หญิง		t-test	sig.(2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โทรทัศน์	3.60	1.394	3.51	1.295	0.694	0.488
วิทยุ	2.47	1.138	2.51	1.145	-0.362	0.717
หนังสือพิมพ์	3.24	1.286	3.15	1.267	0.681	0.496
วารสารทางการเกษตร	2.67	1.388	2.56	1.425	0.741	0.459
อินเทอร์เน็ต	2.71	1.438	2.78	1.429	-0.499	0.618
เพื่อนบ้าน	1.63	0.888	1.60	0.893	0.356	0.722
ผู้นำท้องถิ่น	1.54	0.814	1.42	0.776	1.393	0.165
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	1.92	1.044	1.94	1.092	-0.108	0.914
องค์กรเอกชน (NGO)	1.86	1.092	1.84	1.088	0.131	0.896
สัมมนาทางวิชาการ	2.01	1.215	1.82	1.138	1.517	0.130
นิทรรศการ	2.10	1.135	1.84	1.113	2.205	0.028
เอกสารแผ่นพับ	2.28	1.273	2.04	1.182	1.838	0.067

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อแทบทุกชนิดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อ นิทรรศการ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ตัวแปรต้น	df	Sum of Square	Mean Square	F	Sig.
<u>อายุ</u>					
Between Groups	3	16.769	5.590	8.944	0.000
Within Groups	383	239.344	0.625		
Total	386	256.113			
<u>ระดับการศึกษา</u>					
Between Groups	3	15.786	5.262	8.386	0.000
Within Groups	383	240.327	0.627		
Total	386	256.113			
<u>อาชีพ</u>					
Between Groups	4	25.734	6.433	10.668	0.000
Within Groups	382	230.379	0.603		
Total	386	256.113			
<u>รายได้ต่อเดือน</u>					
Between Groups	4	6.344	1.586	2.762	0.028
Within Groups	303	173.971	0.574		
Total	307	180.315			

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe' test ซึ่งได้แสดงผลการเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 22-24

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบภายหลังระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์ GMOs โดยใช้ Scheffe' test

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	2.50	-		0.03*	
21-30 ปี	2.60		-	0.00*	
31-40 ปี	2.08			-	
41-50 ปี	2.25				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X} = 2.50$ ) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 2.08$ )

นอกจากนี้ผลการทดสอบยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ( $\bar{X} = 2.60$ ) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ( $\bar{X} = 2.08$ )

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบภายหลังระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยใช้ Scheffe' test

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. ถึง อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษาตอนต้น	2.27	-			
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึงอนุปริญญา / ปวส.	2.10		-	0.001*	0.000*
ปริญญาตรี	2.52			-	
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึงอนุปริญญา / ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.52$ ) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึงอนุปริญญา / ปวส. ( $\bar{X} = 2.10$ )

นอกจากนี้ผลการทดสอบยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึงอนุปริญญา / ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 2.78$ ) จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึงอนุปริญญา / ปวส. ( $\bar{X} = 2.10$ )

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบภายหลังระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยใช้ Scheffe' test

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	อื่นๆ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของรัฐ	2.44	-				0.002*
พนักงานบริษัท	2.33		-		0.010*	0.037*
รับจ้าง	2.47			-		0.019*
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	2.74				-	0.000*
อื่น ๆ (อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน)	1.85					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 2.74$ ) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 2.33$ )

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของรัฐ ( $\bar{X} = 2.44$ ) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 1.85$ )

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 2.33$ ) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 1.85$ )

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 2.47$ ) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 1.85$ )

และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา ( $\bar{X} = 2.74$ ) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{X} = 1.85$ )

## สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 29

ตารางที่ 25 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs กับ การพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	ค่าสหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
1. โทรทัศน์	0.116	0.022*
2. วิทยุ	0.002	0.975
3. หนังสือพิมพ์	0.129	0.011*
4. วารสารทางการเกษตร	0.161	0.002*
5. อินเทอร์เน็ต	0.142	0.005
6. เพื่อนบ้าน	-0.006	0.899
7. ผู้นำท้องถิ่น	0.042	0.414
8. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0.121	0.018*
9. องค์กรเอกชน (NGO)	0.163	0.001*
10. สัมมนาทางวิชาการ	0.129	0.011*
11. นิทรรศการ	0.166	0.001*
12. เอกสารแผ่นพับ	0.106	0.038*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน(NGO) สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำถึงต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนบ้าน ผู้นำท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 30

ตารางที่ 26 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs กับ การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	ค่าสหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
1. โทรทัศน์	0.160	0.002*
2. วิทยุ	0.132	0.009*
3. หนังสือพิมพ์	0.197	0.000*
4. วารสารทางการเกษตร	0.260	0.000*
5. อินเทอร์เน็ต	0.173	0.001*
6. เพื่อนบ้าน	0.021	0.674
7. ผู้นำท้องถิ่น	0.060	0.242
8. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0.303	0.000*
9. องค์กรเอกชน (NGO)	0.111	0.029*
10. สัมมนาทางวิชาการ	0.251	0.000*
11. นิทรรศการ	0.295	0.000*
12. เอกสารแผ่นพับ	0.277	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน (NGO) สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสื่อที่เป็นเพื่อนบ้านกับผู้นำท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 27 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มในการยอมรับผลิตภัณฑ์ GMOs กับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs	ค่าสหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
1. โทรทัศน์	0.174	0.001**
2. วิทยุ	0.252	0.000**
3. หนังสือพิมพ์	0.205	0.000**
4. วารสารทางการเกษตร	0.202	0.000**
5. อินเทอร์เน็ต	0.135	0.008**
6. เพื่อนบ้าน	0.139	0.006**
7. ผู้นำท้องถิ่น	0.128	0.012*
8. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0.104	0.042*
9. องค์กรเอกชน (NGO)	0.108	0.034*
10. สัมมนาทางวิชาการ	0.169	0.001**
11. นิทรรศการ	0.236	0.000**
12. เอกสารแผ่นพับ	0.251	0.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 5

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 28

จากตารางที่ 28 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 28

จากตารางที่ 28 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 7

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs โดยผลการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 28

จากตารางที่ 28 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 ค่าสหสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์ GMOs และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

(n = 387)

ตัวแปรต้น	ความรู้	ความคิดเห็น	แนวโน้มการยอมรับ
ความรู้	1.000	0.166**	0.079
	-	0.001	0.121
ความคิดเห็น	0.166**	1.000	0.378**
	0.001	-	0.000
แนวโน้มการยอมรับ	0.610	0.378**	1.000
	0.234	0.000	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## ข้อวิจารณ์

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับ การบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า

### ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษามากที่สุด ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,000-10,000 บาท ซึ่งอาจเนื่องมาจาก เพศหญิงจะเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคมากกว่าเพศชาย และทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น ใกล้กับแหล่งสถานศึกษา

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

จากการวัดระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs (ร้อยละ 80.6) และมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับปานกลาง และต่ำ โดยสื่อที่มีการเปิดรับในระดับปานกลางคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร และอินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่เป็นเพื่อนบ้าน ผู้นำท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน(NGO) สัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs และเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ (2545) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่อาจารย์สถาบันราชภัฏได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 83.0 และ 81.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อมวลชนเป็นหลัก อาจเนื่องมาจากสื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs พบว่าหัวข้อที่มีการได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ การติดตามผลิตภัณฑ์ GMOs อาจเนื่องมาจากเรื่องการติดตามผลิตภัณฑ์ GMOs เป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องนี้ไม่เพียงพอ จึงต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านนี้มากขึ้น

### ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

จากการวัดระดับความรู้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับที่สูง โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความรู้สูงสุด คือ ความหมายของสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นทราบว่าผลิตภัณฑ์ GMOs คืออะไร ซึ่งเป็นผลจากการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาในช่วงต้น แต่เมื่อลองลึกไปในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ GMOs นั้นผู้บริโภคมียังมีความรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนนา(2543) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะได้พบแต่เนื้อหาแบบทั่วไป เช่น ข่าวและบันเทิง หากศึกษาเจาะลงมาเป็นเนื้อหาเฉพาะ เช่น การใช้สารเคมี การทำนาแผนใหม่ กลับพบว่าเกษตรกรจะได้รับจากสื่อบุคคลมากกว่า

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

จากการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับที่ปานกลาง และหัวข้อที่ผู้บริโภคแสดงความเห็นด้วยมากที่สุด คือเรื่อง ที่รัฐบาลควรออกกฎหมายให้มีการติดฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ใด อาจเนื่องมาจากมาตรการติดฉลาก ผลิตภัณฑ์ GMOs นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ GMOs หรือไม่ และถ้ามีการติดฉลากผลิตภัณฑ์ GMOs ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจเองได้ว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs หรือไม่ ซึ่งฉลากหรือคำเตือนนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค และนอกเหนือจากการติดฉลากสินค้าดังกล่าวแล้ว ก่อนที่จะมีการอนุญาตให้นำอาหารดัดแปลงพันธุกรรม และผลิตภัณฑ์จากสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ออกมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการประเมินความปลอดภัยของอาหาร และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก่อนว่า มีความปลอดภัยหรือแตกต่างจากอาหารปกติหรือไม่(อัจฉราพร, 2543: 43)

### แนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

จากการวัดระดับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียง 2 เรื่องที่มีระดับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ที่สูง และต่ำ โดยเรื่องที่ผู้บริโภคมียอมรับสูงคือ เรื่องที่ผู้บริโภครายว่าผลิตภัณฑ์ GMOs คืออะไร ส่วนเรื่องที่

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการยอมรับต่ำคือ การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อร่างกาย และเมื่อแบ่งระดับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ออกเป็น 3 ระดับพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคืออยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของผลิตภัณฑ์ GMOs เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถหาคำตอบที่ชัดเจนในแง่ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และยังอยู่ระหว่างขั้นตอนการวิจัยสรุปข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ถึงแม้ว่าบางประเทศจะมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ GMOs แล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถยืนยันในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ GMOs ได้ สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ (2549 : 3) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลวิชาการใด ๆ ที่สามารถยืนยันได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบจากการรับประทานอาหารดัดแปลงพันธุกรรม อีกทั้งอาหารดัดแปลงพันธุกรรมไม่ได้เป็นอาหารที่มาจากรธรรมชาติ จึงทำให้ไม่สามารถแน่ใจในความปลอดภัย และทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่ออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ (วิฑูรย์, 2540)

#### ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ เพศชายและเพศหญิงต่างมีการเปิดรับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน และการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs นั้น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงสำหรับเพศใดเพศหนึ่ง ดังนั้นเรื่องเพศจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัด ในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารแต่อย่างใด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ที่มีความกระตือรือร้น และสนใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวอยู่เสมอ อีกทั้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs นั้นมีการนำเสนอข่าวสารออกมาสร้างกระแส กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว ซึ่งเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีแล้วผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี จึงมี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากกว่า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกล (2534) และพีระนันท์ (2537) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ถึง อนุปริญญา / ปวส. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่เป็นเชิงวิชาการ มากกว่า ผู้บริโภคในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ถึง อนุปริญญา / ปวส. เนื่องจากการได้รับการศึกษาที่สูงกว่า ทำให้มีความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารมากกว่า อีกทั้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับบุคคลทั่วไป มีเนื้อหาที่ยากต่อความเข้าใจ และต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐานในระดับหนึ่งจึงจะเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ได้ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงมีข้อจำกัดในเรื่องระดับการศึกษา ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกล (2534) ที่กล่าวว่า บุคคลยังมีการศึกษาสูงเท่าไร ยังมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก และไพลิน (2537) ที่กล่าวว่า ประชากรจะมีระดับการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs น้อยกว่าทุกอาชีพ อาจเนื่องมาจาก นักเรียน นักศึกษา มีโอกาสในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ และเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs นักเรียน นักศึกษา มีโอกาสในการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ทั้งจากสถาบันการศึกษาของตน และสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางด้านนี้โดยเฉพาะ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีช่องทางในการรับข่าวสารที่น้อยกว่า และการที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (อาชีพส่วนตัว ค้าขาย สื่อมวลชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน) มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs น้อยกว่า

ทุกอาชีพนั้นอาจเนื่องมาจากในชีวิตประจำวันของบุคคลเหล่านั้น มีโอกาสและช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่น้อยมาก ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน (2537) ที่กล่าวว่า ประชากรจะมีระดับการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากระดับรายได้ต่อเดือนไม่ได้บ่งชี้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคได้ชัดเจน โดยข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs นั้นมีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้ต่อเดือนระดับใดก็สามารถเปิดรับข่าวสารได้เช่นกัน ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงมีไม่มีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแต่อย่างใด

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารทาง การเกษตร เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน(NGO) สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อมวลชนซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร นั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ GMOs ได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ส่วนสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และองค์กรเอกชน(NGO) นั้น เป็นสื่อบุคคลที่รับผิดชอบโดยตรงในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs แก่ผู้บริโภค จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และโทษที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ GMOs และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ สัมมนาทาง วิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงลงไป ในรายละเอียดของเนื้อหา ซึ่งเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs นั้นเป็นเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจ ดังนั้นการใช้สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในรายละเอียดให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ GMOs มากขึ้น ส่วนสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ GMOs ซึ่งได้แก่ อินเทอร์เน็ต เพื่อนบ้าน และผู้นำท้องถิ่นนั้น อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารในเรื่องทั่ว ๆ ไปจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้บ่อยอยู่แล้ว ทำให้การที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อเหล่านี้ค่อยตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารักษ์ (2547) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และงาน นิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร ทางการเกษตร อินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน(NGO) สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีเพียงสื่อที่เป็นเพื่อนบ้านกับผู้นำท้องถิ่นเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ GMOs ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของสุรัชย์ (2545) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของอาจารย์สถาบันราชภัฏ มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่ออาหารดัดแปลงพันธุกรรมในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นการ นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อต่าง ๆ นั้น ต้องถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็น ข้อเท็จจริงเท่านั้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในแง่ต่าง ๆ จาก พื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อทุกชนิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ ยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01 จากผลการวิจัย ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการยอมรับการ บริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ GMOs นั้นนับว่าเป็น นวัตกรรมที่เข้ามาใน สังคมไทยไม่นาน การที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ได้นั้นต้องอาศัยปัจจัย หลาย ๆ อย่าง ทั้งตัวผู้บริโภค ลักษณะของนวัตกรรม และกระบวนการสื่อสาร โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ไปแล้ว ต้องผ่านกระบวนการยอมรับในตัวบุคคลนั้น โดยจะเริ่ม จากขั้นรับรู้ ขั้นสู่ความเข้าใจ ขั้นไตร่ตรอง ขั้นทดลองทำ ไปจนถึงขั้นนำไปปฏิบัติ ดังนั้นการที่ ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงเป็นขั้นแรกในการที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ในอนาคต ซึ่งยังต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ด้วย

### ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี (2531) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ

### ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ได้นั้นต้องผ่านกระบวนการยอมรับที่เป็นขั้นเป็นตอน และต้องอาศัยเวลา ซึ่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่ผู้บริโภคได้รับอาจน้อยมากจนไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าจะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs หรือไม่ในอนาคต

### ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในเชิงบวกมากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs มากเท่านั้น ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในเชิงบวกได้นั้นก็ต้องขึ้นกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นนั้นก็คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs นั้นเอง

## ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOsของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

ปัญหาในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่พบมากที่สุดคือการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs น้อย รองลงมาคือ สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ยังอยู่ในวงจำกัด และข่าวสารที่ได้รับยังไม่มีความชัดเจน ในเรื่องประโยชน์ และโทษของผลิตภัณฑ์ GMOs ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัญหาที่สำคัญของผู้บริโภคคือ ยังมีความถี่และช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากขึ้นมากที่สุด คือควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง รองลงมาคือ หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs และเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบ และควรเพิ่มช่องทางในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ให้มากขึ้น ซึ่งข้อเสนอแนะนั้นสอดคล้องกับปัญหาในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภค

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากที่สุด คือ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นความรู้ ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ GMOs คืออะไร มีประโยชน์และผลกระทบอย่างไร รองลงมาคือ ควรมีการศึกษาวิจัยต่อไปเกี่ยวกับประโยชน์ และผลกระทบของ ผลิตภัณฑ์ GMOs และ ควรมีการติดฉลากผลิตภัณฑ์ GMOs ให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งจากปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ นี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นยังต้องการความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่มากขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs หรือไม่ในอนาคต โดยผู้บริโภคนั้นยังต้องการให้มีการศึกษาวิจัยต่อไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ซึ่งอาจเนื่องมาจากที่ผู้บริโภคทราบว่า การพัฒนา วิจัย ผลิตภัณฑ์ GMOs นั้น จะทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น