

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าน้ำดื่มขนาดใหญ่ในจังหวัด เชียงใหม่ ที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม นั้นมี แนวทางในการศึกษาโดยใช้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งในบทนี้ได้กล่าวถึงรายละเอียดของแนวความคิดดังกล่าว รวมถึงงานวิจัยหรือวรรณกรรมที่ได้เคยศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของลูกค้าน้ำดื่มขนาดใหญ่ในจังหวัด เชียงใหม่ ที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดดังนี้คือ

#### 1. แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ<sup>1</sup>

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

John R.G. Jenkins กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนคือส่วนแรกเรียกว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึงความรู้ความเข้าใจเช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสินค้า ได้แก่ ควรจะมีหรือไม่ ความรู้สึกปลอดภัย โดยจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

---

<sup>1</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด 2541), หน้า 76-77.

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อ ปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มเชิงที่จะจดจำ หรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### การเกิดทัศนคติ

#### 1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วนบุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่ผ่านมาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกริยาได้ตอบสนองการณ์ใด ๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะได้ออบภาวการณ์ที่คล้าย ๆ กันด้วยปฏิกริยาที่คล้าย ๆ กันความเชื่อบางอย่างเช่น “ชาวเม็กซิกันสกปรกหรือจี้เกียด” จึงมีอิทธิพลมากที่ทำให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน การจัดหมวดหมู่จะช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะทำให้บุคคลเข้าใจ สิ่งแวดล้อมในทางที่ผิดได้ โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ต้องการ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ นี้เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

#### 2. การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ

ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นในด้านบวกหรือลบ (Positive หรือ Negative ) ในทางสรีระวิทยาแล้ว “ อารมณ์” จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาวการณ์ที่มาเร้า หลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ ความรู้สึก” ว่าเป็นไปทางด้านบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึง ทัศนคติทางด้านความชอบ นั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่งซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่นรู้ว่าตัวเองฉีก Adrenaline บุคคลนั้นก็จะมีไม่มีความรู้สึก “กลัว” แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอก็อาจจะทำให้เกิดอารมณ์ “กลัว” Scott ได้กล่าวว่าการให้รางวัล (Reward) จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนได้มากกว่า “การทำโทษ” องค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการทำให้เกิด “อารมณ์” ในทางที่ดีนั้น ได้แก่ความคุ้นเคย (Familiarity)

#### 3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) จะมีอิทธิต่อการเกิดทัศนคติทางด้าน พฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มชนเชื่อว่า อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็ก ๆ จะถูก พ่อ-แม่ อนุญาตให้ทำในบางสิ่ง และห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดีได้พ่อแม่อาจจะพูดว่า “อย่าทำอย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะซุบซิบกัน”

บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่น ในอเมริกาจะถือเชื้อชาติหรือผิวเป็นสำคัญ กรีกจะถือศาสนา เป็นต้น บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติการปฏิบัติหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล

### แหล่งของทัศนคติ (Source of Attitude)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือจากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวอย่างเช่นถ้าเรามีประสบการณ์ ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษจะโดยทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม หรือเกิดภาวะคับข้องใจ (Frustration) อยู่บ่อย ๆ จากการได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เรามักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้บางครั้งถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์ (ที่ดีหรือไม่ดี) เพียงครั้งเดียวก็อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้และอาจจะเป็นไปได้ในทางรุนแรงได้ ซึ่งทั้งนี้อาจจะมีผลจากการให้การสรุปที่รุนแรงเกินไปต่อเหตุการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือเหตุการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงและทำร้ายจิตใจมากนั่นเอง

2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication form Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดจากผลของการได้ติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่ได้รับในครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กจะได้รับการสั่งสอนหรือบอกจากผู้ปกครองเสมอว่า “การขโมยสิ่งของของคนอื่นไม่ดี” “เวลารับประทานอาหารไม่ควรจะดูคนนี้ว หรือเลียนิ้วตน” “แพทย์เป็นบุคคลสำคัญ” “ชาวผิวดำเป็นพวกที่เห็นแก่ตัว” ข้อความหรือคำพูดเหล่านี้ เด็กจะได้รับจากบุคคลที่เขายกย่องนับถือและจะมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ เช่นเดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นคนที่เด็กยกย่อง เคารพเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ การยอมรับความเชื่อ หรือการเกิดทัศนคติในวัยเด็กนี้ส่วนมากมักจะเกิดความไม่สบายใจก็ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีปฏิบัติการอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของปฏิบัติการนั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากปฏิบัติการของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพ นับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกเชื่อที่เขาคิดว่าบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้น ๆ

ตัวอย่างเช่น เด็กชาย ก. และมารดา ต่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับฝนตกฟ้าคะนองด้วยกัน เด็กชาย ก. ได้เห็นว่ามารดาของเขากลัวเสียงฟ้าร้อง โดยเห็นมารดาปิดประตูหน้าต่าง เอามืออุดหูเมื่อมีฟ้าร้องและส่งเสียงที่แสดงว่ากลัวตลอดเวลาที่มีฟ้าร้อง พฤติกรรมของมารดาทั้งหมดนี้ ตามความรู้สึกของเด็กชาย ก. หมายถึง พายุฝนฟ้าคะนองเป็นสิ่งที่น่ากลัว ขณะเดียวกับเด็กชาย ก. จะมีความรู้สึกที่มารดาของเขาเป็นคนที่มืออะไรเก่งกว่าตัวเขาอีกมาก เป็นบุคคลที่เชื่อฟัง เคารพ บูชา ดังนั้น การที่มารดาทำอะไรออกไป เขาจะถือว่าสิ่งนั้นถูกต้องเสมอ เด็กชาย ก. จะมีทัศนคติต่อฟ้าร้องว่าเป็นสิ่งที่น่ากลัวเช่นเดียวกับมารดาของเขา

ในด้านอื่น ๆ ก็เช่นกัน ลูก ๆ จะเรียนรู้จากบิดา-มารดาหลายอย่าง เช่นสามารถเรียนรู้ได้ว่าใครเป็นคนที่บิดามารดาของเขาให้ความเคารพ ใครคือเพื่อนของบิดา-มารดา ใครที่บิดา-มารดาข่มขู่ได้ ใครที่บิดา-มารดาไม่ชอบ ความรู้สึกเหล่านี้เด็กจะเรียนรู้ได้จากการกระทำของบิดา-มารดา โดยที่เด็กไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อโดยตรงกับบุคคลเหล่านั้น ๆ เลยก็ได้

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institute Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่นโรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบหรือไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น โดยสิ้นเชิง

## 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านการตลาด สิ่งสำคัญที่มีส่วนต่อความสำเร็จของแต่ละองค์กรคือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร ดังนั้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps)<sup>8</sup> หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ผลิตภัณฑ์ ( Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

2.1.2 พิจารณาองค์ประกอบ ( คุณสมบัติ ) ของผลิตภัณฑ์ ( Product Component ) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

<sup>8</sup> Kotler, Philip, Marketing Managment.9<sup>th</sup> ed. ( New Jersey : Prentice-Hall,Inc.,1997),page 92-94

### 2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

## 2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขัน

## 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic ) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

## 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion )

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling ) และการติดต่อสื่อสารโดยการไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสม ประสานกัน (Integration marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling ) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการขายโดยหน่วยงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย(Sale promotion)หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations ) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื้อตรง (Online marketing ) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้ คุปองแลกซื้อ

**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

**Kuznesof Sharron and Ritson Christopher (2540)** ศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม โดยอ้างอิงกับการทำฟาร์มปลาแซลมอล การศึกษานี้ใช้วิธี Focus group เพื่อหาปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการผลิตอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม โดยเน้นการทำฟาร์มปลาแซลมอล ผลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่มีความตั้งใจทดลองอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และปฏิเสธอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม โดยกลุ่มส่วนใหญ่ไม่ตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ

อาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม หรือไม่ โดยกลุ่มที่ยอมรับมีหลายปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจในการยอมรับ

**Marianne McGarry Wolf (2542)** ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ระหว่างยุโรปและสหรัฐอเมริกา กรณีศึกษา ระหว่างเวลา การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลที่ได้ในยุโรปมาประยุกต์ใช้ในสหรัฐอเมริกา ใช้ การออกแบบ Simulated before-after experimental ในสหรัฐอเมริกาทำการเก็บตัวอย่างที่ San Luis Obispo, California โดยในยุโรปทำการเก็บตัวอย่างในประเทศ ไอร์แลนด์ ที่เมือง Galway พบว่า การให้ข้อมูลของสื่อต่าง ๆ ในสหรัฐตลอดช่วงเวลา มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การวิจัยใช้ Personnel interview ระหว่างปี 1999-2000 พบว่าตัวอย่างในสหรัฐ ร้อยละ 45.4 รู้จักอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ร้อยละ 82.4 คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญมากในการตัดสินใจ ร้อยละ 26.2 อาจจะซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ร้อยละ 74.4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม จากหนังสือพิมพ์ การใช้การทดสอบ Chi-square ใช้ในหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการให้มีการตัดสินใจอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ความสัมพันธ์คือ การอ่านฉลากอาหารที่บ่อยครั้ง การอ่านฉลากละเอียดทางโภชนาการ และ การซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อความต้องการให้ตัดสินใจอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ความแตกต่างระหว่าง ชาวไอริช และ อเมริกัน พบว่า ชาว ไอริชส่วนใหญ่ คิดในระดับ ต่ำกว่าสำคัญสำหรับการบังคับการตัดสินใจอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ขณะที่พฤติกรรมการอ่านฉลากส่วนผสม และ ข้อมูลทางโภชนาการ น้อยกว่าชาวอเมริกัน ชาวไอริชต้องการมีความต้องการซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม น้อยกว่าชาวอเมริกัน ตัวอย่างชาวไอริช มีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้เรื่องอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม บ่อยครั้งกว่าชาวอเมริกัน พฤติกรรมการอ่าน ฉลากส่วนผสมและความคุ้นเคยกับอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม เป็นปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการบังคับให้มีการตัดสินใจอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ในชาวไอริช

**ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2542)** รายงานว่า ในกรณีของประเทศไทยผู้บริโภคในประเทศนั้นว่า ยังมีความรู้น้อยมากในเรื่องสินค้าตัดแต่งยีน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่าปัญหาในเรื่องนี้เป็นปัญหาที่ไกลตัว ประเด็นในเรื่องสินค้าตัดแต่งยีนไม่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางนัก จะมีผู้ที่สนใจเฉพาะผู้ที่มีรายได้ระดับเฉย ๆ ขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง

**Charles B. Moss (2543)** ศึกษาความแตกต่างของช่องทางการตลาดระหว่างอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และ Non-GMOs ในปี 1997 ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่มีคุณค่าสูง มีอายุการเก็บที่เพิ่มขึ้น และ ลดการใช้ยาฆ่าแมลงดังนั้นจึงมีการคิดใช้เทคโนโลยี GMOs ในการผลิตอาหารอย่างมาก ซึ่งโดยการศึกษา นี้ เป็นการศึกษาในกรณีของสาเหตุการยอมรับการข้าวโพด GMOs พันธุ์



StarLink™ ของบริษัท Aventis ที่ยังมีในระดับต่ำในเกษตรกรชาวสหรัฐอเมริกา แม้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการคุณลักษณะดังกล่าวอย่างมาก เหตุใดทำไมข้าวโพด NON-GMOs จึงไม่เกิด Price Premium การจากวิจัยพบว่า สาเหตุที่ Price Premium ไม่เกิดเนื่องจาก Supply ของข้าวโพด GMOs ยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดรวมและ ข้าวโพด Non-GMOs ดันตลาดอยู่ อีกทั้ง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการแยกช่องทางระหว่าง GMOs กับ NON-GMOs ทำให้เกษตรกรไม่นิยมปลูกข้าวโพด GMOs

**Subrahmanyam Saroja and Cheng Peng Sim (2543)** ศึกษา การรับรู้ และ ทศนคติของชาวสิงคโปร์ที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 417 รายร้อยละ 86 เห็นด้วยอย่างมากที่จะให้มีการติดฉลากอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ สุขภาพ จริยธรรม และการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญ ผู้หญิง มีผลของการคำนึงถึงด้านจริยธรรมและสุขภาพมากกว่าชาย ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่ไม่คำนึงถึงจริยธรรมและสุขภาพมีแนวโน้มที่ซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ถ้าทราบถึงประโยชน์ของอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แต่งงานแล้วไม่คำนึงถึงสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่โสดเด็กที่อายุต่ำกว่า ต่ำกว่า 15 ปี ที่ไม่คำนึงถึงสุขภาพมีโอกาสที่ซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม มากกว่ากลุ่มอื่น

**พงศา นวมครุฑ (2544)** ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามแห่งในจังหวัดเชียงใหม่คือ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอของไฮเปอร์มาเก็ต และ คาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ต แห่งละ 70 ราย รวมทั้งหมด 210 รายใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยบังเอิญใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลากยี่ห้อ 2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด 3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีรถเข็นเบาะตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย 5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการให้ครบครัน

**Hsin-Yi Chen and Wen S. Chern (2544)** ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม โดยใช้ Public Survey ในรัฐ Ohio ในปี 2001 โดยทำการสำรวจความต้องการว่าผู้บริโภคยินดีที่

จะจ่ายเพิ่มสำหรับอาหาร Non-GMOs สำหรับ น้ำมันพืช ปลาแซลมอน และ คอนเฟล็กข้าวโพดผสม ธัญพืช โดยใช้ Binary Logistic Model พบว่ามีหลายตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร ตัดแต่งทางพันธุกรรม เช่น สุขภาพของมนุษย์ การรักษาล้างขวดนม และการรับรู้ความแตกต่าง ระหว่างอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และ Non-GMOs โดยพบว่าปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ มีความ สัมพันธ์ในระดับ ไม่มีนัยสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการบริโภค อาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม เช่น ราคาต่ำจะกระตุ้นความตั้งใจซื้อให้เพิ่มขึ้น อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัว อย่างอื่นที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับสำหรับ อาหาร Non-GMOs ในปลาแซลมอน มากกว่าน้ำมันพืชและ คอนเฟ ล็ก โดยจะยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 โดยรวม ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-8 ใน น้ำมันพืช ร้อยละ 15- 28 ในปลาแซลมอน และ ร้อยละ 12-17 ในคอนเฟล็กโดยเฉพาะ เพศหญิงผิวดำ อายุ 35-60 จะยอมจ่าย เพิ่มขึ้นมากกว่าชายผิวดำในอายุคนละช่วง กัน

**Klaus G. Grunert et al. (2545)** ศึกษา การทดลองซื้อ(Trial) และ การซื้อซ้ำ (Repeat) ความ แตกต่างระหว่าง GMOs ชีส และ Non-GMOs ชีส โดยใช้ การ Observation โดยกลุ่มทดลองถูกจัดให้ รับประทานชีสซึ่งติดฉลากว่าใช้ GMOs starter ซึ่งถูกทำให้มีรสชาติที่ดีกว่า chesse ธรรมดา โดยกลุ่ม ควบคุมจะรับประทานชีสธรรมดาที่ไม่ได้ทำการติดฉลาก หลังจากการทดลองใช้ Conjoint Analysis ในการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ทานชีส GMOs แล้วรู้สึกว่ารสชาติดีจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการต่อใช้ GMOs ในการผลิตและ ชนิดของ Starter ที่ใช้ในการผลิตมีผลน้อยต่อความตั้งใจซื้อเมื่อเทียบกับกลุ่ม ควบคุม

**Marianne McGarry, et al (2545).** ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารตัดต่อทางพันธุ กรรมในประเทศ โคลัมเบียใช้การ Personel interview จุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาข้อเปรียบเทียบ ของงานวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาในใช้ มีกลุ่มตัวอย่าง 150 คนที่ ซื้ออาหารในกรุงคาลี ประเทศโคล ลัมเบีย ปี 2001 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและค่อนข้างรู้จักอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม เพียงร้อยละ 12.5 ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจาก โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ และ ไม่มีแหล่งข้อมูล ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม อย่างเพียงพอ แสดงให้เห็นว่า ชาวโคลัมเบีย ไม่มีความสนใจต่อกรรมวิธีการผลิตอาหาร โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอาหารที่เพียง พอในแต่ละวัน ประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าราคาที่ต่ำเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการซื้อ อาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และ ต้องการให้ใช้เทคโนโลยี GMOs นี้สำหรับการเพิ่มคุณค่าอาหาร และกำจัดศัตรูพืชมากกว่าการทำให้อาหารมีรสชาติที่ดีขึ้นหรือช่วยให้พืชสามารถทนต่อยากำจัดวัช พืช ได้

**Ryoji Nakamura and Nobuhiro Tsuboi (2545)** ศึกษาความแตกต่างของทัศนคติและการ ยอมรับของผลิตภัณฑ์ GMOs ในประเทศญี่ปุ่น ใช้ตัวอย่างคือนักเรียน 410 รายในมหาลัยแห่ง

Tsukuba ประเทศญี่ปุ่นผลที่ได้มีดังนี้ คือ ร้อยละ 29.2 ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างการยอมรับ อาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ดอก Carnation และ ยา GMOs และ ร้อยละ 31.3 ไม่มีความเห็น และ ร้อยละ 24.6 และไม่ต้องการใช้

ความแตกต่างในการยอมรับผลิตภัณฑ์ GMOs (195 ตัวอย่างชนิดของผลิตภัณฑ์ GMOs)<sup>9</sup>

		ตั้งใจจะใช้	ไม่มีความเห็น	ไม่ต้องการใช้
GM Foods	100%	10.3	64.6	25.1
GM Carnation	100%	27.7	33.3	39.0
GM Medicines	100%	39.5	46.2	14.4

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แสดงว่าคำถามเกี่ยวกับ ยา GMOs และ ดอก Carnation GMOs มีความแตกต่างกันเล็กน้อยจากอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ซึ่งอย่างน้อยแสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับที่แตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ GMOs ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ GMOs เข้าสู่ตลาดในอนาคต

**Thomas I. Wahl (2545)** ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ในนอร์เวย์ เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วและประชากรมีการศึกษาสูง การเก็บข้อมูลทำใน Supermarket เพื่อให้สภาพของ Purchasing decision ในสถานการณ์จริง ใช้ Econometrics ในการวิจัย ใช้ตัวอย่าง 400 รายพบว่าถ้าราคาของสินค้า GMOs ต่ำเพียงพอจะทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อแต่ละระดับราคาของอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ส่วนใหญ่มักน้อยกว่าที่กลุ่มตัวอย่างคาดไว้ โดยอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาคัดสินใจซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย มีแนวโน้มในการซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม มากกว่ากลุ่มอื่น

**Annelies Verdurme and Jacques Viaene(2545)** ศึกษาการยอมรับและการสื่อสารของอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม โดยใช้ Equation Modeling ที่ถูกประยุกต์มาใช้สำหรับปัจจัย socio-demographics, knowledge, beliefs and attitudes ที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ผลแสดงให้เห็นว่า ความรู้(knowledge)ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และเทคโนโลยี GMOs เป็นตัวบ่งชี้การรับรู้ถึงประโยชน์และอันตรายของอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ในทางเดียวกันความรู้

<sup>9</sup> โดย “ตั้งใจจะใช้มาก” จาก Scale “ตั้งใจใช้อย่างมากและค่อนข้างตั้งใจ” และ “ไม่มีความเห็น”มาจาก “อาจจะใช้และไม่ต้องการใช้” มาจาก “ค่อนข้างไม่ต้องการใช้” และ “หลีกเลี่ยงถ้ามีส่วนผสมของ GMOs” ในแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลว่า Insulin คือตัวอย่างของยา GMOs

(knowledge) จะถูกชี้โดย Socio-demographic เช่น อายุ และการศึกษา ซึ่งอายุที่มากกว่าและการศึกษาที่ไม่สูงก็จะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม น้อยลงด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์น้อยและจะทราบความเสี่ยงของอาหารGMOs มาก แต่ ความรู้(Knowledge)มีผลน้อยต่อความเชื่อ(Believe)ในด้านบวกหรือลบของอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ซึ่งเป็นการยากในการหาวิธีในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

**Konstantinos Giannakas and Murray Fulton (2545)** ศึกษาผลกระทบของการบริโภคอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม : ในเรื่องของการบังคับการตัดสินใจอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ได้ผลว่ามีปัจจัย 4 อย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม คือ 1. การต่อต้านของผู้บริโภค 2.ขนาดของตลาด และต้นทุนในการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และ Non-GMOs เมื่อมีการบังคับการตัดสินใจ 3. สัดส่วนของการผลิตอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ต่ออาหารทั้งหมด 4. การตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาด

**Therese Jonsson et al. (2545)** ศึกษาเรื่องทัศนคติของอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ในประเทศสวีเดนพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม แต่ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความเห็น กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ถ้าราคาต่ำกว่าอาหารทั่วไป และคิดว่าอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ในอนาคตน่าจะเป็นอาหารทั่วไปในที่พบในสวีเดน และกังวลว่านักวิทยาศาสตร์ไม่สนใจอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการคิดค้นอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบเรื่องเทคโนโลยี GMOs และ ส่วนผสม GMOs จะมาอยู่ในอาหารทั่วไปได้อย่างไร

**Nares Damrongchai et al. (2545)** รายงานเรื่อง สำรวจความรับรู้ ความเข้าใจ และความเห็นของประชาชนต่อกรณีสิ่งมีชีวิตตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) ในประเทศไทยซึ่งศึกษาระหว่างปี 1999 และ ปี 2000 (Overtime Study) ทำการเก็บ แบบสำรวจชุดนี้ได้นำมาใช้สอบถามผู้ที่เข้าร่วมในงานประชุมสมัชชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนา ซึ่งจัดโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ในระหว่างวันที่ 25-26 ตุลาคม 2542 ณ ศูนย์และนิทรรศการนานาชาติประชุมไบเทค จำนวนแบบสำรวจที่ได้แจกออกไปมีทั้งหมด 1,000 ชุด ได้รับกลับคืนมารวมทั้งสิ้น 367 ชุด และเป็นแบบสำรวจที่ใช้ไม่ได้ 1 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับสูงและส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบและรู้จัก GMOs อยู่ในระดับดีและมีความรู้พื้นฐานด้านชีววิทยาในระดับเบื้องต้น การรับรู้เรื่อง GMOs มีความกังวลต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาสูง ร้อยละ 80 ต้องการให้มีการตัดสินใจอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม เมื่อก้าวถึงปัญหาเรื่องยาฆ่าแมลง / สารเคมีตกค้างแล้วผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จะให้ความ

สำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับแรก (มีความกังวลมากที่สุด) ในขณะที่ปัญหาเรื่อง GMOs ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับสุดท้าย

**Maria K. Magnusson and Ulla-Kaisa Koivisto Hursti (2545).** ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม ในประเทศสวีเดนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากที่อยู่ 2000 แห่ง ที่มีอายุ 18-65 โดยการส่งแบบสอบถามทาง ไปรษณีย์ 789 ชุดตอบกลับมาร้อยละ 39 ซึ่งส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม อย่างไรก็ตาม เพศชาย อายุน้อย การศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติทางบวกมากกว่าเพศหญิง อายุมาก และการศึกษาระดับต่ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสงสัยทางศีลธรรมและจริยธรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม และไม่ยอมรับต่อคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นในเรื่องรสชาติหรือราคาที่ลดลงจะทำให้โน้มน้าวต่อการซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ที่เด่นชัดอย่างเช่นสภาพแวดล้อมและสุขภาพที่ดีขึ้นจะมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม

#### นิยามศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้านำร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม

**ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่า 35,000 ตารางฟุต มีการขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคและยังมีบริการอื่น ๆ อีก<sup>10</sup> สำหรับในเชียงใหม่คือ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ คาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ต

**อาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม** หมายถึง สินค้าอาหารที่ผ่านการตัดแปลงทางพันธุกรรม หรือมีการปนเปื้อนหรือ มีส่วนผสมของสารที่ผ่านการตัดแปลงทางพันธุกรรม<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Philip Kotler, **Marketing Management**. 10th ed. (New Jersey : Prentice Hall International Inc, 2000) p. 522

<sup>11</sup> ประธาน ประเสริฐวิทยาการ, **GMO คืออะไร ?**, ส่วนพัฒนางานคุ้มครองผู้บริโภค . องค์การอาหารและยา, (2543) : 1