



## รายงานการศึกษาวิเคราะห์ (Final Report)

โครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค  
ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

### คณะผู้จัดทำ

- |                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| 1. เกสัชกร ชาพล รัตนพันธุ์         | ที่ปรึกษาโครงการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงดี | ที่ปรึกษาโครงการ |
| 3. อ.ดร.ปิยวัฒน์ เกตุวงศา          | ผู้ร่วมวิจัย     |
| 4. น.ส.ชุตินา อยู่สมบูรณ์          | ผู้ร่วมวิจัย     |
| 5. น.ส.กรรณก พงษ์ประดิษฐ์          | ผู้ร่วมวิจัย     |
| 6. นายธนศักดิ์ ประเสริฐสาร         | ผู้ร่วมวิจัย     |
| 7. น.ส.วชู ยงพันธ์กุล              | ผู้ร่วมวิจัย     |
| 8. น.ส.วิศัลย์ศยาต์ พุ่มศรี        | ผู้ร่วมวิจัย     |

# บทสรุปผู้บริหาร

## บทนำ

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อค้นหาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงประชาชนที่แท้จริง ในการรวบรวมข้อมูลใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง ที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ประชาชนทั่วไปจำนวน 782 ราย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในฐานะผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 11 – 65 ปีขึ้นไป ที่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากจังหวัดที่เลือกเป็นตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดชลบุรี จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสงขลา และกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 123 ราย ที่จำแนกเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก สถานประกอบการขนาดกลาง และสถานประกอบการขนาดใหญ่ ครอบคลุมประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพในขอบข่ายกฎหมายของ อย. ทั้ง 6 ประเภท

## สถานการณ์ทั่วไปด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากลักษณะการกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายร้อยละ 44.0 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.0 ที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 42.8 ปี ผลจากการสำรวจข้อมูลสะท้อนให้ทราบถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองสูงถึงร้อยละ 95.5 และที่น่าสนใจคือ ก่อนหน้านั้น กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 41.1 ตอบว่า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อจะอ่านฉลากบ้างเป็นบางครั้ง ขณะที่อีกประมาณร้อยละ 21.3 จะเน้นอ่านเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อ หรือไม่เคยใช้เท่านั้น ที่ถือได้ว่าเป็นการซื้อครั้งแรก แต่ที่น่าสนใจคือ มีเพียงประมาณร้อยละ 20.3 ให้ข้อมูลว่าจะพิจารณาอ่านฉลากและรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้มั่นใจทุกครั้งก่อนทำการซื้อ และประมาณร้อยละ 17.3 ไม่อ่าน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น ได้ข้อค้นพบว่า ประมาณร้อยละ 34.9 ของกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกซื้อที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น ส่วนอีกประมาณร้อยละ 30.4 ตอบว่าแล้วแต่ชนิดผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามมีประมาณ ร้อยละ 34.4 ตอบว่าไม่ดู เป็นต้น ที่น่าสนใจยิ่งคือ เมื่อทำการวิเคราะห์ที่การเคยได้ยินเสียงโฆษณาหรือเห็นภาพโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์โดย อย. ซึ่ได้ว่าประมาณร้อยละ 60.4 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความรู้ ตลอดจนข่าวสารที่ถูกประชาสัมพันธ์โดย อย. ผ่านทาง

ช่องทางต่าง ๆ ขณะที่อีกประมาณร้อยละ 39.6 ไม่เคยได้ยิน และเมื่อทำการพิจารณาที่ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จะพบว่า หมวดเครื่องสำอาง เพื่อทำความสะอาด สวยงาม และบำรุงผิว เช่น แชมพู สบู่ ครีมบำรุงผิว จะมีปริมาณการใช้สูงถึงร้อยละ 99.6 ถัดมาคือ หมวดอาหาร เช่น อาหารกระป๋อง น้ำปลา นม ไอศกรีม น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีประมาณร้อยละ 98.2 อันดับต่อมาคือ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ล้างพื้น ที่อยู่ในระดับร้อยละ 92.3 และเครื่องมือแพทย์ เช่น ถุงยางอนามัย คอนแทคเลนส์ เข็มฉีดยา จะประมาณร้อยละ 61.5 ขณะที่ยารักษาโรคมะเร็งประมาณร้อยละ 60.5

เมื่อศึกษาถึงการเคยมีประสบการณ์ เช่น อาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเน้นไปที่เคยประสบอาการแพ้ หรืออาการไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 19.4 เคยประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่พบว่าเป็นอาการแพ้ที่เกิดกับผิวหนังจากการใช้เครื่องสำอาง และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ไม่ว่าจะเป็นอาการแพ้ อาทิ ผิวไหม้ (ร้อยละ 24.9) ผื่นแดง (ร้อยละ 23.2) ผื่นคัน (ร้อยละ 15.8) อาการแสบร้อน (ร้อยละ 13.5) เป็นต้น รองลงมามีบางส่วนที่ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มอาหารเสริมและวิตามิน แล้วเกิดอาการปวดท้อง ท้องเสีย หรือทางเดินอาหาร อย่างไรก็ตามมีประมาณร้อยละ 80.6 ตอบว่าไม่เคยประสบกับอาการดังกล่าว

### **ความเชื่อมั่นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการดำเนินงานของ ออย.**

เป้าหมายสำคัญของการวิจัยนี้เน้นที่การศึกษาความเชื่อมั่นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 6 หมวด ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ว่า ในภาพรวมมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับดีมาก โดยคะแนนระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ ร้อยละ 82.6 และเมื่อจำแนกออกตามด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพ จะเห็นว่า คะแนนความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับที่สูงถึงประมาณร้อยละ 82.2 โดยหมวดวัตถุเสพติด เช่น ยานอนหลับ ยากลายเครียด จะมีระดับคะแนนด้านคุณภาพต่ำที่สุดที่ระดับ 74.2 ขณะที่ระดับคะแนนความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยพบว่าอยู่ที่ร้อยละ 79.9 ต่ำกว่าระดับขั้นต่ำสุดของระดับดีมาก (ร้อยละ 80.0) เพียง 0.10 เท่านั้น หมวดที่มีผลต่อคะแนนระดับความปลอดภัยมากที่สุดคือ หมวดวัตถุเสพติด เช่น ยานอนหลับ ยากลายเครียด ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 73.5 ถัดมาคือ หมวดวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ล้างพื้น ที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 77.3 และหมวดอาหาร เช่น อาหารกระป๋อง น้ำปลา นม ไอศกรีม น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับคะแนนด้านความปลอดภัยที่ 79.1 เป็นต้น

เมื่อวัดระดับความเชื่อมั่นของประชาชนที่เป็นผู้บริโภคและเป็นผู้ตอบแบบสำรวจของการวิจัยนี้ในประเด็นเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามบทบาทและหน้าที่ ข้อค้นพบชี้ว่าประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรนี้อยู่ในระดับที่ดีมาก โดยคะแนนระดับความเชื่อมั่นในภาพรวมด้านการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ ออย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ อยู่ที่ ร้อยละ 82.9 ที่น่าสนใจคือ ค่าคะแนนความเชื่อมั่นในมิติว่ามีความปลอดภัย เมื่อเห็นเครื่องหมาย ออย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ อยู่ที่ระดับ 84.6 นอกจากนี้ก็มีความเชื่อมั่นในระดับ 83.3 เกี่ยวกับรายการที่ว่า ออย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของ

ผู้บริโภค ถัดมาคือ ค่าคะแนนระดับความเชื่อมั่นว่า อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัยที่ระดับคะแนน 83.0 แต่ที่น่าสนใจอีกระดับคะแนนหนึ่งคือ ค่าระดับคะแนนในประเด็นความเชื่อมั่นในด้านความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่า 55.3 ซึ่งจัดว่ายังมีความเชื่อมั่นที่ไม่สูงนัก

เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่จำแนกออกเป็น 3 มิติ คือ 1) มิติความสามารถและศักยภาพองค์กร (Ability) พบว่าอยู่ที่ระดับร้อยละ 79.9 2) มิติความรู้สึกถึงประโยชน์ (Benevolence) อยู่ที่ระดับ 77.5 และ 3) มิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ (Integrity) อยู่ที่ระดับร้อยละ 77.2 นอกจากนี้ยังพิจารณาได้ว่าเขตที่อยู่อาศัยมีผลต่อค่าคะแนนเฉลี่ยความเชื่อมั่น ตัวอย่างเช่น ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลจะมีค่าคะแนนมิติความสามารถและศักยภาพองค์กรอยู่ที่ 78.7 ค่าคะแนนมิติความรู้สึกถึงประโยชน์อยู่ที่ระดับคะแนน 76.5 และ ค่าคะแนนมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมออยู่ที่ระดับ 76.2 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นเท่ากับ 77.1 แต่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 82.1 ขณะที่ผู้อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาลจะมีค่าคะแนนมิติความสามารถและศักยภาพองค์กรอยู่ที่ 81.8 ค่าคะแนนมิติความรู้สึกถึงประโยชน์อยู่ที่ระดับคะแนน 79.3 และ ค่าคะแนนมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมออยู่ที่ระดับ 78.9 และมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นเท่ากับ 80.0 แต่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 84.2 ซึ่งจากข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวมต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของประชาชนผู้อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาลสูงกว่าผู้อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเล็กน้อย และเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ อย. เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยสมการ Multiple Regression Analysis พบว่า ความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ยุติธรรมขององค์กร ความเชื่อมั่นในศักยภาพองค์กร การไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลจากองค์กร การไม่เคยดูเครื่องหมาย อย. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์และวันหมดอายุ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคะแนนความเชื่อมั่นด้วย เท่ากับว่าการดำเนินงานมีผลทางตรงต่อความเชื่อมั่น

#### สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 123 สถานประกอบการที่เป็นหมวดอาหาร ร้อยละ 29.3 หมวดเครื่องสำอาง ร้อยละ 22.8 หมวดเครื่องมือแพทย์ร้อยละ 22.8 หมวดยาร้อยละ 13.0 หมวดวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ร้อยละ 9.8 และหมวดวัตถุเสพติดร้อยละ 2.4 แล้วทำการวิเคราะห์ค่าคะแนนความเชื่อมั่นที่แบ่งออกเป็น 3 มิติ อาทิ 1) มิติความสามารถและศักยภาพองค์กร (Ability) พบว่าอยู่ที่ระดับร้อยละ 75.6 2) มิติความรู้สึกถึงประโยชน์ (Benevolence) อยู่ที่ระดับ 78.1 และ 3) มิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ (Integrity) อยู่ที่ระดับร้อยละ 78.5 ที่อาจอธิบายได้ว่ามีร้อยละความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 78.4 และมีร้อยละคะแนนเฉลี่ย 3 ด้านที่ 77.7 คะแนน โดยค่าเฉลี่ยในด้านรู้สึกไว้วางใจ อย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภคสูงสุด (83.2) และที่ถัดมาคือ เชื่อมั่นว่า อย. จะพยายามปฏิบัติภารกิจอย่างเต็มความสามารถ (82.4) ต่อมาคือ ภาพรวม มั่นใจในมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. (80.4) แต่ที่น่าสังเกต คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความเชื่อมั่นว่า อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัย

ในการตรวจสอบความปลอดภัยยังไม่ถึงร้อยละ 80.0 (75.1) เช่นเดียวกันกับ ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยในประเด็น ที่ว่ามีความเชื่อมั่นว่ากฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ของ อย. สามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพออยู่ใน ระดับที่ยังไม่ถึงร้อยละ 80.0 เช่นกัน (75.6) และที่น่าสนใจอีกคือ ค่าเฉลี่ยค่าคะแนนความเชื่อมั่นว่าจะได้รับ ความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง อย. (72.9) และค่าเฉลี่ยคะแนนความเชื่อมั่น ในประสิทธิภาพ (ความสะดวก การเข้าถึง ผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ อย. (70.2) ที่ยังไม่ถึง 80.0 ดังนั้น ต้องมีการพัฒนาในด้านการให้บริการที่ดีขึ้น และเมื่อวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ความเชื่อมั่นในความ โปร่งใส ยุติธรรม ขององค์กรมีผลต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาถึงขนาดขององค์กร ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองจาก อย. เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบอันโดดเด่นข้างต้น งานวิจัยนี้จะขอเสนอแนะในเชิงนโยบายที่เกี่ยวกับการดำเนินงานที่ จะใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) จักต้องทำการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. แก่ผู้บริโภคเมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพเพราะ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความเชื่อมั่นในประเด็นนี้อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ตัวอย่างที่น่าสนใจอันสามารถ นำมาปรับใช้ในกรณีนี้ได้คือ การดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาและสบู่อ่างมือฆ่าเชื้อ แบคทีเรีย ที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในกรณี ดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการทำงานของ อย. ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกัน หาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สนับสนุนให้มีกระบวนการตรวจสอบดังกล่าวในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จัด จำหน่ายในประเทศไทย ก็จะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวขององค์กรสูงขึ้นได้เช่นกัน

2) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต้องชี้แจงเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจใน ด้านบทบาทและหน้าที่ในการช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพเนื่องจากค่าคะแนนความเชื่อมั่นในประเด็นดังกล่าวนี้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากข้อมูลบางส่วน พบว่า ประชาชนเห็นว่า เมื่อตนประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพกลับไม่ได้รับความคุ้มครองจากทาง อย. ทั้งๆ ที่จริงแล้ว ขอบข่ายของการดำเนินการคุ้มครองดังกล่าวอาจไม่เกี่ยวข้องในบทบาทหน้าที่ของ อย. แต่ เป็นหน้าที่ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

3) ข้อค้นพบที่น่าสนใจและคิดว่าควรจะมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วนอีกประการหนึ่งคือ ต้องเพิ่มความ เชื่อมั่นในด้านความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง อย. พร้อม ๆ กับการ เร่งดำเนินงานในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ (ความสะดวก การเข้าถึงผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบ ร้องเรียนของ อย. ด้วย ทั้งนี้พบว่า ก่อนหน้านี้ อย. เองได้มีความพยายามดำเนินการไปแล้วในหลายๆ ส่วน ไม่ ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมความรู้ผ่าน อย. น้อย หรือสายด่วน อย. แต่ทั้งหมดนี้พบว่า ยังขาดความต่อเนื่อง

ในการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมการรณรงค์ดังกล่าวให้ไปถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ดังนั้น หากสามารถส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินการส่วนนี้ได้ ก็จะช่วยให้ความเชื่อมั่นในเรื่องของความเป็นธรรมและการเข้าถึงบริการและสิทธิมีแนวโน้มที่ดีมากยิ่งขึ้น

4) เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าคะแนนความเชื่อมั่นในประเด็นเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. พร้อม ๆ กับค่าคะแนนด้านความเชื่อมั่นในด้านกฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ของ ออย. สามารถบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ อยู่ในระดับคะแนนความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่า 80.0 คะแนน สะท้อนว่าผู้บริโภคยังมีความกังวลในด้านความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น ออย. จึงต้องดำเนินงานเชิงรุกทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ฯลฯ และ การดำเนินงานตามกฎหมายในการกวดขันการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อองค์กร

อนึ่งสำหรับข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเพื่อการดำเนินงานกับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้า มีดังต่อไปนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงต้องเร่งในการพัฒนาความสามารถขององค์กร (Ability) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย การบังคับใช้กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ของ ออย. ให้สามารถบังคับใช้ได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในด้านความมั่นใจในมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2) จึงต้องปรับปรุง และพัฒนาระบบงานเกี่ยวกับความสะดวก การเข้าถึง ผู้รับเรื่อง การทำงานของระบบร้องเรียนของ ออย. ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อม ๆ กับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าให้ได้รับความเป็นธรรม ที่ไม่เลือกปฏิบัติ มีความยุติธรรมในการร้องเรียนไปยัง ออย. เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในนิติการเห็นถึงประโยชน์ (Benevolence) และความโปร่งใส ยุติธรรม และสม่ำเสมอ (Integrity) จากกลุ่มนี้

## Abstract

การวิจัยนี้ค้นหาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไป จำนวน 782 ราย อายุอยู่ระหว่าง 11 – 65 ปีที่รู้จัก อย. และกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 123 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรอยู่ในระดับที่ดีมาก ค่าเฉลี่ยของคะแนนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อ อย. ในมิติความสามารถและศักยภาพองค์กร อยู่ที่ร้อยละ 79.9 ขณะที่ในมิติความรู้ถึงประโยชน์อยู่ที่ร้อยละ 77.5 และในมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ อยู่ที่ร้อยละ 77.2 เช่นเดียวกัน ด้านคะแนนความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าในด้านมิติความสามารถและศักยภาพองค์กร อยู่ที่ระดับร้อยละ 75.6 แต่ในมิติความรู้ถึงประโยชน์ อยู่ที่ระดับร้อยละ 78.1 และในมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ อยู่ที่ระดับร้อยละ 78.5 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ อย. อธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ยุติธรรมขององค์กร ความเชื่อมั่นในศักยภาพองค์กร การไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลจากองค์กร การไม่เคยดูเครื่องหมาย อย. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์และวันหมดอายุ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคะแนนความเชื่อมั่น

This study explored the degree and factors affecting credibility on Thai Food and Drug Administration (FDA) and marketed health products in the clients' point of view. The investigated health products were those under the FDA regulation including medicine, food, cosmetic, household dangerous substance, medical device, and narcotic. The quantitative methodology was employed to analyze the data from two main groups of the FDA customer, which were FDA acquainted consumers (n=782, aged 11-65 years) and health product manufacturers or importers (n=123). The methods to pertain the study sample were a multi-stage stratified random sampling and a simple random sampling for the consumer and manufacturer or importer group, respectively. In the consumer group, the level of confidence on the FDA organization was "Excellent". The average Likert scale scores of the consumer confidence on the FDA in the dimensions of organization ability, benevolence, and integrity were 79.9%, 77.5%, and 77.2% respectively while these scores were 75.6%, 78.1%, and 78.5% in the health product manufacturer or importer group. Multiple regression analysis results suggested that the factors affecting the degree of confidence on the FDA from the consumers were reverse related to the age. On the contrary, the variables on the appropriate behavior in health product consumption and the consumer familiarity to the FDA media and promotion schemes were significantly and directly associated with higher confidence level. This suggests the strategy to promote the credibility should focus on the confidence of the FDA organization integrity. This factor was also the only one which affected the confidence of health product manufacturer or importer.

**คำสำคัญ:** ความเชื่อมั่น, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**Key word:** credibility, confidence, FDA

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	i
บทสรุปผู้บริหาร	ii
สารบัญ	vii
บทที่ 1 หลักการและเหตุผล	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 นิยามศัพท์เพื่อปฏิบัติการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิด	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค	7
2.3 ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.4 ความเชื่อมั่นต่อองค์กร และความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับ กระบวนการตัดสินใจ	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	13
3.1 ข้อมูลและระเบียบวิธีการวิจัย	13
3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	16
3.3 แนวทางการวิเคราะห์และจัดแบ่งระดับของตัวแปรค่าความเชื่อมั่น	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
4.1 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.2 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.3 สถานการณ์ด้านพฤติกรรมกรบริโภคและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม ตัวอย่าง	23
4.4. สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการ รับรองจาก อย.	29



# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาตามภารกิจที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์	34
4.6 สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา	44
4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา	49
บทที่ 5 สรุปผล	52
5.1 สถานการณ์ทั่วไปด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่ม ตัวอย่าง	52
5.2 ความเชื่อมั่นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการดำเนินงานของ อย.	53
5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ อย.	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58

# สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1.1	รายชื่อจังหวัดที่เป็นพื้นที่รวบรวมข้อมูล	18
4.2.1	จำนวน และร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล	21
4.3.1	จำนวน และร้อยละของการอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ	24
4.3.2	จำนวน และร้อยละการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น	24
4.3.3	จำนวน และร้อยละของการเคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางตรง	25
4.3.4	จำนวน และร้อยละของการเคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอ้อม	26
4.3.5	จำนวน และร้อยละของการเคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางตรงและหรือทางอ้อม	26
4.3.6	จำนวน และร้อยละการเกิดอาการไม่พึงประสงค์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น	27
4.3.7	จำนวน และร้อยละการเคยได้ยินเสียงโฆษณาหรือเห็นภาพโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์โดย อย.	27
4.4.1	ร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในภาพรวม และจำแนกรายผลิตภัณฑ์	30
4.4.2	ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล	32
4.5.1	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกรายประเด็น	36
4.5.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ค่าคะแนนความเชื่อมั่นในแต่ละคะแนน จำแนกรายประเด็น	38
4.5.3	ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล	41
4.6.1	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามประเด็นความเชื่อมั่น	46
4.6.2	ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าที่มีต่อที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 3 มิติ จำแนกตามขนาดสถานประกอบการ	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

4.7.1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณด้านความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงาน ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากสมการ Multiple Regression Analysis	49
4.7.2	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณด้านความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการ ดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากสมการ Multiple Regression Analysis	51

# สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
4.3.1	ร้อยละการมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองในรอบปีที่ผ่านมา	23
4.3.2	ร้อยละการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกรายผลิตภัณฑ์สุขภาพ	25
4.3.3	ร้อยละของลักษณะอาการที่ไม่พึงประสงค์	26
4.4.1	ร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ	29
4.5.1	ร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ อย.	35
4.6.1	ร้อยละของขนาดสถานประกอบการ	44
4.6.2	ร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	45
4.6.3	ร้อยละคะแนนความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อ อย.	45

# บทที่ 1

## หลักการและเหตุผล

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ความเจริญก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นนวัตกรรมของสินค้าต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้น การสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นความต้องการในการบริโภค การสร้างวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมยุคใหม่ด้วยข้อมูลข่าวสารทุกช่องทาง ผู้ประกอบการบางส่วนนำเสนอข้อมูลเกินจริงและข้อมูลหลอกลวงผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อสังคมไร้พรมแดน อีกทั้งกระแสวิถีชีวิตของสังคมที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเฉพาะในเขตเมืองที่เปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้คนต้องพึ่งพิงการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่น ๆ เป็นหลักแทนการปรุงอาหารด้วยตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพและความสวยความงามมากขึ้น สินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ยึดมั่นในชีวิตประจำวันของผู้คน การมีทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาที่มีมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สังคมผู้สูงอายุและวัยทำงานต้องการบริโภค ส่วนหนึ่งอาจมาจากการโฆษณาที่เร้าและสร้างความเชื่อความหวังในการดูแลรักษาสุขภาพ ทำให้กลายเป็นความต้องการของกลุ่มคนเหล่านั้น ผู้บริโภคอาจสูญเสียเงินจำนวนมากในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพเองต้องการผลกำไรจากการลงทุนและการประกอบการ และรัฐบาลต้องการให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญรุ่งเรือง สามารถผลิตและจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศได้ ขณะเดียวกัน ความต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพดี ปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพมาตรฐานก็เป็นอีกความประสงค์หนึ่งของรัฐบาลทุกยุคสมัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานเดียวที่เป็นหลักในการทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความปลอดภัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และปกป้องคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีคุณภาพมาตรฐานทั้งสถานที่ผลิต และกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า สินค้าที่ได้รับการรับรองจาก อย. ทั้งหมด เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและสมประโยชน์ พร้อมทั้งบทบาทของการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้แก่ประชาชนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อมุ่งหวังในการส่งเสริมและให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงผลการสำรวจประชาชนทั่วประเทศถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สุขภาพของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ร้อยละ 91.1 มีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ อย. อยู่ที่ความพึงพอใจร้อยละ 80 (ศุภกาญจน์ โภคัย และคณะ, 2557)

เมื่อก้าวถึงความเชื่อมั่น Mayer et al (1995) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ 3 ประการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ไว้ 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) Ability ที่ เป็นความสามารถขององค์กร หรือ ศักยภาพขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เหล่านั้น (2) Benevolence คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะมีแรงจูงใจที่จะยอมรับ รู้สึกถึงประโยชน์ หรือมีการเปิดเผยข้อมูล อันทำให้เกิดความพึงพอใจ ไปจนถึงระดับความภักดีที่มีต่อองค์กรเหล่านั้น ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์และ (3) Integrity คือ ความสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส หรือยุติธรรม โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้องค์กรต่าง ๆ จะต้องทำการสื่อสาร (Communication) ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ดังนั้นการรับรู้ (Perception) จึงจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นตามมาได้ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรนั้น ๆ แล้ว นั่นคือการยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นซึ่งกันและกัน และเมื่อมีปัจจัยความเสี่ยงใด ๆ เกิดขึ้น หากองค์กรสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดีหรือไม่ดี ก็จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่จะสะท้อนภาพลักษณ์กลับมาที่การรับรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2012) ที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์อาหารไว้ 5 ปัจจัยที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ คือ (1) ความมุ่งมั่นของอุตสาหกรรมอาหารและความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของอาหาร (food industry commitment and responsibility for food safety) (2) การเข้าถึงระบบที่ครอบคลุมได้ตั้งแต่จากฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภค (comprehensive systems approach, from farm to table) (3) กำกับดูแลของรัฐบาลที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ (credible and effective government oversight) (4) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนและพันธมิตร (genuine public-private collaboration and partnership) และ (5) ความโปร่งใสในส่วนของอุตสาหกรรมและรัฐบาล (transparency on the part of industry and government)

Althaus et al (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลเป็นส่วนสำคัญของวงจรที่เป็นทั้งขั้นตอนสุดท้ายและจุดเริ่มต้นของการทำนโยบายสาธารณะ การประเมินผลจะทำให้ทราบได้ว่านโยบายและการดำเนินงานได้ผลหรือไม่ บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการหรือไม่ และโปรแกรมต่าง ๆ ได้สร้างคุณค่าเพียงพอต่องบประมาณหรือไม่ หัวใจของการประเมินผลจะช่วยให้มีข้อมูลสำหรับการพัฒนานโยบาย ยุทธศาสตร์ และโครงการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และที่สำคัญ การประเมินผลจะช่วยให้การตัดสินใจในนโยบายและโครงการใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยนักนโยบายตัดสินใจและกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ช่วยสร้างจุดแข็งในการจัดการปัญหา ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณ และช่วยองค์กรในการดำเนินการและบริหารจัดการยุทธศาสตร์และโครงการ และสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ข้อมูลการประเมินผลมีอิทธิพลต่อข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายและโครงการในอนาคต

การสร้าง ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trustworthy) เป็นเป้าประสงค์หลักเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการในช่วงระยะปี พ.ศ. 2556 – 2561 เป็นการสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการประชาชนและการยกระดับความโปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาในการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อสร้างความพึงพอใจของ

ประชาชนต่อการให้บริการและการดำเนินงานของภาครัฐ และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อส่วนราชการ และหน่วยงานของรัฐไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 (สำนักงาน ก.พ.ร., 2556)

ดังนั้น การตัดสินใจในการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ก้าวต่อไปข้างหน้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะค้นหาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลการปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงประชาชนที่แท้จริง และคุ้มค่ากับการใช้จ่ายงบประมาณ กองแผนงานและวิชาการ พิจารณาแล้วเห็นว่ามีควมจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำโครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ที่มีเป้าหมายสูงสุดนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

การสำรวจครั้งนี้ต้องการนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ อันจะส่งผลถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนั้น จึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. แล้ว
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามภารกิจที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปัจจุบัน และข้อเสนอ

## 1.3 นิยามศัพท์เพื่อปฏิบัติการวิจัย

**ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค** หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นส่วนราชการมีฐานะการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ
3. เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ
4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
5. ส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียน เพื่อปกป้องสิทธิของตนได้
6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ
7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

**ผลิตภัณฑ์สุขภาพ** สำหรับการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน วัตถุเสพติด เป็นต้น ทั้งนี้ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพครั้งนี้จะกำหนดตามเอกสารคู่มือการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเบื้องต้น จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

**ยา** หมายถึง ยารักษาโรคชนิดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ และยาแผนปัจจุบันเฉพาะยาบรรจสุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

**อาหาร** หมายถึง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท กาแฟปรุงสำเร็จ เครื่องดื่มผสมสารสกัดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ เช่น โยเกิร์ตชนิดเม็ดยัด โคลด์ชาน สารสกัดจากส้มแขก โคนเอนไซม์ควินเทน กลูตาไทโอน สารสกัดจากถั่วขาว น้ำคลอโรฟิลล์ เป็นต้น

**เครื่องมือแพทย์** หมายถึง ถุงยางอนามัย แก้วไฟฟ้าสถิต คอนแทคเลนส์ รวมถึงคอนแทคเลนส์แฟชั่น เครื่องนวด ที่นอนแม่เหล็ก พลาสเตอร์แม่เหล็ก เครื่องสั่นสะเทือน

**เครื่องสำอาง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิว ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า ลิปสติก ที่ทาตา/แก้ม ครีมกันแดด น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เจลแต่งผม ผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ฯลฯ

**วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือน ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ลบล้างคราบ ฯลฯ



**วัตถุเสพติด** หมายถึง ยาเสพติดที่มีการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ เช่น มอร์ฟิน ผีนายา หรือ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่น ยานอนหลับ ยาลดความอ้วนบางชนิด แม้แต่สารระเหยจำพวก ทินเนอร์ แล็กเกอร์ กาวยาง ฯลฯ ก็จัดเป็นวัตถุเสพติดเช่นกัน

**ผู้ผลิตและ/หรือนำเข้า** หมายถึง ผู้แทนหรือเจ้าของสถานประกอบการที่ทำการผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ 6 ประเภทตามที่ อย. กำหนดไว้ในหลักการของผลิตภัณฑ์สุขภาพ

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ปรับปรุงการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรม และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) **กลุ่มผู้บริโภค** กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 11 – 65 ปีขึ้นไป ทั่วประเทศ ซึ่งจำแนกช่วยวัยตามค่านิยมในการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุข

(2) **กลุ่มผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ** กลุ่มนี้จะกำหนดให้มีการรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพตามขนาดของกำลังการผลิตทั้ง (1) ขนาดใหญ่ (2) ขนาดกลาง และ (3) ขนาดเล็ก

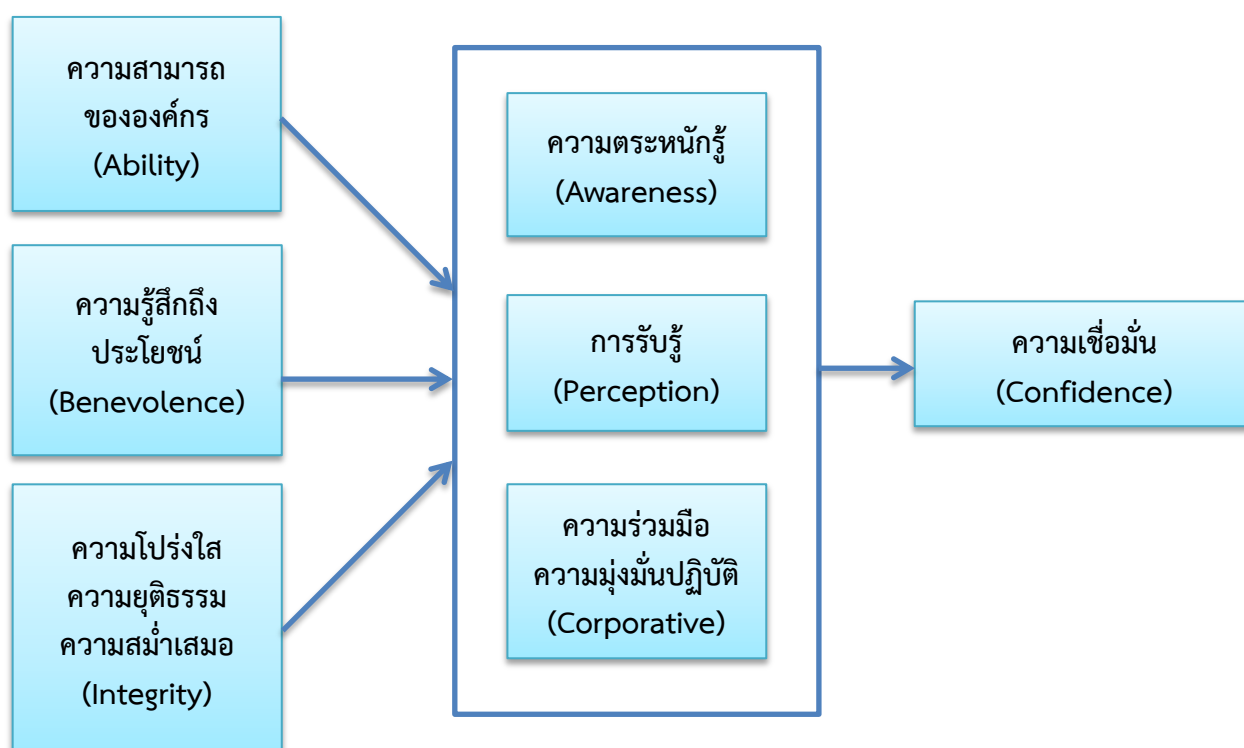
##### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่สำคัญจะเน้นที่ การวิเคราะห์สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. การค้นหาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อมั่นในปัจจุบันพร้อมกับพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความไม่เชื่อมั่นที่ควรได้รับการแก้ไข การศึกษาความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน พร้อมทั้งพิจารณาถึงสาเหตุที่ควรได้รับการแก้ไข

#### 1.5 กรอบแนวคิด

เพื่อนำเข้าสู่การกำหนดเนื้อหาของการศึกษาพร้อมกับการวางหลักการด้านกรอบแนวคิดของการวิจัยงานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบเนื้อหาด้านความเชื่อมั่นตามภารกิจที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ ค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน และข้อเสนอ จึงมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2 กลุ่มสำคัญของการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ทำการวิเคราะห์จากฝั่งผู้บริโภคที่เป็นประชาชนอายุ 11 ถึง 65 ปี ผู้ที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้นำให้มีพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสมถูกต้อง ตลอดจนการพิจารณาเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในมิติต่าง ๆ ด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเน้นที่ความเชื่อมั่นในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคขององค์กรนี้ ยังทำการศึกษาในอีกมุมมองหนึ่งจากผู้ผลิตและ/หรือนำเข้า ที่เป็นกลุ่มบุคคลผู้ประสานงาน ติดต่o ตลอดจนอยู่ภายใต้การกำกับในการดำเนินงานและการผลิต นำเข้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดข้อปฏิบัติไว้ และที่สำคัญคือ ยังทำการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน ที่สามารถวางหลักการเป็นข้อเสนอในการพัฒนากิจกรรมสำหรับการดำเนินงานในระยะต่อไป ดังนั้น กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงพัฒนาและประยุกต์จากหลักการสำคัญด้านความเชื่อมั่นและการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเชื่อมั่นตามที่ Mayer et al (1995) และ Taylor (2012) ได้วางหลักการไว้ด้วยเหตุนี้แผนภาพที่แสดงถึงกรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นดังนี้



กรอบแนวความคิดในการวิจัยความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

# บทที่ 2

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาที่สำคัญตามลำดับต่อไปนี้จะขออธิบายถึงการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่จะเริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรายละเอียดในแต่ละเนื้อหาต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค และสิทธิผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ในลำดับแรกนี้จะขอพรรณนาถึงความสำคัญของผู้บริโภคโดยจะเน้นที่ความหมายของผู้บริโภคก่อน และพบว่า ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีการกำหนดความหมายไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่ได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ พร้อมกับได้ขยายความสำคัญให้รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม และที่สำคัญยิ่งคือ ความหมายดังกล่าวนี้ ยังมีการกำหนดไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ที่สื่อความหมายในลักษณะของการวางหลักการไว้ว่า เป็นผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจฯ ที่รวมถึง ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์ เป็นต้น

ในทำนองเดียวกันนี้ อาจพิจารณาว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อและเป็นบุคคลสำคัญที่มีอำนาจซื้อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสิ่งของและสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย โดยในการตัดสินใจบริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับความจำเป็น รสนิยม วัฒนธรรมการบริโภค ตลอดจนการเข้าถึงของแหล่งสินค้าที่จะซื้อ ที่สำคัญยิ่ง การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นช่องทางและปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นมาตรการต่าง ๆ ในการสื่อสาร อาทิ การประชาสัมพันธ์สินค้า ตลอดจนการให้ความเชื่อมั่นกับมาตรฐานสินค้าจึงมีการนำเสนอในที่สาธารณะเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและการเลือกใช้ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

ในด้านการพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับสิทธิของผู้บริโภค ในปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการคุ้มครองผู้บริโภค ดังปรากฏการณ์ที่พบได้ชัดเจนในรัฐธรรมนูญชั่วคราว พ.ศ. 2557 ที่ใช้อยู่ในขณะนี้ ที่มีการคุ้มครอง ทั้งในด้านสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ยังรวมถึงคำพรรณนาคุณภาพ และเนื้อหาทางด้านพิษภัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ ยังมีสิทธิในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ การได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการที่มีการกำหนดมาตรฐานให้เหมาะสมแก่การใช้ เช่น ผลที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงการคุ้มครองถึงการถูกละเมิดสิทธิต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อชี้แจงถึงผู้บริโภค สิ่งสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องมีการอธิบายคือ สิทธิของผู้บริโภค ที่โดยสากล จะมีการระบุไว้โดยสหพันธ์ผู้บริโภค องค์การนี้เป็นองค์การอิสระ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2503 ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์ หัวใจสำคัญของหน่วยงานนี้ จะมุ่งเน้นที่ภารกิจหลักที่สำคัญ 8 อย่าง โดยเริ่มตั้งแต่ 1) การพิจารณาเรื่องสิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นในการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหารปลอดภัย ที่อยู่อาศัย การเข้าถึงบริการการศึกษาและสาธารณสุข ถัดมาคือ 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์กรรมวิธีผลิตและบริการที่เป็นอันตรายต่อคุณภาพชีวิต ขณะที่สิ่งสำคัญอันดับที่ 3) จะเน้นที่สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงของโฆษณา หรือการแจ้งประกาศที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ รวมทั้งการบริการด้วย

ต่อมาคือในประเด็นที่ 4) ที่ชี้และให้ความสำคัญในด้านสิทธิที่จะได้เลือกซื้อสินค้าและบริการในราคา ยุติธรรมในราคาที่เกิดการแข่งขันกัน และในกรณีที่มีการผูกขาดสินค้าก็จะวางใจได้ว่า จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่พอใจ และในราคายุติธรรม ต่อมาคือรายการที่ 5) ที่เป็นการระบุถึงสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่พึงได้ รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ร่วมกับรัฐบาลในการบริหารจัดการ ขณะที่ข้อที่ 6) นำเสนอในด้านสิทธิที่จะได้รับค่าชดเชย ในกรณีที่ถูกละเมิด หลอกลวงให้ได้รับสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ กล่าวคือสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการตัดสินใจเรื่องราวที่ร้องเรียนอย่างถูกต้อง ซึ่งหมายรวมถึงสิทธิที่จะได้รับการชดเชยเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่บกพร่องหรือเสียหายหรือการช่วยเหลือหรือการชดเชยอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับข้อที่ 7) ที่นำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาด้านสิทธิที่จะได้รับความรู้ และไหวพริบอันจำเป็นต่อการบริโภคอย่างเท่าทัน เป็นสิทธิที่จะได้รับความรู้ที่ควรรู้ ควรมี ในการที่จะใช้ต่อสู้สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค และในลำดับสุดท้ายมีการกำหนดหลักการไว้ว่า 8) เป็นสิทธิที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และยังชีพได้อย่างปลอดภัย เป็นสิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ในประเด็นนี้ได้ครอบคลุมถึง สิทธิที่จะได้รับการป้องกันจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถควบคุมได้นั่นเอง

### 2.3 ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเรื่องนี้คือการพิจารณาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจเลือกซื้อในผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเข้าถึงบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับการเข้ารับบริการ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องมีการนำเสนอในบทบรรยายนี้ นั่นคือ หากพิจารณาไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภค ศุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้สรุปใจความสำคัญไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีการกระทำโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาสู่การบริโภค ที่รวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการ

มีกระบวนการตัดสินใจ การเลือกสรร การพิจารณาตามความเหมาะสมสำหรับตนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาชิกครอบครัว หรือผู้ที่จะเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการมักจะมีขั้นตอนการไตร่ตรอง พิเคราะห์ถึงถึงผลได้ ผลเสีย เกี่ยวกับโอกาสที่จะเกิดขึ้น คล้ายกับเป็นการประเมินการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อบริการและสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะผูกโยงกับความพึงพอใจในบริการที่เป็นอัตถประโยชน์สูงสุดด้วย ดังเช่น มีการระบุไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่ประสงค์ให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เน้นถึงการพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งในด้านจิตวิทยาและด้านเศรษฐศาสตร์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

ดังนั้น ในการตัดสินใจกระทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ สิ่ง que ผู้บริโภคคำนึงถึงคือ การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Processing) ตัวอย่างเช่น Assael (1995) ได้วางแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประมวลผลของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่สำคัญของทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จำเป็นต้องเริ่มจากการที่ผู้บริโภค มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เน้นที่อัตถประโยชน์และความเชื่อมั่นที่ตนเองจะได้รับ พร้อมกับการไตร่ตรอง เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าหากว่าทั้งในด้านของราคา คุณภาพ คุณสมบัติ มาตรฐานของตราสินค้าและบริการ ตลอดจนชนิดและประเภทของสินค้าตรงกับที่ต้องการ ที่ได้รับทราบผ่านการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการและจากหน่วยงานด้านการควบคุมและคุ้มครองผู้บริโภค เช่น มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของแต่ละประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาสู่ขั้นตอนการทบทวนซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนในที่สุดก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (Confidence) และส่งผลสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีส่วนได้และส่วนเสียโดยตรงจากผลของการตัดสินใจของตนเอง ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ การยอมรับ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพ ที่เน้นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าและบริการ ไปพร้อม ๆ กับความเชื่อมั่นในด้านราคาด้วย

ด้วยเหตุนี้ในการที่จะศึกษาและเน้นการวิเคราะห์ที่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumers' Confidence) ต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงการตระหนักรู้ การยอมรับ การรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านความยุติธรรม การบริหารจัดการที่โปร่งใส ฯลฯ เพราะการนำเสนอรายละเอียดในด้านการส่งเสริมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง อาทิ การกล่าวถึงวิธีการเลือกใช้ การพิจารณาถึงคุณสมบัติ มาตรฐานของสินค้า การตรวจวันหมดอายุ การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ที่พบมากในการนำเสนอสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคล นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการจัดองค์กร การวางรากฐานการบริการของหน่วยงานต่อการติดต่อประสานงานของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่าย การออกสำรวจพร้อมกับการตรวจจับ ฯลฯ ต่างโยงสู่กระบวนการที่ส่งผลสู่ความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

## 2.4 ความเชื่อมั่นต่อองค์กร และความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพกับกระบวนการตัดสินใจ

ดังกล่าวแล้วข้างต้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจักเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในการบริหารงานที่โปร่งใส มีความยุติธรรม ที่เน้นสู่การสร้างเสริมให้ผู้บริโภคมีความศรัทธาและเชื่อมั่นในบริการตลอดจนชนิดและประเภทของสินค้า ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) จึงเป็นขั้นตอนที่จำเป็น และมักเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต จะกระทำการสิ่งใดให้เป็นไปตามหลักการของการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ หรือผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพตามที่ตนเองต้องการ ต่างขึ้นอยู่กับความศรัทธาและเชื่อมั่นต่อสาระสำคัญในมิติต่าง ๆ เช่น การคุ้มครองสิทธิจากองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ตนเองหรือหมู่คณะได้รับ การกำหนดกรอบ ตลอดจนแนวทางสำหรับปฏิบัติที่ชัดเจน เป็นธรรม ตรวจสอบได้ ฯลฯ เพราะการปฏิบัติ ขั้นตอนของกฎหมาย ระเบียบ การกวดขันที่เข้มงวด การเอาใจใส่ การเน้นย้ำสื่อสารให้ความรู้ที่ก่อให้เกิดการยอมรับ พร้อมกับการชี้แนะเพื่อให้ตระหนักรู้ ฯลฯ รายละเอียดนี้ล้วนก่อมวลไปสู่ความเชื่อมั่นในการดำเนินงานขององค์กรที่มีกิจกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ดังเช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของทุกประเทศทั้งสิ้น เพราะเป็นการชี้ให้ทราบถึงมาตรฐานสินค้า แหล่งการค้า สรรพคุณที่ถูกต้อง การเปิดโอกาสในด้านทางเลือกที่ดีที่สุดต่อตนเองและครอบครัว นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นที่ได้รับ ยังมีส่วนนำไปสู่ การเข้าถึงบริการที่ดีและยุติธรรมหรือเสมอภาคด้วย อาทิ ไม่มีการเลือกปฏิบัติว่าเป็นผู้ประกอบการในประเทศหรือต่างประเทศ เช่นเดียวกันมีการคุ้มครองไม่ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นเป็นคนไทยหรือเป็นคนต่างประเทศ เพราะต่างอยู่ภายใต้การบริการที่ยุติธรรมด้วยกันทั้งหมด นั่นคือ สิ่งที่มีส่วนสำหรับสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ หรือ ผู้ผลิตจะมีต่อองค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าต่างมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น บทบาทในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยที่ได้วางหลักการไว้อย่างละเอียด ว่าจักดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจะพัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ จะมีการเฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ ที่น่าสนใจยิ่งคือ จะมีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะที่ยังมีอีกงานหนึ่งคือ ได้เน้นที่การส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียน เพื่อปกป้องสิทธิของตนได้ โดยมีการกำหนดให้มีกิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ และในลำดับสุดท้ายคือ การเน้นให้เกิดการปฏิบัติการอื่นใดตามที่

กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นต้น

ดังนั้นจากรายละเอียดที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาระงานของ อย. ในประเทศไทย จึงมีความจำเป็นที่ต้องอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อองค์กร ที่มักจะใช้คำว่า “ความเชื่อมั่น (Confidence)” นั่นคือ เป็นกระบวนการและขั้นตอนที่มีความหมายต่อการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นมักเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่เป็นลักษณะทางศาสตร์ด้านจิตวิทยา เป็นการสร้างให้เกิดความศรัทธา มีการนำเสนอสิ่งที่ดีมีคุณภาพและศักยภาพสู่ความมั่นใจที่พร้อมจะเลือก นิยมใช้กระบวนการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง เน้นย้ำการสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) นั่นคือ เมื่อมีความเชื่อมั่น (Confidence) ความเชื่อถือจะตามมา แล้วในที่สุดจะนำมาสู่ความมั่นใจ พร้อม ๆ กับก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ที่เป็นความไว้วางใจ มีความคาดหวังที่จะได้รับในสิ่งที่สมประสงค์อันเป็นอัตถประโยชน์แก่ตน แล้วกลายเป็นความมั่นใจในที่สุด (Morgan and Hunt, 1994)

นั่นคือ หากพิจารณาถึงการศึกษเกี่ยวกับความเชื่อมั่น แม้ที่ผ่านมาจะนิยมวัดจากฝั่งผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในบางกรณีก็มีการประเมินความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่ดำเนินการให้บริการด้วย เพราะประโยชน์ที่ได้คือ แนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายอันเป็นพันธกิจและภารกิจหลักด้วย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาที่มีมติของการวัดที่มักนิยมใช้สำหรับตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อองค์กรจากฝั่งผู้ใช้บริการ ดัชนีที่นิยมนำมาใช้ จะได้แก่ การพิจารณาถึง 1) ความน่าเชื่อถือขององค์กร 2) คุณภาพของสินค้าและบริการ 3) การสร้างเสริมให้ผู้รับบริการเกิดความสนใจและมีส่วนร่วม และ 4) การรักษาสัญญาและความเชื่อมั่น (Crosby, Evans and Cowles , 1990 ; Morgan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999) นอกจากนี้ยังครอบคลุมสู่หลาย ๆ ประเด็นที่สำคัญอีกเช่น วิเคราะห์ที่องค์ประกอบด้านความสามารถในการปฏิบัติ หน้าที่ตามที่ได้รับไว้ พร้อมกับสำคัญในรายการขององค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา ที่เป็นการยึดมั่นในคำมั่นที่ได้บันทึกไว้ในพันธกิจ มีการเน้นย้ำหลักจริยธรรมและคุณธรรมพื้นฐานที่เป็นการ “การรักษาสัญญา”

และสุดท้ายคือ การสะท้อนถึงองค์ประกอบด้านความเป็นมิตร ที่ชี้สู่ความตั้งใจขององค์กรที่จะธรรมรงค์ไว้ให้เกิดความคาดหวังต่อกลุ่มผู้รับบริการอย่างดีที่สุด (Lin et al, 2003; Sako, 1992) นั่นคือ ความเชื่อมั่นต่อองค์กรจากฝั่งของผู้รับบริการจึงถือได้ว่าเป็นมุมมองที่ประเมินจากความสามารถในด้านการให้บริการที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีการบริการที่ดี มีความสามารถในการให้บริการ มีการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้วยเหตุผลนี้ หัวใจที่สำคัญของการสะท้อนให้ทราบถึงความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อองค์กรคือการชี้ให้ทราบว่าผู้รับบริการประเมินองค์กรที่ตนเองรับบริการอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น มีการนำเสนอให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอยู่ที่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร โดยในด้านความภักดี ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) นอกจากนี้ก็มีการระบุให้ทราบว่า ตราสินค้า และแนวคิดในการ

นำเสนอสรรพคุณของสินค้าและบริการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพราะชี้เข้าสู่การมีจริยธรรมในมิติของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, นริศา ชุ่มอินจักร และปิยฉัตร ศรีสะอาด, 2557)



# บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 ข้อมูลและระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการศึกษาและวิธีการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 3.1.1 การวิจัยในเชิงปริมาณ

##### 3.1.1.1 การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

ในการวิจัยเชิงปริมาณจะทำการสำรวจข้อมูลทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และภาคต่าง ๆ ทั้ง 5 ภาคในประเทศไทยโดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multistage stratified random Sampling) รายละเอียดในชั้นตอนต่าง ๆ มีดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลในกรุงเทพมหานคร จะทำการรวบรวมทั้งหมด 6 ชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในชั้นตอนนี้จะแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 พื้นที่ คือ 1. พื้นที่ชั้นใน 2. พื้นที่ชั้นกลาง และ 3. พื้นที่ชั้นนอก รวมทั้งหมด 6 ชุมชน ชุมชนละ 30 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ตัวอย่าง รายละเอียดในการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

- 1.1 กรุงเทพชั้นใน จะเลือก เพียง 1 เขต คือ เขตดุสิต หลังจากนั้นจะเลือกเขตละ 1 แขวง และแต่ละแขวงจะเลือก 2 ชุมชน คือ ดังนั้นจะได้ทั้งหมด 2 ชุมชน
  - 1.2 กรุงเทพชั้นกลาง จะเลือก เพียง 1 เขต คือ เขตหลักสี่ หลังจากนั้นจะเลือกเขตละ 1 แขวง และแต่ละแขวงจะเลือก 2 ชุมชน คือ ดังนั้นจะได้ทั้งหมด 2 ชุมชน
  - 1.3 กรุงเทพชั้นนอก จะเลือก เพียง 1 เขต คือ เขตบางขุนเทียน หลังจากนั้นจะเลือกเขตละ 1 แขวง และแต่ละแขวงจะเลือก 2 ชุมชน คือ ดังนั้นจะได้ทั้งหมด 2 ชุมชน
2. การรวบรวมข้อมูลในระดับภาค จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง ในชั้นตอนนี้จะทำการรวบรวมทั้งหมด ชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการสำรวจจะแบ่งประเทศไทยออกเป็น 5 ภาค คือ 1) ภาคเหนือ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ภาคกลาง 4) ภาคตะวันออก 5) ภาคใต้ จะทำการเลือกจังหวัดตัวแทนภาค ภาคละ 1 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ อำเภอละ 2 ตำบล กล่าวคือ เป็นตำบลในเมือง 1 ตำบล และ เป็นตำบลในชนบท 1 ตำบล โดย

ในระดับตำบลจะเลือก ตำบลละ 2 หมู่บ้าน รวมทั้งหมดเป็นตำบลในเมือง 10 หมู่บ้าน และ เป็นหมู่บ้าน ชนบท หรือ นอกเขตเทศบาล 10 หมู่บ้าน รวมทั้งสิ้น 20 หมู่บ้าน รายละเอียดในการรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 2.1 **ภาคเหนือ** จะทำการรวบรวมข้อมูล 1 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ อำเภอละ 2 ตำบล ในระดับตำบลจะจำแนกเป็นตำบลในเมือง และ ตำบลในชนบทที่ ตำบลละ 2 หมู่บ้าน รวม 4 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 30 ตัวอย่าง เป็นจำนวนตัวอย่างในภาคเหนือ ทั้งหมด 120 ตัวอย่าง กล่าวคือ จะทำการรวบรวมข้อมูลที่จังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** จะทำการรวบรวมข้อมูล 1 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ อำเภอละ 2 ตำบล ตำบลละ 2 หมู่บ้าน รวม 4 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 30 ตัวอย่าง เป็นจำนวนตัวอย่างในภาคเหนือทั้งหมด 120 ตัวอย่าง จะทำการรวบรวม ข้อมูลที่จังหวัดอุดรธานี
- 2.3 **ภาคกลาง** จะทำการรวบรวมข้อมูล 1 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ อำเภอละ 2 ตำบล ตำบลละ 2 หมู่บ้าน รวม 4 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 30 ตัวอย่าง เป็นจำนวน ตัวอย่างในภาคเหนือทั้งหมด 120 ตัวอย่าง จะทำการรวบรวมข้อมูลที่จังหวัด นครสวรรค์
- 2.4 **ภาคตะวันออก** จะทำการรวบรวมข้อมูล 1 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ อำเภอละ 2 ตำบล ตำบลละ 2 หมู่บ้าน รวม 4 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 30 ตัวอย่าง เป็นจำนวน ตัวอย่างในภาคเหนือทั้งหมด 120 ตัวอย่าง จะทำการรวบรวมข้อมูลที่จังหวัดชลบุรี
- 2.5 **ภาคใต้** จะทำการรวบรวมข้อมูล 1 จังหวัด จังหวัดละ 1 อำเภอ อำเภอละ 2 ตำบล ตำบลละ 2 หมู่บ้าน รวม 4 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 30 ตัวอย่าง เป็นจำนวน ตัวอย่างในภาคเหนือทั้งหมด 120 ตัวอย่าง จะทำการรวบรวมข้อมูลที่จังหวัดสงขลา

ทั้งนี้ ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจริงสามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 782 ตัวอย่าง แบ่งเป็น กรุงเทพมหานคร 181 ตัวอย่าง ระดับภาค 601 ตัวอย่าง

อนึ่ง สำหรับการสุ่มตัวอย่างระดับจังหวัดครั้งนี้ เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณและระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย จึงได้กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่างระดับจังหวัดเน้นไปที่จังหวัดที่มีขนาดใหญ่ โดยนำ จังหวัดที่มีจำนวนประชากรตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป (สำนักบริหารการทะเบียน, กระทรวงมหาดไทย 2558) ของแต่ละภูมิภาคเข้าร่วมในกรอบการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้จะช่วยให้การกระจายของ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการกระจายของการสุ่มข้อมูลระดับบุคคลเป็นไป อย่างปกติ จำนวนประชากรที่จะถูกสุ่มเป็นตัวอย่างมีคุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคครอบคลุมประเด็น ของการวิจัย

และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงาน ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้น ในกระบวนการของการสัมภาษณ์ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจะมี ขั้นตอนในการคัดกรองผู้ให้ข้อมูลที่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากข้อมูลที่สอบถามเป็น

ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวองค์กรโดยตรง ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้พนักงานสัมภาษณ์จะทำการคัดกรองเบื้องต้นก่อนทำการสัมภาษณ์

เนื้อหาสำหรับใช้ในการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดในแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคจะประกอบด้วยเนื้อหาที่สำคัญตามรายการต่อไปนี้

1. ส่วนข้อมูลพื้นฐานทางประชากรและสังคม ข้อมูลภูมิหลังด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 6 กลุ่มตามท้องตลาดในปัจจุบัน ที่จะวัดด้วย Likert's scale
3. ข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานตามภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน

### **3.1.1.2 การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ**

สำหรับการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนี้ จะเน้นเนื้อหาด้านความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อการดำเนินงานตามภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน และจะแบ่งออกตามกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ 1. อาหาร 2. ยา 3. เครื่องมือแพทย์ 4. เครื่องสำอาง 5. วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และ 6. วัตถุเสพติด

ในกลุ่มนี้จะทำการสุ่มตัวแทนมาจากกลุ่มผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่จำแนกตามขนาดสถานประกอบการด้วย กล่าวคือให้มีทั้งขนาด 1. ขนาดใหญ่ 2. ขนาดกลาง และ 3. ขนาดเล็ก ดังนั้นในแต่ละประเภทผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทุกประเภท 90 ราย ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจึงสามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 123 ราย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความหลากหลายและการกระจายของข้อมูลในการสะท้อนคำตอบจากการวิจัย

โดยรายละเอียดในแบบสอบถามจะเน้นที่ข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## **3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีการใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายการต่อไปนี้

1. **สถิติในเชิงพรรณนา** เช่น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะใช้ในการแสดงลักษณะการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ ทั้งในกลุ่มที่ดำเนินการสำรวจ เช่น 1) กลุ่มผู้บริโภค 2) กลุ่มผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 3) การรวบรวมข้อมูลในกลุ่มผู้ประกอบการนำเข้า จำหน่าย มีไว้ในครอบครอง เป็นต้น

2. **สถิติในการพิสูจน์สมมุติฐานเบื้องต้น** เมื่อพิจารณาในด้านความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ความแตกต่างระหว่างภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างกับ ความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 6 กลุ่มตามท้องตลาดในปัจจุบัน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจุบัน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมไม่เต็มที่ควรได้รับการแก้ไข กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน

ถัดมาจะทำการทดสอบสมมุติฐานเบื้องต้นในด้านความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ ความแตกต่างสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ กับ รายละเอียดรายในด้าน อาทิ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 6 กลุ่มตามท้องตลาดในปัจจุบัน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจุบัน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมไม่เต็มที่ควรได้รับการแก้ไข กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน

**3. สถิติในการทดสอบความสัมพันธ์และสหสัมพันธ์** ในการทดสอบความสัมพันธ์และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และกลุ่มผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะใช้ Pearson correlation ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการวัดของข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่จะใช้ทำการทดสอบด้วย

**4. สถิติสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย** สำหรับการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน พร้อมกับพิจารณาถึงสาเหตุที่ควรได้รับการแก้ไข จะทำการวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis พร้อมกับจะทำการคำนวณหาค่าโอกาสของความน่าจะเป็นจากปัจจัยที่เป็นต้นเหตุสำคัญ (Cause) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อชี้แนะในเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่ในการแก้ไขต่อไป อย่างไรก็ตามอาจมีการปรับและเปลี่ยนสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพบว่าระดับการวัดของข้อมูลและลักษณะการกระจายของข้อมูลไม่เหมาะสมกับการใช้ Regression Analysis ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จะใช้ตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.3 แนวทางการวิเคราะห์และจัดแบ่งระดับของตัวแปรค่าความเชื่อมั่น

ประเด็นเรื่องการประเมินความเชื่อมั่นทั้งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ถือเป็นตัวแปรหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้คณะวิจัยจึงได้กำหนดให้มีการจำแนกการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยยึดหลักแนวคิดของ Mayer et al (1995) ที่ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) Ability ที่หมายถึงความสามารถขององค์กร หรือศักยภาพขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมไปถึงบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กรเหล่านั้น 2) Benevolence คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะมีแรงจูงใจที่จะยอมรับ รู้สึกถึงประโยชน์ หรือมีการเปิดเผยข้อมูล อันทำให้เกิดความพึงพอใจ ไปจนถึงระดับความภักดีที่มีต่อองค์กรเหล่านั้น และ 3) Integrity คือ ความสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส หรือยุติธรรม ซึ่งการยึดหลักคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการประเมินจะช่วยให้สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างเชื่อมั่นได้อย่างตรงประเด็น ขณะเดียวกันในการวิเคราะห์ส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นก็จะสามารถอธิบายและชี้แนวทางการดำเนินการในอนาคตได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ด้วยระดับการเก็บข้อมูลด้านความเชื่อมั่นครั้งนี้ ใช้แนวคิดของ Likert's Scale แบบ 0-10 มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลตามหลักทฤษฎี ด้วยเหตุนี้ในการอธิบายผลข้อมูล

จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดระดับอีกครั้งเพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจ และสามารถเทียบค่าระดับความหมายในเชิงพรรณนาได้อย่างชัดเจน โดยการจัดค่าระดับความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการจัดระดับออกเป็นอันตรภาค 5 ชั้น ๆ ละ เท่า ๆ กัน โดยการคำนวณจากค่าพิสัย ตามรายละเอียดของแต่ละระดับดังต่อไปนี้

ระดับความเชื่อมั่น

0.00 – 2.00	=	เชื่อมั่นน้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นเลย
2.01 – 4.00	=	เชื่อมั่นน้อย
4.01 – 6.00	=	เชื่อมั่นปานกลาง
6.01 – 8.00	=	เชื่อมั่นมาก
8.01 – 10.00	=	เชื่อมั่นมากที่สุด

# บทที่ 4

## ผลการศึกษา

### 4.1 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนนี้ มุ่งตอบคำถามการวิจัยต่าง ๆ ดังที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีจุดเน้นที่การวิเคราะห์ด้านสถานการณ์ความเชื่อมั่นในมิติต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. รวมถึงที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามภารกิจที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้รับการสะท้อนจากกลุ่มประชาชนผู้บริโภคทั่วไป และผู้ผลิตและ/หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นมุมมองที่ได้รับการสะท้อนจากบุคคลที่เป็นเป้าหมายของ ออย. อย่างครบมิติ ขณะเดียวกันในส่วนท้ายยังได้มีการวิเคราะห์สถิติแบบหลายตัวแปรเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบันตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากดำเนินการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในบทที่ 3) โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ประชาชนทั่วไปจำนวน 782 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 123 ราย พื้นที่การรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มประชาชนทั่วไปมีจำนวนทั้งสิ้น 6 จังหวัดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1.1: รายชื่อจังหวัดที่เป็นพื้นที่รวบรวมข้อมูล

ลำดับ	ภูมิภาค	จังหวัด
1	กลาง	นครสวรรค์
2	ตะวันออก	ชลบุรี
3	ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี
4	เหนือ	เชียงใหม่
5	ใต้	สงขลา
6	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร

สำหรับกระบวนการสำรวจข้อมูลครั้งนี้ มีขอบเขตของการรวบรวมข้อมูลโดยสังเขปดังต่อไปนี้ ขอบเขตเชิงเนื้อหาที่สำคัญจะเน้นที่ การวิเคราะห์สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. การค้นหาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเชื่อมั่นในปัจจุบัน พร้อมกับ

พิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความไม่เชื่อมั่นที่ควรได้รับการแก้ไข การศึกษาความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงาน คุ่มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปัจจุบัน พร้อมกับพิจารณาถึงสาเหตุที่ควรได้รับการแก้ไข ขณะที่ขอบเขตเชิงพื้นที่และประชากรคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้บริโภค เป็นประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 11 – 65 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตัวอย่างของการรวบรวมข้อมูล และรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า โดยมีพนักงานสัมภาษณ์ที่ผ่านการอบรมจากโครงการเป็นผู้รวบรวมข้อมูล

## 4.2 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 782 ราย โดยพิจารณาตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 438 ราย (ร้อยละ 56.0) และเพศชายจำนวน 344 ราย (ร้อยละ 44.0)

เมื่อพิจารณาถึงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าอายุเฉลี่ยประมาณ 43 ปี (42.8) ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยทำงานและมีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งนี้ เมื่อจัดตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 269 ราย (ร้อยละ 34.4) รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุระหว่าง 30-44 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 157 ราย (ร้อยละ 20.1) กลุ่มอายุ 15-29 ปีจำนวน 138 ราย (ร้อยละ 17.6) และกลุ่มอายุ 11-14 ปีจำนวน 61 ราย (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับต่อมาเมื่อพิจารณาจาก สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแบบสมรสจำนวน 486 ราย (ร้อยละ 62.1) รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสแบบโสดจำนวน 202 ราย (ร้อยละ 25.8) สถานภาพสมรสแบบหย่าจำนวน 48 ราย (ร้อยละ 6.1) สถานภาพสมรสแบบหย่าจำนวน 22 ราย (ร้อยละ 2.8) สถานภาพสมรสแบบแยกจำนวน 14 ราย (ร้อยละ 1.8) และสถานภาพสมรสแบบโสดคู่จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ขณะที่เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษาจำนวน 391 ราย (ร้อยละ 50.0) รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 155 ราย (ร้อยละ 19.8) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท.จำนวน 125 ราย (ร้อยละ 16.0) ระดับปริญญาตรีจำนวน 54 ราย (ร้อยละ 6.9) ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 33 ราย (ร้อยละ 4.2) ไม่ได้เรียนจำนวน 21 ราย (ร้อยละ 2.7) และสุดท้ายระดับปริญญาโทจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 174 ราย (ร้อยละ 22.3) รองลงมาได้แก่ เกษตรกรรม/กสิกรรมจำนวน 137 ราย (ร้อยละ 17.5) รับจ้างทั่วไปจำนวน 136 ราย (ร้อยละ 17.4) ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 134 ราย (ร้อยละ 17.1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 112 ราย (ร้อยละ 14.3) พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 32 ราย (ร้อยละ 4.1) ลูกจ้างราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 16 ราย (ร้อยละ 2.0) อาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 1.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานของรัฐจำนวน 9 ราย (ร้อยละ 1.2) ทหารเรือ/แพ่งลอยและมอเตอร์ไซค์รับจ้าง/ขับรถแท็กซี่รับจ้าง/ขับรถสามล้อรับจ้างมีจำนวนเท่ากันคือ 6 ราย (ร้อยละ 0.8) ข้าราชการบำนาญจำนวน 5 ราย (ร้อยละ 0.6) ไม่มีงานทำ/กำลังหางานจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.4) และข้าราชการท้องถิ่น (อบจ./เทศบาล/อบต.) จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกัน คือ มีลักษณะครอบครัวเดี่ยวจำนวน 393 ราย (ร้อยละ 50.3) ในขณะที่เป็นครอบครัวขยายจำนวน 389 ราย (ร้อยละ 49.7) ส่วนจำนวนสมาชิกครอบครัว มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน จำนวน 320 ราย (ร้อยละ 40.9) รองลงมาได้แก่ จำนวนสมาชิก 2-3 คน จำนวน 247 ราย (ร้อยละ 31.6) 6 คนขึ้นไป จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 23.9) และสำหรับการอยู่อาศัยแบบอยู่คนเดียวมีเพียง ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการกระจายของกลุ่มตัวอย่างรายจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ระเบียบวิธีการสำรวจครั้งนี้กำหนดให้เก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันตามแต่ละจังหวัด อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันกรณีข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงทำการรวบรวมข้อมูลมากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น จำนวน 782 รายนี้ สามารถจำแนกเป็น ผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 181 ราย (ร้อยละ 23.1) รองลงมาได้แก่ จังหวัดสงขลาจำนวน 121 (ร้อยละ 15.5) และจังหวัดนครสวรรค์ เชียงใหม่ อุตรธานี และชลบุรีมีจำนวนที่เท่ากัน คือ 120 ราย (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ ขณะที่เมื่อพิจารณาจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจำนวน 482 ราย (ร้อยละ 61.6) และนอกเขตเทศบาลจำนวน 300 ราย (ร้อยละ 38.4) ดังรายละเอียดของข้อมูลในตาราง 4.2.1 ที่แสดงต่อไปนี้



ตาราง 4.2.1: จำนวน และร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	344	44.0
หญิง	438	56.0
<b>กลุ่มอายุ</b>		
11-14 ปี	61	7.8
15-29 ปี	138	17.6
30-44 ปี	157	20.1
45-59 ปี	269	34.4
60 ปีขึ้นไป	157	20.1
อายุเฉลี่ย = 42.8, SD. 16.8		
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	202	25.8
สมรส	486	62.1
หม้าย	48	6.1
หย่า	22	2.8
แยก	14	1.8
โสดคู่*	10	1.3
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ไม่ได้เรียน	21	2.7
ประถมศึกษา	391	50.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	155	19.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท.	125	16.0
อนุปริญญา/ปวส.	33	4.2
ปริญญาตรี	54	6.9
ปริญญาโท	3	0.4
ปริญญาเอก	0	0
<b>อาชีพ</b>		
ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	134	17.1
ไม่มีงานทำ/กำลังหางาน	3	0.4
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	112	14.3
เกษตรกร/กรรมกร/กิจการ	137	17.5
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	174	22.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานของรัฐ	9	1.2
ลูกจ้างราชการ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	16	2.0
ข้าราชการบำนาญ	5	0.6

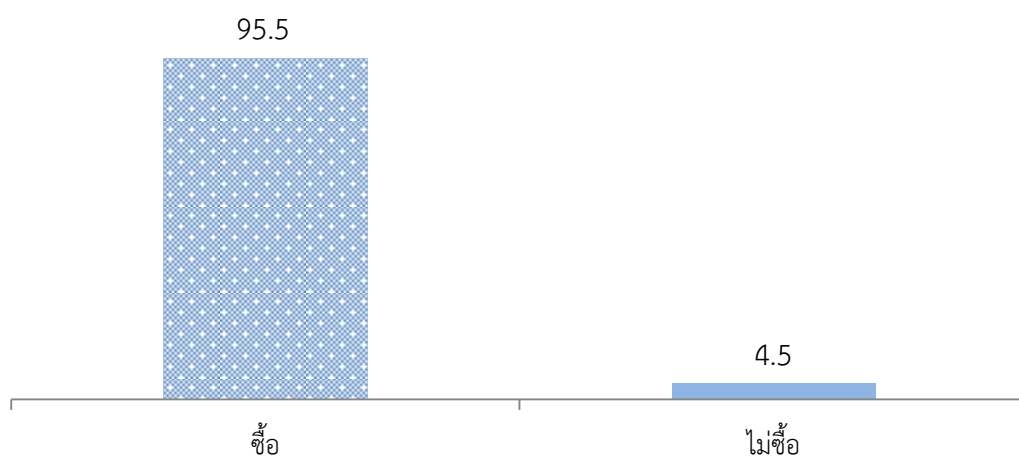
\*โสดคู่ หมายถึง บุคคลที่ให้ข้อมูลด้านสถานภาพสมรสของตนว่ามีสถานะ "โสด" ในทางนิตินัย แต่ในขณะเดียวกันก็ระบุว่า อาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นในครัวเรือนเดียวกันฉันท์สามีภรรยา

เกษียณราชการ/เกษียณรัฐวิสาหกิจ (ได้เงินบำเหน็จ)	0	0.0
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ./เทศบาล/อบต.)	2	0.3
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม	32	4.1
หาบเร่/แผงลอย	6	0.8
มอเตอร์ไซด์รับจ้าง/ขับรถแท็กซี่รับจ้าง/ขับรถสามล้อรับจ้าง	6	0.8
รับจ้างทั่วไป	136	17.4
อื่น ๆ	10	1.3
<b>ลักษณะครอบครัว</b>		
ครอบครัวเดี่ยว	393	50.3
ครอบครัวขยาย	389	49.7
<b>จำนวนสมาชิกครอบครัว</b>		
อยู่คนเดียว	28	3.6
2-3 คน	247	31.6
4-5 คน	320	40.9
6 คนขึ้นไป	187	23.9
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย = 4.5, SD. 2.4		
<b>จังหวัด</b>		
นครสวรรค์	120	15.3
เชียงใหม่	120	15.3
อุดรธานี	120	15.3
ชลบุรี	120	15.3
สงขลา	121	15.5
กรุงเทพมหานคร	181	23.1
<b>เขตที่อยู่อาศัย</b>		
เขตเทศบาล	482	61.6
นอกเขตเทศบาล	300	38.4
<b>รวม</b>	<b>782</b>	<b>100.0</b>

### 4.3 สถานการณ์ด้านพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งสะท้อนให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่เป็นผลมาจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารความรู้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ข้อมูลที่แสดงในส่วนนี้จะ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองของกลุ่มตัวอย่างในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะ เป็นการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภคเอง หรือซื้อให้กับสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองสูงถึงร้อยละ 95.5 และอีกร้อยละ 4.5 ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเอง ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองนั้นจะเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุ ข้อมูลดังรูปที่ 4.3.1



รูปที่ 4.3.1 ร้อยละการมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองในรอบปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่เริ่มจากการอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ของสินค้าสุขภาพนั้น ๆ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดสรรพคุณ ส่วนประกอบ และข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง ตอบว่า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อจะอ่านฉลากบ้างเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 41.1) ขณะที่อีกร้อยละ 21.3 จะเน้นอ่านเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อ หรือไม่เคยใช้เท่านั้น ขณะที่อีกประมาณร้อยละ 20.3 ให้ข้อมูลว่าจะพิจารณาอ่านฉลากและรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้มั่นใจทุกครั้งก่อนทำการซื้อสินค้า ที่น่าสนใจคือ ประมาณร้อยละ 17 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่ได้ให้ความสนใจหรือความสำคัญในการอ่านฉลากก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าเลย รายละเอียดดังตาราง 4.3.1

ตาราง 4.3.1: จำนวน และร้อยละของการอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ

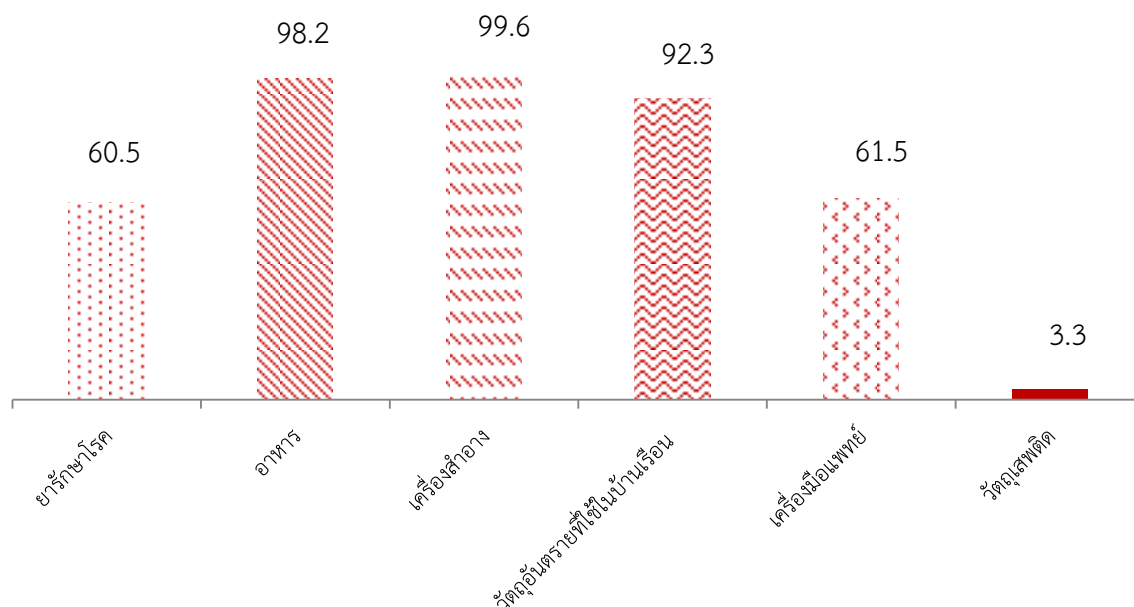
การอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านอย่างละเอียด	158	20.3
อ่านบ้าง	320	41.1
ไม่อ่าน	135	17.3
อ่านเฉพาะชื่อครั้งแรก	166	21.3
ไม่เคยซื้อด้วยตนเอง/ไม่ทราบ	3	0.4
<b>รวม</b>	<b>782</b>	<b>100.0</b>

ต่อมา เมื่อพิจารณาถึงผลสะท้อนโดยตรงเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องหมาย และตราสัญลักษณ์ของ อย. ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค ข้อมูลดังตาราง 4.3.2 เป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประชาชนประมาณร้อยละ 34.9 เห็นและให้ความสำคัญกับเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของ อย. ประเภทต่าง ๆ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และอีกประมาณร้อยละ 30.4 ระบุว่า จะดูสัญลักษณ์ อย. ก็ต่อเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นประเภท เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ขณะที่อีกประมาณร้อยละ 34.4 มิได้พิจารณาเกี่ยวกับเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ อย. ก่อนการเลือกซื้อสินค้าเลย

ตาราง 4.3.2: จำนวน และร้อยละการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. เท่านั้น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	272	34.9
ไม่ใช่	269	34.4
แล้วแต่ชนิดผลิตภัณฑ์	238	30.4
ไม่เคยซื้อด้วยตนเอง/ไม่ทราบ	3	0.4
<b>รวม</b>	<b>782</b>	<b>100.0</b>

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับความนิยมในการบริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ถูกนำมาแสดงเพื่อให้ทราบถึงลักษณะดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อทำความสะอาด สวยงาม และบำรุงผิว เช่น แชมพู สบู่ ครีมบำรุงผิว ซึ่งมีปริมาณการใช้สูงถึงร้อยละ 99.6 หมวดผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้รองลงมาได้แก่ อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง น้ำปลา นม ไอศกรีม น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ล้างพื้น และเครื่องมือแพทย์ เช่น ถูยางอนามัย คอนแทคเลนส์ เข็มฉีดยา (ร้อยละ 98.2, 92.3 และ 61.5 ตามลำดับ) ขณะที่วัตถุเสพติด เช่น ยานอนหลับ ยาคลายเครียด มีปริมาณการใช้ในรอบ 3 เดือน น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3.3 ดังรูปที่ 4.3.2



รูปที่ 4.3.2 ร้อยละการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกรายผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เมื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเน้นไปที่การเคยประสบอาการแพ้ หรืออาการไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 20 เคยประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเป็นอาการแพ้ที่เกิดกับผิวหนังจากการใช้เครื่องสำอาง และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ไม่ว่าจะเป็นอาการแพ้ ผื่นแดง ผื่นคัน อาการแสบร้อน ผิวไหม้ เป็นต้น รองลงมา มีบางส่วนที่ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มอาหารเสริมและวิตามิน แล้วเกิดอาการปวดท้อง ท้องเสีย หรือทางเดินอาหาร เป็นต้น

ตาราง 4.3.3: จำนวน และร้อยละของการเคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางตรง

การประสบปัญหาทางตรง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	152	19.4
ไม่เคย	630	80.6
รวม	782	100.0

ในขณะเดียวกัน ผลจากการสำรวจยังสะท้อนให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อความในลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลรอบข้าง หรือผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, หรือ Instagram เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้รับก็จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการประสบปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ อาการแพ้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยและไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือการบอกกล่าวมีความใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 50.9 และร้อยละ 49.1 ตามลำดับ ดังตาราง 4.3.4 ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า เรื่องราวเกี่ยวกับ

อาการแพ้จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นสิ่งที่ประชาชนผู้บริโภคทั่วไปให้ความตระหนักและพูดถึงอยู่มากพอสมควร

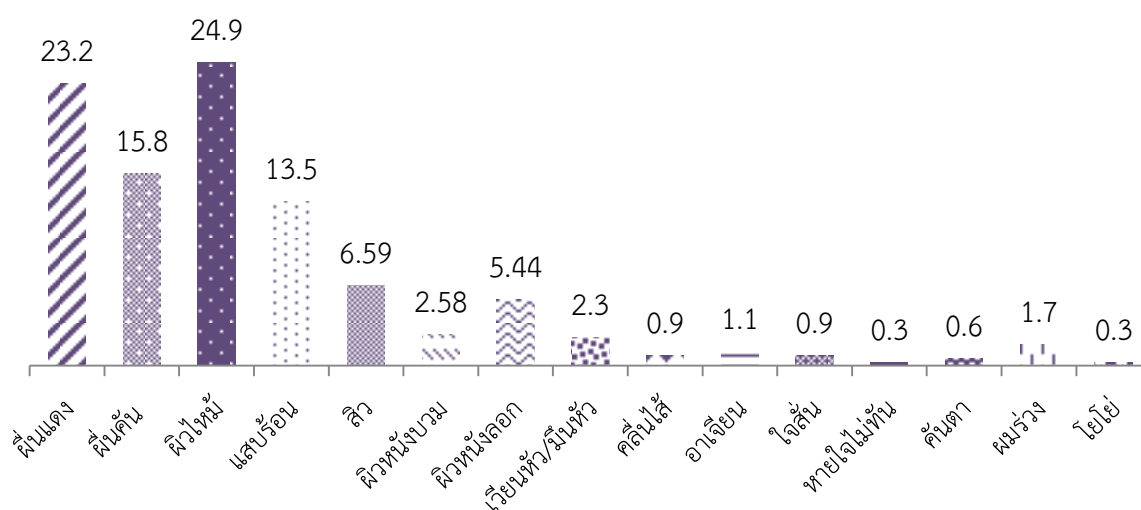
ตาราง 4.3.4: จำนวน และร้อยละของการเคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางอ้อม

การประสบปัญหาทางอ้อม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	398	50.9
ไม่เคย	384	49.1
รวม	782	100.0

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ร่วมระหว่างผู้บริโภคที่เคยประสบปัญหาด้วยตนเอง และ/หรือได้รับการบอกกล่าว ตักเตือนจากบุคคลรอบข้างมาร่วมกัน พบว่า สัดส่วนของการประสบปัญหาและรับทราบข้อมูลดังกล่าวยังคงใกล้เคียงเดิม คือ ร้อยละ 58.2 เคยประสบหรือรับทราบข้อมูล ขณะที่อีกร้อยละ 41.8 ตามลำดับ ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว รายละเอียดดังตาราง 4.3.5 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเพื่อศึกษาถึงอาการที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 24.9 มีอาการผิวหนังไหม้สูงที่สุด รองลงมาคือ มีผื่นแดง ผื่นคัน และแสบร้อน (ร้อยละ 23.2, 15.8 และ 13.5 ตามลำดับ) ส่วนอาการที่ไม่พึงประสงค์อื่นมีสัดส่วนที่น้อยมาก เช่น หายใจไม่ทัน โยโย่ คันตา เป็นต้น ดังภาพที่ 4.3.3

ตาราง 4.3.5: จำนวน และร้อยละของการเคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพทางตรงและหรือทางอ้อม

การประสบปัญหาทางตรงและ/หรือทางอ้อม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	455	58.2
ไม่เคย	327	41.8
รวม	782	100.0



รูปที่ 4.3.3 ร้อยละของลักษณะอาการที่ไม่พึงประสงค์

ตาราง 4.3.6 จำนวน และร้อยละการเกิดอาการไม่พึงประสงค์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย ออย. เท่านั้น

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย ออย. เท่านั้น		อาการไม่พึงประสงค์		รวม
		เคย	ไม่เคย	
ใช่	จำนวน	63	209	272
	ร้อยละ	23.2	76.8	100.0
ไม่ใช่	จำนวน	44	225	269
	ร้อยละ	16.4	83.6	100.0
แล้วแต่ผลิตภัณฑ์	จำนวน	45	193	238
	ร้อยละ	18.9	81.1	100.0
รวม	จำนวน	152	627	779
	ร้อยละ	19.5	80.5	100.0

เพื่อให้ทราบในรายละเอียดเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่ประสบอาการแพ้ข้างต้น มีความเชื่อมโยงเช่นใดกับการดูเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ออย. ก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ จึงได้ทำการวิเคราะห์ตารางไขว้เพื่อแสดงข้อมูลดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3.6 พบความสอดคล้องด้านปรากฏการณ์ทางข้อมูลที่พบจากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2558 ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นั่นคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการดูเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของ ออย. เป็นประจำทุกครั้ง จะเป็นกลุ่มผู้ที่เคยประสบปัญหาและ/หรืออาการที่ไม่พึงประสงค์ด้วยตนเอง (ร้อยละ 23) จึงทำให้ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อเป็นพิเศษ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้พิจารณาในประเด็นดังกล่าวพบว่า จะประสบอาการแพ้ประมาณ ร้อยละ 16 ซึ่งถือว่าน้อยกว่ากลุ่มข้างต้น เกี่ยวกับอาการแพ้นี้ ผลจากการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสาเหตุส่วนบุคคลร่วมด้วย เช่น สภาพผิว หรือการแพ้ในสารเคมีบางอย่าง ซึ่งเป็นความเฉพาะส่วนตัวของผู้บริโภคคนนั้น ๆ ทั้งนี้ทั้งนั้นข้อมูลในส่วนนี้ช่วยยืนยันให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เคยประสบอาการแพ้ จะใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ออย. เป็นตัวช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกครั้ง เพราะมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยของ ออย. นั้นเอง

ตาราง 4.3.7: จำนวน และร้อยละการเคยได้ยินเสียงโฆษณาหรือเห็นภาพโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์โดย ออย.

การได้ยิน หรือเห็นโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	472	60.4
ไม่เคย	310	39.6
รวม	782	100.0

ถัดมาเป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความรู้ ตลอดจนข่าวสารที่ถูกประชาสัมพันธ์โดย อย. ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ ร้อยละ 60 ให้ข้อมูลว่า เคยได้ยินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของ อย. จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในรอบปีที่ผ่านมา ขณะที่อีกประมาณร้อยละ 40 ตอบว่าไม่เคยได้ยิน/เห็น/รับฟัง/หรือรับชมการประชาสัมพันธ์ของ อย. ผ่านสื่อเลย ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้ อาจสามารถช่วยประกอบการตัดสินใจทางนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของทาง อย. ได้ว่าเห็นควรให้มีการขยายความครอบคลุมให้ทั่วถึงหรือไม่ เพราะเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นทั้งในด้านศักยภาพและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อย. ด้วยเช่นกันรายละเอียดดังตาราง 4.3.7

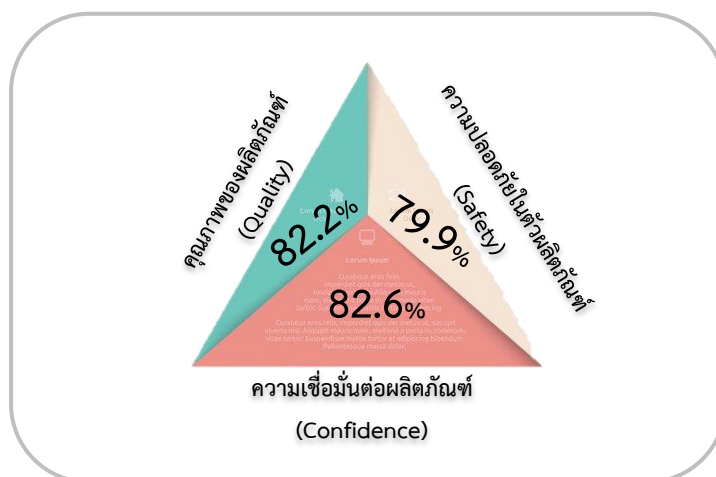


#### 4.4 สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.

โจทย์สำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประสงค์ที่จะค้นหาสถานการณ์เกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน วัตถุเสพติด เป็นต้น ทั้งนี้การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพครั้งนี้จะกำหนดตามเอกสารคู่มือการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเบื้องต้น จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่นี้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทั้ง 6 หมวด ที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ยารักษาโรค อาทิ ยาแก้ปวด ลดไข้/ยาฆ่าเชื้อ ลดอักเสบ/ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น
- 2) อาหาร เช่น อาหาร อาหารกระป๋อง น้ำปลา นม ไอศกรีม น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 3) เครื่องสำอาง เพื่อทำความสะอาด สวยงาม และบำรุงผิว เช่น แชมพู สบู่ ครีมบำรุงผิว
- 4) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ล้างพื้น
- 5) เครื่องมือแพทย์ เช่น ถุงยางอนามัย คอนแทคเลนส์ เข็มฉีดยา
- 6) วัตถุเสพติด เช่น ยานอนหลับ ยาคลายเครียด

ในขั้นแรกของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะแสดงให้เห็นทราบถึงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีในภาพรวมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร โดยแสดงผลใน 3 มิติประกอบด้วย 1) มิติความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพ 2) มิติด้านความปลอดภัยที่มีเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 3) มิติความเชื่อมั่นต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ทั้งนี้จากข้อมูล ดังที่นำเสนอในส่วนที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 95 จะมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในหมวดเครื่องสำอาง และอาหารเสริม/วิตามิน ขณะที่อีกประมาณร้อยละ 90 ได้ใช้วัตถุอันตรายและสารเคมีที่ใช้ในบ้านเรือน ขณะที่ประมาณร้อยละ 3.3 มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในหมวดวัตถุเสพติด ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในภาพรวมจำแนกเป็น 3 มิติดังแสดงในรูปที่ 4.4.1



รูปที่ 4.4.1 ร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผลการศึกษาความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 6 หมวดข้างต้นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลจำนวน 782 ราย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 82.6) ขณะที่คะแนนความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพสูงถึง ร้อยละ 82.2 และคะแนนความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยอยู่ที่ร้อยละ 79.9

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตามที่แสดงในตารางที่ 4.4.1 อาจกล่าวได้ว่า ในภาพรวมผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่ามีความปลอดภัยประมาณร้อยละ 80 ขณะที่ความเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 82 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาพรวมนั้นจัดอยู่ในระดับดีมากทั้งเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณารายผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากทั้งสิ้น มีเพียงผลิตภัณฑ์ในหมวดวัตถุเสพติด เช่น ยานอนหลับ ยากลายเครียด เท่านั้นที่มีคะแนนความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเพราะสาเหตุสำคัญมาจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกิจและจัดอยู่ในหมวดยาที่ไม่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เมื่อผู้บริโภคต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงมีความกังวลมากกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 4.4.1 ร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. ในภาพรวม และจำแนกรายผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความปลอดภัย	คุณภาพ	ความเชื่อมั่นต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในภาพรวม
ยารักษาโรค อาทิ ยาแก้ปวด ลดไข้/ยาฆ่าเชื้อ ลดอักเสบ/ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น	80.2	82.5	83.4
อาหาร เช่น อาหาร อาหารกระป๋อง น้ำปลา นม ไอศกรีม น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	79.1	81.0	82.5
เครื่องสำอาง เพื่อทำความสะอาด สวยงาม และบำรุงผิว เช่น แชมพู สบู่ ครีมบำรุงผิว	81.4	83.3	82.5
วัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ล้างพื้น	77.3	81.7	82.1
เครื่องมือแพทย์ เช่น ถุงยางอนามัย คอนแทกเลนส์ เข็มฉีดยา	80.4	81.4	82.3
วัตถุเสพติด เช่น ยานอนหลับ ยากลายเครียด	73.5	74.2	77.3
<b>ภาพรวม</b>	<b>79.9</b>	<b>82.2</b>	<b>82.6</b>

ขณะที่ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในหมวดอาหารและหมวดวัตถุดิบทรายที่ใช้ในบ้านเรือนที่ผลการสำรวจพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยต่ำกว่าร้อยละ 80 อยู่เล็กน้อย ผลจากการสอบถามในรายละเอียดกับผู้บริโภคระบุว่า ในผลิตภัณฑ์ในหมวดอาหารส่วนใหญ่จะมีความกังวลเรื่องการหมดอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารกระป๋อง และนมในบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ประชาชนส่วนมากจะได้รับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับนมโรงเรียนบูต หรือนมหมดอายุ นั่นเอง ขณะที่ผลิตภัณฑ์ในหมวดวัตถุอันตรายในบ้านเรือน ระบุว่า เป็นเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีที่อาจกัดมือเท้า ก่อให้เกิดอาการ แพ้ หรือผื่นคัน เนื่องจากสารเคมีเหล่านั้น เป็นต้น

ถัดมาเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากกว่าเพศ ชาย ร้อยละ 2.5 ขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 83.8 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยความ เชื่อมั่นร้อยละ 80.1 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 81.4 และเพศชายมีค่าเฉลี่ย ความเชื่อมั่นร้อยละ 78.0

ตาราง 4.4.2: ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ จำแนกตาม คุณสมบัติส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น		
	ความปลอดภัย	คุณภาพ	ความเชื่อมั่นต่อ ประเภทผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม
<b>เพศ</b>			
ชาย	78.0	80.1	81.2
หญิง	81.4	83.8	83.7
<b>กลุ่มอายุ</b>			
11-14 ปี	76.1	78.5	82.8
15-29 ปี	77.7	80.7	81.9
30-44 ปี	78.8	81.6	82.3
45-59 ปี	80.4	82.3	82.4
60 ปีขึ้นไป	83.7	85.1	83.8
อายุเฉลี่ย = 40.79, SD. 16.428			
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	81.0	82.6	82.9
ประถมศึกษาขึ้นไป	78.7	81.6	82.2
<b>เขตที่อยู่อาศัย</b>			
เขตเทศบาล	80.3	82.5	82.5
นอกเขตเทศบาล	79.4	81.6	82.8
<b>ประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ</b>			
เคย	78.8	81.4	82.2
ไม่เคย	81.5	83.2	83.2
<b>การได้รับข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network</b>			
เคยได้ยิน	79.5	81.9	82.5
ไม่เคยได้ยิน	80.5	82.6	82.7



ขณะที่ ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ พบว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 81.5 และผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 78.8 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ พบว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 83.2 และผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 81.4

และเมื่อพิจารณาถึงการได้รับข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network พบว่า ผู้ที่ไม่เคยได้ยินข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ (ร้อยละ 82.7) มากกว่าผู้ที่เคยได้ยินข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network (ร้อยละ 82.5)

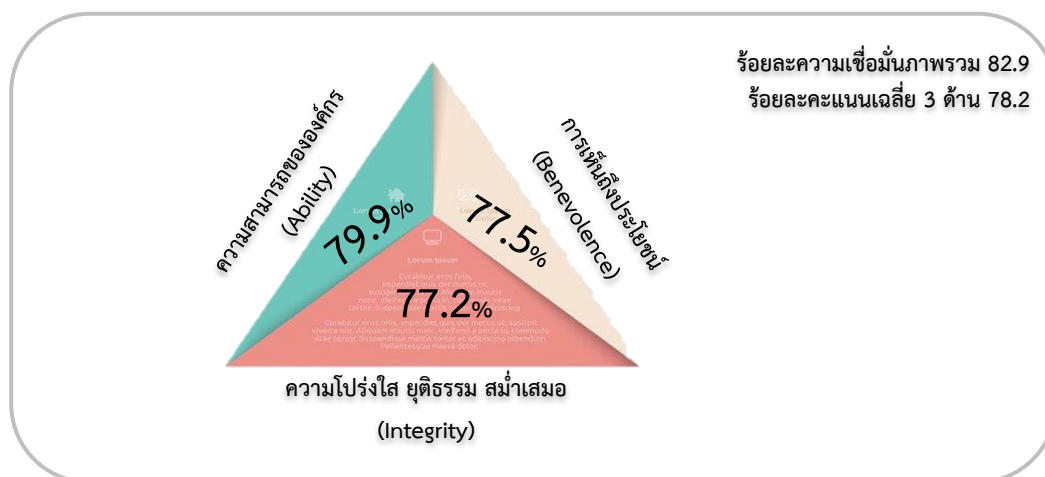
ขณะที่ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ พบว่าผู้ที่ไม่เคยได้ยินข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 80.5 และผู้ที่เคยได้ยินข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 79.5 และค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. 3 มิติ พบว่า ผู้ที่ไม่เคยได้ยินข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 82.6 และผู้ที่เคยได้ยินข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 81.9 รายละเอียดตาราง 4.4.2

#### 4.5 สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามภารกิจที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว การวิจัยนี้ยังมุ่งที่จะประเมินถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงาน ออย ด้วย โดยกรอบของการประเมินความเชื่อมั่นครั้งนี้จะยึดประเด็นการประเมินตามภารกิจของออย. ที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ
3. เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ
4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
5. ส่งเสริมและพัฒนาผู้บริโภคให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสมปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียน เพื่อปกป้องสิทธิของตนได้
6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ
7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ทั้งนี้ในส่วนของการสอบถามข้อมูลกับประชาชนทั่วไป จะเลือกประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องและประชาชนมีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยในการกำหนดประเด็นคำถามและแนวทางการวิเคราะห์จะจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) ความสามารถและศักยภาพขององค์กร (Ability) 2) ความรู้สึกถึงประโยชน์ (Benevolence) และ 3) คือ ความสม่ำเสมอ ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส หรือ ยุติธรรม (Integrity) ตามแนวคิดของ Mayer et all (1995)



รูปที่ 4.5.1 ร้อยละความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ อย.

ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏตามรูปที่ 4.5.1 สะท้อนให้เห็นว่า ในภาพรวมประชาชนทั่วไปมีความเชื่อมั่นในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในระดับดีมาก (ร้อยละ 82.9) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาทางด้านตามกรอบแนวคิด 3 มิติ จะเห็นได้ว่า ค่าคะแนนความเชื่อมั่นในมิติความสามารถและศักยภาพองค์กรมีร้อยละสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ด้านที่เหลือ โดยทั้ง 3 มิติมีค่าคะแนนร้อยละจัดอยู่ในระดับดี ทั้งนี้จากข้อมูลในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปประชาชนผู้บริโภคจะมีมุมมองด้านความเชื่อมั่นในตัวขององค์กรสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาค่อนข้างสูง แต่เมื่อได้ทราบข่าวสาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพก็อาจจะทำให้ค่าคะแนนความเชื่อมั่นลดลง ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสามารถขององค์กร หรือแม้กระทั่งเรื่องของการยอมรับและเห็นถึงประโยชน์ในตัวขององค์กร การมองถึงเรื่องความสม่ำเสมอ ความยุติธรรม และความโปร่งใส ซึ่งใน 2 มิติหลังนี้ เป็นมิติที่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติตลอดจนความต่อเนื่องของการทำงานกระทั่งเกิดเป็นความเชื่อมั่น สาเหตุหนึ่งของปรากฏการณ์นี้อาจเนื่องมาจากการที่ประชาชนประมาณเกือบครึ่งที่ยังไม่สามารถรับทราบถึงภารกิจและบทบาทในการทำงานของ อย. ว่าได้ขับเคลื่อนนโยบายใดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไปบ้าง ซึ่งในประเด็นนี้ การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ อย. เป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย เมื่อเห็นเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ อย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้สูงที่สุด คือ ร้อยละ 84.6 (ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด) รองลงมาได้แก่ อย. มีความเอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย และภาพรวม การทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ อย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ 83.3, ร้อยละ 83.0 และร้อยละ 82.9 ตามลำดับ) (ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด) ในขณะที่ความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพมีค่าน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 55.3 (ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง) รายละเอียดดังตาราง 4.5.1

ตาราง 4.5.1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกรายประเด็น

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเชื่อมั่น
1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย	81.5	17.2	มากที่สุด
2. มีความปลอดภัย เมื่อเห็นเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้	84.6	16.2	มากที่สุด
3. มาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.	81.7	16.5	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.	82.8	15.7	มากที่สุด
5. ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.	77.7	18.2	มาก
6. อย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค	83.3	18.1	มากที่สุด
7. อย. จะช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิ เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	72.7	21.5	มาก
8. อย. ทำหน้าที่ตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	81.8	18.2	มากที่สุด
9. อย. จะพยายามปฏิบัติหน้าที่และภารกิจอย่างเต็มความสามารถ	80.4	19.5	มากที่สุด
10. ความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ	55.3	28.5	ปานกลาง
11. กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ของ อย. สามารถบังคับใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ	78.0	19.7	มาก
12. อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย	83.0	18.3	มากที่สุด
13. ต้องการขอความช่วยเหลือจาก อย. เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	78.4	25.8	มาก
14. ข้อมูลข่าวสาร และการให้ความรู้ จาก อย.	82.0	18.1	มากที่สุด
15. ประสิทธิภาพ (ความสะดวกการเข้าถึง ผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ อย.	74.3	21.5	มาก
16. ความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง อย.	73.3	22.3	มาก
17. ภาพรวม การทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ อย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	82.9	18.1	มากที่สุด



เมื่อแจกแจงค่าคะแนนความเชื่อมั่นออกเป็นแต่ละค่า ตามรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเต็ม 10 คะแนนสูงสุดในเกือบทุกประเด็น (ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด) โดยเฉพาะประเด็นที่ อย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค ที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเต็ม 10 สูงถึงร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ต้องการขอความช่วยเหลือจาก อย. เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีความปลอดภัย เมื่อเห็นเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ อย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ และ อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย (ร้อยละ 37.5 และร้อยละ 35.5 และ 34.1 ตามลำดับ)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนมากที่สุดแต่ไม่ถึง 10 คะแนน แต่ยังอยู่ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ อย. จะช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิ เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้ 8 คะแนน (ร้อยละ 22.3) และประสิทธิภาพ (ความสะดวกการเข้าถึง ผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ อย. ได้ 8 คะแนน (ร้อยละ 20.5) นอกจากนี้ ยังพบว่า

สำหรับประเด็นความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนมากที่สุดที่ 5 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับค่าความเชื่อมั่นปานกลาง (ร้อยละ 23.8)

ตาราง 4.5.2 : จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ค่าคะแนนความเชื่อมั่นในแต่ละคะแนน จำแนกรายประเด็น

ประเด็น	ค่าคะแนนความเชื่อมั่น											ไม่ทราบ/ ไม่ตอบ ร้อยละ (จำนวน)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	
1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย	0.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.9 (7)	11.6 (91)	4.3 (34)	13.2 (103)	22.6 (177)	16.4 (128)	29.8 (233)	1.0 (8)
2. มีความปลอดภัย เมื่อเห็นเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้	0.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (1)	1.0 (8)	8.1 (63)	3.1 (24)	8.7 (68)	23.4 (183)	19.6 (153)	35.5 (278)	0.4 (3)
3. มาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.	0.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (1)	0.8 (6)	9.5 (74)	6.0 (47)	11.9 (93)	24.6 (192)	19.1 (149)	27.2 (213)	0.8 (6)
4. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.	0.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (1)	0.3 (2)	8.4 (66)	4.5 (35)	12.0 (94)	24.9 (195)	21.7 (170)	27.6 (216)	0.3 (2)
5. ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.	0.1 (1)	0.3 (2)	0.3 (2)	0.8 (6)	1.2 (9)	12.0 (94)	9.3 (73)	15.6 (122)	21.6 (169)	15.2 (119)	22.4 (175)	1.3 (10)
6. อย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค	0.1 (1)	0.0 (0)	0.5 (4)	0.3 (2)	1.0 (8)	9.3 (73)	5.5 (43)	10.4 (81)	17.9 (140)	16.1 (126)	37.7 (295)	1.2 (9)

ตาราง 4.5.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความเชื่อมั่นในแต่ละคะแนน จำแนกรายประเด็น (ต่อ)

ประเด็น	ค่าคะแนนความเชื่อมั่น											ไม่ทราบ/ ไม่ตอบ ร้อยละ (จำนวน)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	
7. อย. จะช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิ เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	0.9 (7)	0.6 (5)	0.6 (5)	2.6 (20)	2.4 (19)	18.2 (142)	6.1 (48)	11.6 (91)	22.3 (174)	14.6 (114)	15.9 (124)	4.2 (33)
8. อย. ทำหน้าที่ตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพ	0.3 (2)	0.0 (0)	0.4 (3)	0.9 (7)	1.2 (9)	9.2 (72)	5.8 (45)	11.9 (93)	19.7 (154)	18.7 (146)	31.7 (248)	0.4 (3)
9. อย. จะพยายามปฏิบัติหน้าที่และภารกิจอย่างเต็มความสามารถ	0.3 (2)	0.5 (4)	0.3 (2)	1.0 (8)	1.7 (13)	10.7 (84)	5.4 (42)	12.4 (97)	19.8 (155)	15.5 (121)	31.3 (245)	1.2 (9)
10. ความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ	9.8 (77)	3.7 (29)	3.3 (26)	4.9 (38)	3.7 (29)	23.8 (186)	7.3 (57)	13.6 (106)	13.3 (104)	9.3 (73)	5.5 (43)	1.8 (14)
11. กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ของ อย. สามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ	0.5 (4)	0.4 (3)	0.4 (3)	1.5 (12)	1.4 (11)	11.4 (89)	6.9 (54)	13.9 (109)	19.6 (153)	17.8 (139)	23.5 (184)	2.7 (21)

ตาราง 4.5.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความเชื่อมั่นในแต่ละคะแนน จำแนกรายประเด็น (ต่อ)

ประเด็น	ค่าคะแนนความเชื่อมั่น											ไม่ทราบ/ ไม่ตอบ ร้อยละ (จำนวน)
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	ร้อยละ (จำนวน)	
12. อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย	0.3 (2)	0.1 (1)	0.5 (4)	0.9 (7)	1.0 (8)	7.9 (62)	5.0 (39)	10.1 (79)	18.4 (144)	19.6 (153)	34.1 (267)	2.0 (16)
13. ต้องการขอความช่วยเหลือจาก อย. เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ	4.0 (31)	0.5 (4)	1.3 (10)	1.4 (11)	0.9 (7)	10.6 (83)	3.6 (28)	9.6 (75)	17.0 (133)	11.9 (93)	37.5 (293)	1.8 (14)
14. ข้อมูลข่าวสาร และการให้ความรู้จาก อย.	0.5 (4)	0.0 (0)	0.5 (4)	0.5 (4)	1.3 (10)	8.2 (64)	4.3 (34)	13.0 (102)	19.9 (156)	21.1 (165)	30.1 (235)	0.5 (4)
15. ประสิทธิภาพ (ความสะดวกการเข้าถึง ผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ อย.	1.5 12	0.5 4	1.0 8	0.8 6	2.0 16	13.4 105	7.2 56	16.2 127	20.5 160	12.5 98	19.3 151	5.0 39
16. ความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง อย.	1.7 (13)	0.5 (4)	0.6 (5)	2.4 (19)	1.9 (15)	15.2 (119)	6.9 (54)	15.6 (122)	17.9 (140)	13.0 (102)	19.4 (152)	4.7 (37)
17. ภาพรวม การทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ อย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	0.1 (1)	0.6 (5)	0.5 (4)	0.9 (7)	0.3 (2)	7.8 (61)	4.0 (31)	12.3 (96)	20.7 (162)	18.9 (148)	33.9 (265)	0.0 (0)

ตาราง 4.5.3: ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น			ค่าเฉลี่ย ในภาพรวม ทั้ง 3 มิติ	ระดับความ เชื่อมั่นใน ภาพรวม
	มิติความ สามารถของ องค์กร	มิติความ รู้สึกถึง ประโยชน์	มิติความโปร่งใส/ ความยุติธรรม/ ความสม่ำเสมอ		
<b>เพศ</b>					
ชาย	78.4	76.4	75.8	76.8	81.0
หญิง	81.1	78.5	78.4	79.3	84.4
<b>กลุ่มอายุ</b>					
11-14 ปี	83.0	81.0	81.7	81.8	89.8
15-29 ปี	81.0	79.3	78.8	79.7	85.5
30-44 ปี	80.5	78.3	78.3	79.0	82.0
45-59 ปี	77.9	76.2	75.2	76.4	81.5
60 ปีขึ้นไป	80.6	76.3	76.6	77.7	81.1
อายุเฉลี่ย = 42.8, SD. 16.8					
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>					
ประถมศึกษาและต่ำกว่า	81.1	77.8	77.9	78.9	84.0
ประถมศึกษาขึ้นไป	78.6	77.3	76.5	77.4	81.7
<b>เขตที่อยู่อาศัย</b>					
เขตเทศบาล	78.7	76.5	76.2	77.1	82.1
นอกเขตเทศบาล	81.8	79.3	78.9	80.0	84.2
<b>ประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ</b>					
เคย	79.9	77.9	77.8	77.8	78.5
ไม่เคย	80.0	77.1	76.5	76.5	77.8
<b>การได้รับข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตกเตือน จากทาง Social network</b>					
เคยได้ยิน	80.3	78.2	78.3	78.9	83.6
ไม่เคยได้ยิน	79.4	76.5	75.5	77.1	81.8

ข้อมูลดังปรากฏในตารางที่ 4.5.3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ ออย. จำแนกเป็น 3 มิติ เมื่อพิจารณาที่ตัวแปรเพศ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้ง 3 มิติมากกว่าเพศชายร้อยละ 2.5 และระดับความเชื่อมั่นในภาพรวมร้อยละ 3.4 เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในมิติความสามารถขององค์กร ในเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 81.1 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 78.4 ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในมิติความรู้สึกถึงประโยชน์ ในเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 78.5 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 76.4 ส่วนมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ ในเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 78.4 และเพศชายมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นร้อยละ 75.8

หากพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 11-14 ปี มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้ง 3 มิติมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-29 ปี (ร้อยละ 79.7) กลุ่มอายุ 30-44 ปี (ร้อยละ 79.0) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 77.7) และกลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 76.4) ตามลำดับ ขณะที่ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม พบว่า กลุ่มอายุ 11-14 ปี มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ ร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-29 ปี (ร้อยละ 85.5) กลุ่มอายุ 30-44 ปี (ร้อยละ 82.0) กลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 81.5) และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 81.1) ตามลำดับ และเมื่อแยกพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นรายมิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในมิติความสามารถขององค์กร ในกลุ่มอายุ 11-24 ปีมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ ร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-29 ปี (ร้อยละ 81.0) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 80.6) กลุ่มอายุ 30-44 ปี (ร้อยละ 80.5) และกลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 77.9) ด้านมิติความรู้ถึงประโยชน์ พบว่า กลุ่มอายุ 11-24 ปีมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 15-29 ปี (ร้อยละ 79.3) กลุ่มอายุ 30-44 ปี (ร้อยละ 78.3) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 76.3) และกลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 76.2) ตามลำดับ ส่วนมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มอายุ 11-24 ปีมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15-29 ปี (ร้อยละ 78.8) กลุ่มอายุ 30-44 ปี (ร้อยละ 78.3) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 76.6) และกลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 75.2) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้ง 3 มิติมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาประถมศึกษาขึ้นไป คือ ร้อยละ 78.9 และ ร้อยละ 77.4 ตามลำดับ ส่วนระดับค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมก็เช่นเดียวกันที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับประถมและต่ำกว่ามีระดับค่าความเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับประถมขึ้นไป คือ ร้อยละ 84.0 และร้อยละ 81.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า ในทุกมิติทั้งมิติความสามารถขององค์กร มิติความรู้ถึงประโยชน์ และมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมและต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น (ร้อยละ 81.1 ร้อยละ 77.8 และร้อยละ 77.9 ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมขึ้นไป (ร้อยละ 78.6 ร้อยละ 77.3 และร้อยละ 76.5 ตามลำดับ)

ด้านเขตที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตเทศบาลมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้ง 3 มิติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาล (ร้อยละ 80.0 และร้อยละ 77.1 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับระดับความเชื่อมั่นในภาพรวมที่กลุ่มนอกเขตเทศบาลมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าในเขตเทศบาลที่ร้อยละ 84.2 และร้อยละ 82.1 ตามลำดับ และในรายมิติก็พบว่า กลุ่มนอกเขตเทศบาลมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่มในเขตเทศบาล ในทั้ง 3 มิติ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ (ร้อยละ 77.8 และร้อยละ 76.5 ตามลำดับ)

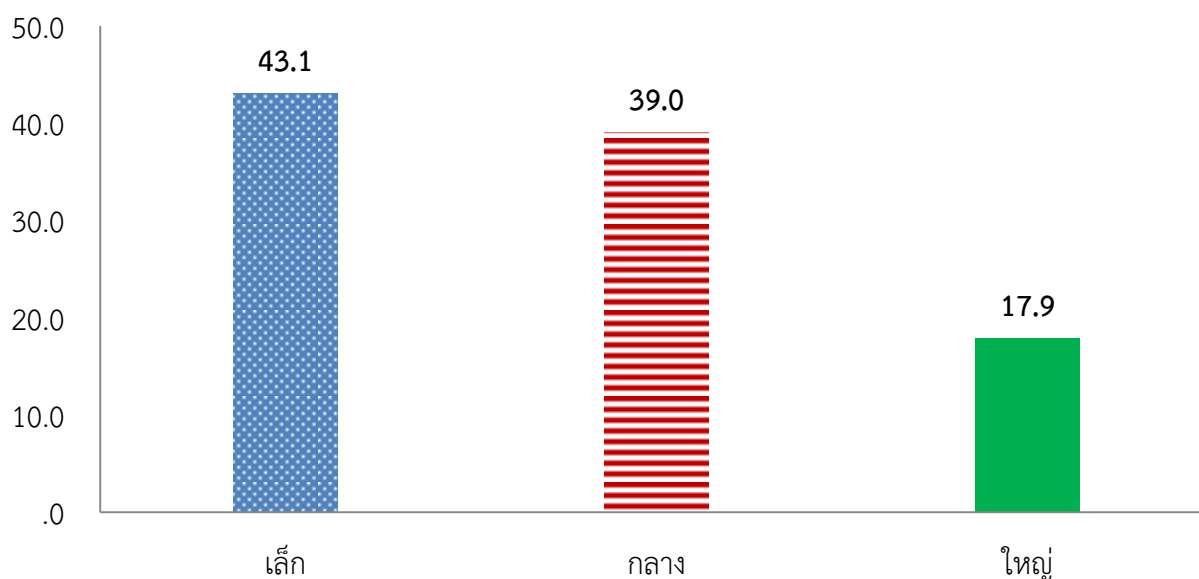
ส่วนระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มีระดับความเชื่อมั่นในภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ (ร้อยละ 78.5 และร้อยละ 77.8 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า มิติความสามารถขององค์กร กลุ่มที่ไม่เคยประสบอาการไม่พึงประสงค์มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่มเคยประสบอาการไม่พึงประสงค์ (ร้อยละ 80.0 และร้อยละ 79.9 ตามลำดับ) ส่วนมิติความรู้ถึงประโยชน์ พบว่า กลุ่มที่เคยประสบอาการไม่พึงประสงค์มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคย (ร้อยละ 77.9 และร้อยละ 77.1 ตามลำดับ) และมิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ พบว่า กลุ่มที่เคยประสบอาการไม่พึงประสงค์มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มไม่เคย (ร้อยละ 77.8 และร้อยละ 76.5 ตามลำดับ)

และกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยิน ได้รับข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยได้ยิน ได้รับข่าวสาร คือ ร้อยละ 78.9 และร้อยละ 77.1 ตามลำดับ รวมถึงระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม (ร้อยละ 83.6 และร้อยละ 81.8 ตามลำดับ) หากพิจารณา รายมิติ พบว่า กลุ่มที่เคยได้ยิน ได้รับข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยได้ยินในทุกมิติ

#### 4.6 สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

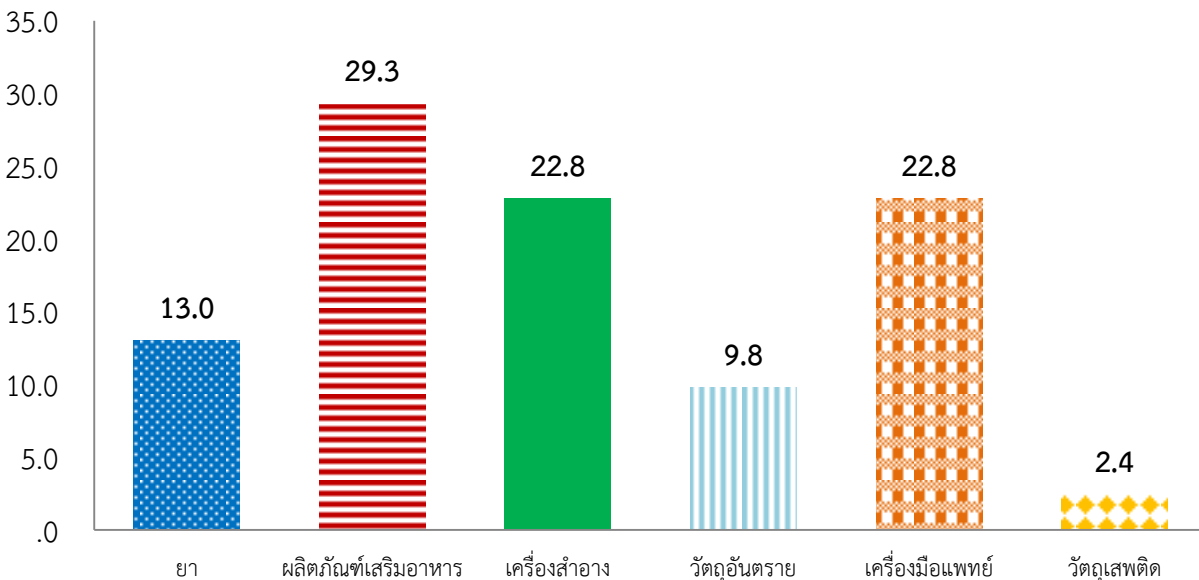
นอกจากการศึกษาความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว การวิจัยนี้ยังได้รวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สุขภาพในหมวดต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณารับรองจากอย. จำนวน 123 ราย ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองในการปฏิบัติหน้าที่ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ว่ามีความเชื่อมั่นเช่นไร ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ/ผู้ผลิต มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลดังแสดงในรูป 4.6.1 แสดงให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าสถานประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 43.1) รองลงมาเป็นสถานประกอบการขนาดกลาง (ร้อยละ 39.0) และสถานประกอบการขนาดใหญ่ (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในรูป 4.6.1 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเภทของสถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพทั้ง 6 หมวด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ สถานประกอบการประเภทเครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ (ร้อยละ 22.8) เท่ากัน สถานประกอบการประเภทยา (ร้อยละ 13.0) สถานประกอบการประเภทวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน (ร้อยละ 9.8) และสถานประกอบการประเภทวัตถุเสพติด (ร้อยละ 2.4) ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในรูป 4.6.2



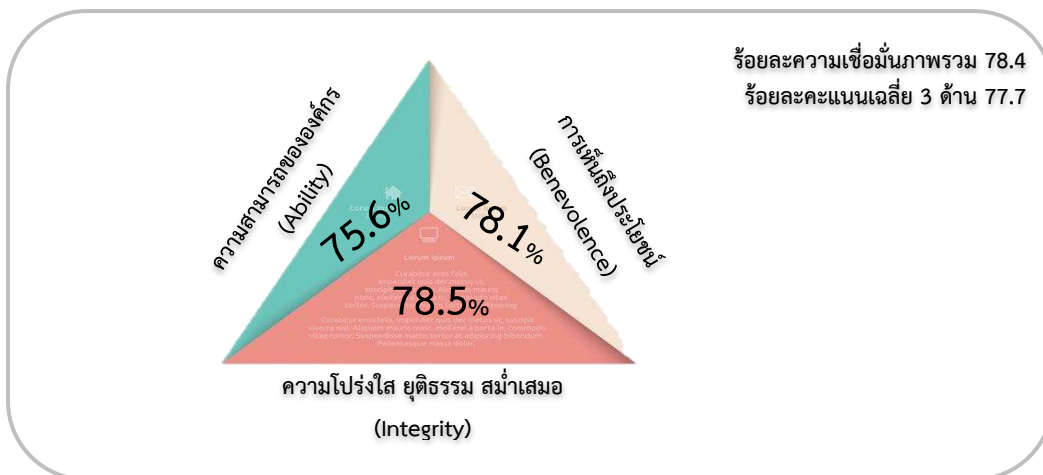
รูปที่ 4.6.1 ร้อยละของขนาดสถานประกอบการ





รูปที่ 4.6.2 ร้อยละของสถานประกอบการจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

และเมื่อพิจารณาถึงค่าคะแนนความเชื่อมั่นที่ผู้ประกอบการมีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม จำแนกตาม 3 มิติ พบว่า ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ประกอบการมีต่อ ออย. จัดอยู่ในระดับดีทุกมิติ โดยมีมิติเรื่องความโปร่งใส ยุติธรรม และความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบมีค่าความเชื่อมั่นสูงสุด คือ ร้อยละ 78.5 ขณะที่ร้อยละความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 78.4 ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประชาชนทั่วไปจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีค่าคะแนนความเชื่อมั่นต่ำกว่ากลุ่มประชาชนอยู่เล็กน้อย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดจำแนกรายประเด็นจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลในส่วนถัดไป



รูปที่ 4.6.3 ร้อยละคะแนนความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อ ออย.

เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจำแนกตามประเด็นความเชื่อมั่น ดังข้อมูลในตารางที่ 4.6.1 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นระดับมากที่สุด ด้านการรู้สึกว่าย อย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด (ร้อยละ 83.2) รองลงมาคือ การเชื่อมั่นว่า อย. จะพยายามปฏิบัติหน้าที่และภาระกิจอย่างเต็มความสามารถ (ร้อยละ 82.4) และภาพรวมความมั่นใจในมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. (ร้อยละ 80.4) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นระดับมาก พบว่า ด้านข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด (ร้อยละ 78.8) รองลงมาคือ ด้านภาพรวมความเชื่อมั่นในผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย (ร้อยละ 78.7) และการคิดว่า อย. คอยช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิให้กับผู้บริโภค (ร้อยละ 78.7) เท่ากัน และการได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข่าวสารเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นน้อยที่สุด (ร้อยละ 68.7) ตามลำดับ

ตาราง 4.6.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามประเด็นความเชื่อมั่น

ประเด็นความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเชื่อมั่น
1. ภาพรวม ท่านรู้สึกมั่นใจเพียงใดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย	78.7	17.5	มาก
2. ภาพรวม ท่านมีความมั่นใจในมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย.	80.4	15.9	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. มีความน่าเชื่อถือ	78.8	18.9	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าย อย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค	83.2	17.2	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่า อย. คอยช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิให้กับผู้บริโภค	78.7	20.7	มาก
6. ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่า อย. จะพยายามปฏิบัติหน้าที่และภาระกิจอย่างเต็มความสามารถ	82.4	17.4	มากที่สุด
7. เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข่าวสารเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย.	68.7	22.8	มาก
8. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเพียงใดว่ากฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ของ อย. สามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ	75.6	19.3	มาก
9. ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่า อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย	75.1	21.9	มาก

ตาราง 4.6.1 (ต่อ)

ประเด็นความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเชื่อมั่น
10. ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร และการให้ความรู้ จาก อย.	78.1	17.3	มาก
11. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ (ความสะดวกการเข้าถึง ผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ อย.	70.2	22.2	มาก
12. ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่าจะได้รับความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง อย.	72.9	21.0	มาก
13. ภาพรวม ท่านมีความเชื่อมั่นในการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ อย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	78.4	19.0	มาก

จากการศึกษาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าที่มีต่อที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 3 มิติ ดังแสดงในตาราง 4.6.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นภาพรวมสถานประกอบการขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด (ร้อยละ 80.5) รองลงมาคือ สถานประกอบการขนาดกลาง (ร้อยละ 79.1) และสถานประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 77.0) ตามลำดับ

ตาราง 4.6.2 ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าที่มีต่อที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 3 มิติ จำแนกตามขนาดสถานประกอบการ

ขนาดสถานประกอบการ	ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น				
	ความสามารถขององค์กร	ความรู้ถึงถึงประโยชน์	ความโปร่งใส ความยุติธรรม ความสม่ำเสมอ	ค่าเฉลี่ย 3 มิติ	ระดับความเชื่อมั่นภาพรวม
เล็ก	71.5	76.8	76.4	75.1	77.0
กลาง	78.3	79.3	80.2	77.7	79.1
ใหญ่	75.8	77.5	79.4	78.4	80.5

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นความสามารถขององค์กร พบว่า สถานประกอบการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด (ร้อยละ 78.3) รองลงมาคือ สถานประกอบการขนาดใหญ่ (ร้อยละ 75.8) และสถานประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 71.5) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นความรู้ถึงประโยชน์ พบว่า สถานประกอบการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด (ร้อยละ 79.3) รองลงมาคือ สถานประกอบการขนาดใหญ่ (ร้อยละ 77.5) และสถานประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 76.8) ตามลำดับ

ขณะที่ ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นความโปร่งใส ความยุติธรรม ความสม่ำเสมอ พบว่า สถานประกอบการขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด (ร้อยละ 80.2) รองลงมาคือ สถานประกอบการขนาดใหญ่ (ร้อยละ 79.4) และสถานประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 76.4) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย 3 มิติ พบว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุด (ร้อยละ 78.4) รองลงมาคือ สถานประกอบการขนาดกลาง (ร้อยละ 77.7) และสถานประกอบการขนาดเล็ก (ร้อยละ 75.1) ตามลำดับ รายละเอียดดังตาราง 4.6.2

จากข้อมูลที่น่าเสนอมาในการวิเคราะห์ของส่วนนี้ สะท้อนให้ทราบถึงข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ที่มีค่าคะแนนความเชื่อมั่นในตัวเองค์กร อย. ที่ต่างกันอยู่มากพอสมควร โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่จะมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการขนาดเล็ก และประเด็นที่น่าสังเกตจากข้อมูลจำแนกรายประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำงานของ อย. โดยตรง นั่นคือ ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการทำงาน เรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ตลอดจนระบบการทำงานที่รวดเร็วของ อย. ที่ผู้ประกอบการสะท้อนค่าคะแนนในประเด็นดังกล่าวนี้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ ซึ่งในส่วนนี้เป็นประเด็นที่ทาง อย. สามารถนำไปใช้เพื่อการขับเคลื่อนระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อไปได้

#### 4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ อย. ซึ่งข้อมูลที่จะนำเสนอมีทั้งข้อมูลที่เป็นผลจากสมการทำนายความเชื่อมั่นของประชาชนทั่วไป และจากสมการทำนายของผู้ประกอบการ โดยมุ่งหาคำตอบเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะทางนโยบายว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีนัยสำคัญเกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อ อย. โดยตรง ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบครั้งนี้จะใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ เนื่องจากตัวแปรตามของการวิเคราะห์คือ ค่าคะแนนความเชื่อมั่นภาพรวมที่มีต่อ อย. ซึ่งเป็นข้อมูลแบบจำนวนเต็ม

สำหรับสมการทำนายที่ 1 ดังแสดงในตาราง 4.7.1 มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่ประชาชนทั่วไปมีต่อ อย. ดังนั้นตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการจะมีทั้งตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะทางประชากรและสังคม พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ การเคยมีประสบการณ์ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทาง อย. รวมถึงการเคยได้รับผลกระทบจากอาการไม่พึงประสงค์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังได้นำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น อันได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับคะแนนความเชื่อมั่นด้านต่าง ๆ ว่าจะมีผลเช่นไรกับความเชื่อมั่นในภาพรวม

ตาราง 4.7.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณด้านความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากสมการ Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	
	B	Std. Error
ค่าคงที่	1.937***	.482
เพศหญิง	.134	.090
อายุเต็มปี	-.010**	.003
กศ. สูงกว่าประถมศึกษา	-.138	.100
เขตชนบท	-.084	.090
การไม่ดูเครื่องหมาย อย. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์	-.018*	.044
การไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลจาก อย.	-.021*	.041
การไม่เคยได้รับประสบการณ์ทางลบ	.144	.097
ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยผลิตภัณฑ์	-.045	.068
ความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์	-.045	.070
ความเชื่อมั่นในศักยภาพองค์กร	.433***	.061
ความเชื่อมั่นในการรับรู้ประโยชน์องค์กร	-.003	.057
ความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ยุติธรรม ขององค์กร	.521***	.055
F =	82.66***	
n =	782	
df =	12	
R <sup>2</sup> =	0.564	

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.7.1 ด้วย สมการ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่าคงที่เท่ากับ  $1.937^{***}$  หมายความว่า หากปัจจัยอื่น ๆ ทุกปัจจัยในสมการพยากรณ์ที่เป็นตัวแปรอิสระคงที่ หรือกำหนดให้เป็นศูนย์ (0) ทั้งหมด หรือไม่มีตัวแปรใด ๆ ทำนาย สามารถอธิบายในภาพรวมได้ว่า ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ อย. ในทางบวก หรือ ให้ความเชื่อมั่นในด้านบวก นั่นเอง

อนึ่ง เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานของ อย. ในเชิงของคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ปัจจัยด้านอายุ พบว่า มีทิศทางความสัมพันธ์ ไปในทางลบ ( $-0.010^{**}$ ) ที่มีระดับที่ไม่สูงมากนักเมื่อนำไปบวกกับค่าคงที่ และกำหนดให้ค่าของตัวแปรอื่น ๆ ในสมการพยากรณ์เป็นศูนย์หรือคงที่ ค่าคะแนนความเชื่อมั่นก็ยังคงเป็นบวก หมายความว่า เมื่ออายุของประชาชนเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มว่าระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อ อย. จะลดน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่คุณลักษณะอื่น ๆ ทางประชากรและสังคม ไม่ส่งผลใด ๆ ต่อระดับความเชื่อมั่น

ขณะที่เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า การไม่เคยดูเครื่องหมาย อย. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ( $-0.018^*$ ) ที่มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้ดูเครื่องหมาย อย. ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือดูบ้างไม่ดูบ้าง จะมีระดับความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของ อย. น้อยกว่า ผู้ที่ดูสัญลักษณ์ อย. ทุกครั้ง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่า การที่ประชาชนเลือกพิจารณาสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยดูจากสัญลักษณ์ของ อย. ก็เป็นอีกหนึ่งสัญญาณที่บ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นของกลุ่มคนเหล่านั้นที่มีให้ อย. ด้วย

เช่นเดียวกัน การไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลจากองค์กร เท่ากับ  $-0.021^*$  หมายถึง ผู้ที่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์โดย อย. ก็จะมีค่าคะแนนความเชื่อมั่นต่อ อย. น้อยกว่าผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการสำรวจในหลาย ๆ จุดที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ อย. ได้รณรงค์ ก็จะช่วยยกระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อ อย. ขึ้นได้

ถัดมา เมื่อพิจารณาถึงทิศทางในการผลักดันกระบวนการทำงานขององค์กร ว่าควรที่จะเร่งหนุนเสริมประเด็นใดอย่างเร่งด่วน ผลการวิเคราะห์จากสมการสถิติชี้ให้เห็นว่า หากทาง อย. ต้องการที่จะยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนชนที่มีต่อ อย. ปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งและพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รวมถึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ในสมการนี้ คือ การพยายามสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส รวมถึงเรื่องความยุติธรรม (Integrity) ( $0.521^{***}$ ) รองลงมา ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพ และความสามารถในการทำงานขององค์กร ( $0.433^{***}$ ) ทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยหากสามารถขับเคลื่อนใน 2 มิตินี้ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ผ่านทางการปฏิบัติและการสื่อสาร (Communication) ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าคะแนนความเชื่อมั่นด้วย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยของประชาชนที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อ อย. แล้ว ในส่วนถัดไปจะได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้ประกอบการว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในภาพรวมของ อย. และเช่นเดียวกันในการวิเคราะห์สมการทำนายของผู้ประกอบการนี้ ตัวแปรตามที่ใช้จะเป็นตัวแปรลักษณะเดียวกันกับสมการที่ผ่านมา นั่นคือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินงานของ อย. ในภาพรวม ขณะที่ตัวแปรอิสระจะประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานประกอบการอันได้แก่ ขนาดของสถานประกอบการ และจำนวนปีที่ได้รับการรับรองจาก อย. นอกจากนี้ยังได้ใส่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับค่าความเชื่อมั่นด้านต่าง ๆ ดังเช่นสมการที่ผ่านมาด้วย เพื่อพิสูจน์ให้ทราบถึงความเหมือนและต่างเพื่อใช้ในการวางแผนการกำหนดแนวทางดำเนินงานต่อไป

ตาราง 4.7.2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณด้านความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากสมการ Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	
	B	Std. Error
ค่าคงที่	1.389	.892
สถานประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่	.025	.010
ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองจาก อย. (ปี)	-.004	.003
ความเชื่อมั่นในศักยภาพองค์กร	.027	.018
ความเชื่อมั่นในการรับรู้ประโยชน์องค์กร	-.006	.015
ความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ยุติธรรม ขององค์กร	.063***	.017
F = 18.46***		
n = 123		
df = 6		
R <sup>2</sup> = 0.513		

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยด้านความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อ อย. ในสมการทำนายที่ 2 นี้ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ อย. ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในความโปร่งใส ยุติธรรม รวมถึงความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจของ อย. ให้เต็มความสามารถ ซึ่งผลการวิเคราะห์จากสมการนี้ สอดคล้องกับที่พบในสมการทำนายระดับความเชื่อมั่นของประชาชน จึงอาจช่วยยืนยันได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างและยกระดับความเชื่อมั่นของ อย. ให้ตรงตามเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้

# บทที่ 5

## สรุปผล

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อค้นหาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริหารงานจัดการแผนงาน โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงประชาชนที่แท้จริง

ในการรวบรวมข้อมูลใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ประชาชนทั่วไปจำนวน 782 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 124 ราย คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้บริโภค เป็นประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 11 – 65 ปีขึ้นไป และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้น ในกระบวนการของการสัมภาษณ์ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนในการคัดกรองผู้ให้ข้อมูลที่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากข้อมูลที่สอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวองค์กรโดยตรง ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้พนักงานสัมภาษณ์จะทำการคัดกรองเบื้องต้นก่อนทำการสัมภาษณ์

### 5.1 สถานการณ์ทั่วไปด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสำรวจข้อมูลสะท้อนให้ทราบถึงข้อมูลเชิงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองสูงถึงร้อยละ 95.5 กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง ตอบว่า ก่อนทำการตัดสินใจซื้อจะอ่านฉลากบ้างเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 41.1) ขณะที่อีกร้อยละ 21.3 จะเน้นอ่านเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ที่ยังไม่เคยซื้อ หรือไม่เคยใช้เท่านั้น ขณะที่อีกประมาณร้อยละ 20.3 ให้ข้อมูลว่าจะพิจารณาอ่านฉลากและรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้มั่นใจทุกครั้งก่อนทำการซื้อสินค้า ถัดมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 60 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความรู้ ตลอดจนข่าวสารที่ถูกประชาสัมพันธ์โดย อย. ผ่านทางช่องทางต่างๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันประชาชนประมาณร้อยละ 34.9 เห็นและให้ความสำคัญกับเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ของ อย. ประเภทต่าง ๆ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้โดยส่วนใหญ่พบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ หมวดยาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อทำความสะอาด



สวยงาม และบำรุงผิว เช่น แชมพู สบู่ ครีมบำรุงผิว ซึ่งมีปริมาณการใช้สูงถึงร้อยละ 99.6 หมวดผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้รองลงมาได้แก่ อาหาร เช่น อาหารกระป๋อง น้ำปลา นม ไอศกรีม น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ผลิตภัณฑ์ล้างพื้น และเครื่องมือแพทย์ เช่น ถุงยางอนามัย คอนแทคเลนส์ เข็มฉีดยา (ร้อยละ 98.2, 92.3 และ 61.5 ตามลำดับ)

เมื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดต่อผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเน้นไปที่การเคยประสบอาการแพ้ หรืออาการไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 20 เคยประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเป็นอาการแพ้ที่เกิดกับผิวหนังจากการใช้เครื่องสำอาง และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ไม่ว่าจะเป็นอาการแพ้ ผื่นแดง ผื่นคัน อาการแสบร้อน ผิวไหม้ เป็นต้น รองลงมาบางส่วนที่ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มอาหารเสริมและวิตามิน แล้วเกิดอาการปวดท้อง ท้องเสีย หรือทางเดินอาหาร เป็นต้น

## 5.2 ความเชื่อมั่นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการดำเนินงานของ อย.

ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้ง 6 หมวด พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 82.6) โดยคะแนนความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขภาพสูงถึง ร้อยละ 82.2 ขณะที่คะแนนความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยอยู่ที่ร้อยละ 79.9

ขณะเดียวกันยังพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความเชื่อมั่นในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในระดับดีมาก (ร้อยละ 82.9) ค่าคะแนนความเชื่อมั่นในมิติความสามารถและศักยภาพองค์กรมีร้อยละสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ด้านที่เหลือ โดยทั้ง 3 มิติมีค่าคะแนนร้อยละจัดอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่มีต่อ อย. ที่พบว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ประกอบการมีต่อ อย. จัดอยู่ในระดับดีทุกมิติ โดยมิติเรื่องความโปร่งใส ยุติธรรม และความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบมีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุด คือ ร้อยละ 78.5 ขณะที่ร้อยละความเชื่อมั่นภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 78.4 ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประชาชนทั่วไปจะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผู้ประกอบการมีค่าคะแนนความเชื่อมั่นต่ำกว่ากลุ่มประชาชนอยู่เล็กน้อย

## 5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ อย.

ผลจากการวิเคราะห์สมการ Multiple Regression Analysis เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ อย. เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะทางนโยบายว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีนัยสำคัญเกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อ อย. โดยตรง ทั้งในกลุ่มประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ จากสมการนี้ คือ การพยายามสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส รวมถึงเรื่องความยุติธรรม (Integrity) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้พบว่ามีนัยสำคัญทั้งในกลุ่มประชาชนและผู้ประกอบการ รองลงมาได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพและความสามารถในการทำงานขององค์กร ทั้งในเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุก

ฝ่าย โดยหากสามารถขับเคลื่อนใน 2 มิตินี้ให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ผ่านทางการปฏิบัติและการสื่อสาร (Communication) ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งจะช่วยให้ความเชื่อมั่นตามมาได้

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบอันโดดเด่นข้างต้น งานวิจัยนี้จะขอเสนอแนะในเชิงนโยบายที่เกี่ยวกับการดำเนินงานที่จะใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) จักต้องทำการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดความไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ อย. แก่ผู้บริโภคเมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพเพราะ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความเชื่อมั่นในประเด็นนี้อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ตัวอย่างที่น่าสนใจอันสามารถนำมาปรับใช้ในกรณีนี้ได้คือ การดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาและสบู่อ่างมือฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ที่ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในกรณีดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการทำงานของ อย. ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกัน หากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สนับสนุนให้มีกระบวนการตรวจสอบดังกล่าวในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย ก็จะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กรสูงขึ้นได้เช่นกัน

2) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต้องชี้แจงเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในด้านบทบาทและหน้าที่ในการช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเนื่องจากค่าคะแนนความเชื่อมั่นในประเด็นดังกล่าวนี้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากข้อมูลบางส่วนพบว่า ประชาชนเห็นว่า เมื่อตนประสบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพกลับไม่ได้รับความคุ้มครองจากทาง อย. ทั้งๆ ที่จริงแล้ว ขอบข่ายของการดำเนินการคุ้มครองดังกล่าวอาจไม่เกี่ยวข้องในบทบาทหน้าที่ของ อย. แต่เป็นหน้าที่ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

3) ข้อค้นพบที่น่าสนใจและคิดว่าควรจะมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วนอีกประการหนึ่งคือ ต้องเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง อย. พร้อม ๆ กับการเร่งดำเนินงานในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ (ความสะดวก การเข้าถึงผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ อย. ด้วย ทั้งนี้พบว่า ก่อนหน้านี้ อย. เองได้มีความพยายามดำเนินการไปแล้วในหลายๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมความรู้ผ่าน อย. น้อย หรือสายด่วน อย. แต่ทั้งหมดนี้พบว่า ยังขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมการณรงค์ดังกล่าวให้ไปถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ดังนั้น หากสามารถส่งเสริมให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินการส่วนนี้ได้ ก็จะช่วยให้ความเชื่อมั่นในเรื่องของความเป็นธรรมและการเข้าถึงบริการและสิทธิมีแนวโน้มที่ดีมากยิ่งขึ้น

4) เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าคะแนนความเชื่อมั่นในประเด็นเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก อย. พร้อม ๆ กับค่าคะแนนด้านความเชื่อมั่นในด้านกฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ

ของ อย. สามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ อยู่ในระดับคะแนนความเชื่อมั่นที่ต่ำกว่า 80.0 คะแนน สะท้อนว่าผู้บริโภครยังมีความกังวลในด้านความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น อย. จึงต้องดำเนินงานเชิงรุกทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ฯลฯ และ การดำเนินงานตามกฎหมายในการกวดขันการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อองค์กร

อนึ่งสำหรับข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเพื่อการดำเนินงานกับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้า มีดังต่อไปนี้

1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงต้องเร่งในการพัฒนาความสามารถขององค์กร (Ability) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย การบังคับใช้กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ของ อย. ให้สามารถบังคับใช้ได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในด้านความมั่นใจในมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2) จึงต้องปรับปรุง และพัฒนาระบบงานเกี่ยวกับความสะดวก การเข้าถึง ผู้รับเรื่อง การทำงานของระบบร้องเรียนของ อย. ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อม ๆ กับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและ/หรือผู้นำเข้าให้ได้รับความเป็นธรรม ที่ไม่เลือกปฏิบัติ มีความยุติธรรมในการร้องเรียนไปยัง อย. เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในมิติการเห็นถึงประโยชน์ (Benevolence) และความโปร่งใส ยุติธรรม และสม่ำเสมอ (Integrity) จากกลุ่มนี้

# บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ดับเบิลเอ ของกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสยาม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี.

เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซ เท็กซ์จำกัด, กรุงเทพฯ.

ธงชัย สมนิตวงศ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภกานูจน์ โภคัย และคณะ. (2557). โครงการวิจัยสถานการณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2561). บริษัท วิชั่น พรินท์ แอนด์ มีเดีย, กรุงเทพฯ.

## ภาษาอังกฤษ

- Althaus, C., Bridgman, P., & Davis, G. (2013). *The Australian policy handbook*. Allen & Unwin Australia.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990). *Relationship quality in services selling: An Interpersonal Influence perspective*. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81
- Garbarino, Ellen and Mark S Johnson (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258792>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). *The commitment trust theory of relationship marketing*. *Journal of marketing*. 58, 20-38.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality And its implications for future research*. *Journal of Marketin*.
- Sako, Mari (1992). *Price, Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press, Cambridge.

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามฉบับประชาชนทั่วไป 11-65 ปีขึ้นไป



โครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559  
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล  
สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

หมายเลขประจำครัวเรือน

จังหวัด \_\_\_\_

อำเภอ \_\_\_\_

ตำบล \_\_\_\_

หมู่บ้าน \_\_\_\_

ลำดับที่บุคคล \_\_\_\_

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ชื่อหัวหน้าครัวเรือน .....

บ้านเลขที่ ..... หมู่ที่ ..... หมู่บ้านชื่อ ..... ตำบล .....

อำเภอ..... จังหวัด.....

เขตการปกครอง  1. เทศบาล  2. นอกเขตเทศบาล

เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก.....  ไม่มี

ความพยายามสัมภาษณ์  ครั้งที่ 1  ครั้งที่ 2  ครั้งที่ 3

สัมภาษณ์ครั้งสุดท้าย วันที่ .....เดือน กุมภาพันธ์ (02) พ.ศ. 2559

เริ่มเวลา..... สิ้นสุดเวลา.....รวมเวลา.....นาที

ผลการสัมภาษณ์  1. เสร็จ  2. ไม่เสร็จ  3. ไม่ได้

เหตุผลที่สัมภาษณ์ไม่ได้หรือไม่เสร็จคือ.....

พนักงานสัมภาษณ์ .....

ผู้ควบคุมงานสนาม .....วันที่ .....เดือน..... พ.ศ. 2559

ผู้ตรวจแบบสอบถาม.....วันที่ .....เดือน..... พ.ศ. 2559

เอกสารรับรองการยินยอมให้ข้อมูลและตอบคำถาม  
(Consent form)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กำลังดำเนินโครงการวิจัย “โครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปัจจุบัน ตลอดจนค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้วยเหตุนี้คณะวิจัยจึงขอเวลาท่านประมาณ 45 นาที เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลในเรื่องดังกล่าว

ข้อมูลที่ท่านให้สัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน และบุคคลอื่นในครอบครัว สถาบันฯ จะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปเปลี่ยนเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กับคอมพิวเตอร์ ไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลใดที่ระบุตัวตน เพราะจะเป็นการวิเคราะห์ที่ในภาพรวมในลักษณะรายงานการวิจัย อย่างไรก็ตามการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้ท่านมีสิทธิ์จะให้สัมภาษณ์หรือไม่ให้ก็ได้ ตามความสมัครใจของท่าน ในระหว่างสัมภาษณ์ หากรู้สึกไม่สบายใจ หรืออดใจในการให้ข้อมูลท่านสามารถหยุดการให้สัมภาษณ์เมื่อไรก็ได้

สถาบันฯ หวังว่าท่านจะกรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ หากท่านมีคำถาม หรือสงสัยประการใดเพิ่มเติม โปรดติดต่อสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ตามที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ด้านล่าง

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร. โยชิน แสงติ)

หัวหน้าโครงการฯ

โทร. 024410201 ต่อ 509

ข้าพเจ้า นาย/ นาง/ นางสาว.....  
ยินดีและสมัครใจที่จะให้ข้อมูลและตอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้าพเจ้าได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น จึงขอลงชื่อไว้เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการตัดสินใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลในโครงการวิจัยครั้งนี้ของข้าพเจ้า

..... (ผู้ให้ข้อมูลและตอบคำถาม)

(.....)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559



## ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและครอบครัว

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุเต็มปีของผู้ตอบแบบสอบถาม.....ปี

1.3 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่า 5. แยก 6. โสดคู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

0. ไม่ได้เรียน 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท. 6. ปริญญาโท
- 
1. ประถมศึกษา 4. อนุปริญญา/ปวส. 7. ปริญญาเอก
- 
2. มัธยมศึกษาตอนต้น 5. ปริญญาตรี 9. ไม่ตอบ

1.5 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม..... (ดูรหัสอาชีพ)

1.6 ลักษณะครอบครัว

1. ครอบครัวเดี่ยว 2. ครอบครัวขยาย

1.7 จำนวนสมาชิกทั้งหมดของครอบครัว.....คนจำแนก

คุณลักษณะสมาชิกครอบครัว	อยู่ประจำ (ตั้งแต่ 2 เดือนขึ้นไป)		ไม่ได้อยู่ประจำ (ช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา)	
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
1.7.1 เด็กก่อนวัยเรียน (0 - 5 ปี)				
1.7.2 เด็กวัยเรียน (6 - 14 ปี)				
1.7.3 วัยรุ่น (15 - 21 ปี)				
1.7.4 วัยทำงาน (22- 59 ปี)				
1.7.5 วัยสูงอายุตอนต้น (60 - 64 ปี)				
1.7.6 วัยสูงอายุตอนกลาง (65 - 69 ปี)				
1.7.7 วัยสูงอายุตอนปลาย (70-74 ปี)				
1.7.8 วัยสูงอายุ/วัยชรา (75 ปีขึ้นไป)				
รวม				

## ส่วนที่ 2: ลักษณะการอยู่อาศัยและภูมิหลังทางสังคม

2.1 ประเภทที่อยู่อาศัย

1. บ้านเดี่ยว 6. ห้องเช่าภายในบ้าน/ห้องเช่าภายในอาคาร/หอพัก
- 
2. บ้านแฝด 7. เรือแพ/รถที่เคลื่อนที่ได้
- 
3. เรือนแถว/ห้องแถว 8. อื่น ๆ (ระบุ).....
- 
4. ตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์/อาคารพาณิชย์
- 
5. ห้องชุด/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์

2.2 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันครอบครัวของท่านเป็นเจ้าของเองใช่หรือไม่

1. ใช่ ทั้งบ้านและที่ดิน 2. ใช่ เฉพาะตัวบ้าน แต่เช่าที่ดิน
- 
3. เช่าอยู่ 4. อยู่โดยไม่เสียค่าเช่า
- 
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

2

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

2.3 โดยปกติ ครอบครัวของท่านใช้ภาษาอะไรพูดกันในครอบครัว (ตอบได้คำตอบเดียว)

- |                         |                                  |                          |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 1. ไทย                  | 4. เหนือ/คำเมือง                 | 7. ยาวี/มลายู            |
| 2. อีสาน, ไทยโคราช, ลาว | 5. ปักษ์ใต้, เจ๊ะเท              | 8. จีน                   |
| 3. เขมร, ส่วย/กวย       | 6. กะเหรี่ยงโปว, สะกอ, มอญ, พม่า | 9. อื่น ๆ (ระบุ .....) ) |

2.4 ครอบครัวของท่านมีสิ่งเหล่านี้หรือไม่ (โดยถามว่า)

รายการสิ่งของ	จำนวน (ถ้าไม่มีใส่ 0 ถ้ามีใส่จำนวนเต็ม)
1. ตู้ยา/กล่องยา/ที่เก็บยา/ภาชนะสำหรับเก็บยาสำรอง	
2. จานดาวเทียม/เคเบิลทีวี/เครื่องและกล่องทีวีดิจิตอล เช่น PSI, True, GMM Z, Sun	
3. คอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (ทั้ง PC และ Notebook)	
4. Tablet, Smartphone	

ส่วนที่ 3: สถานการณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ก่อนถามส่วนนี้ให้พนักงานสัมภาษณ์อธิบายข้อมูลและความหมายของ “ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” ให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟัง

3.1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองบ้างหรือไม่

- |                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 1. ซื้อม (ข้ามไปถามข้อที่ 3.3) | 2. ไม่ซื้อ |
|--------------------------------|------------|

3.2 แล้วก่อนหน้านี้ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วยตนเองบ้างหรือไม่

- |        |                                   |
|--------|-----------------------------------|
| 1. เคย | 2. ไม่เคยเลย (ข้ามไปถามส่วนที่ 4) |
|--------|-----------------------------------|

3.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่รับรองโดย ออย. เท่านั้น ใช่หรือไม่

- |        |           |  |
|--------|-----------|--|
| 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ | 3. แล้วแต่ชนิดผลิตภัณฑ์ คือ...../...../..... |
|--------|-----------|--|

3.3.1 ท่านทำเช่นนี้มานานเท่าใดแล้ว.....ปี.....เดือน 98. ทำตลอดมา 99. จำไม่ได้

3.4 ท่านดูวันหมดอายุ หรือ วันที่ควรบริโภคก่อนของผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งหรือไม่

- |        |           |  |
|--------|-----------|--|
| 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ | 3. แล้วแต่ชนิดผลิตภัณฑ์ คือ...../...../..... |
|--------|-----------|--|

3.4.1 ท่านทำเช่นนี้มานานเท่าใดแล้ว.....ปี.....เดือน 98. ทำตลอดมา 99. จำไม่ได้

3.5 ท่านอ่านฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งหรือไม่

- |                             |             |            |                          |
|-----------------------------|-------------|------------|--------------------------|
| 1. อ่านทุกครั้งอย่างละเอียด | 2. อ่านบ้าง | 3. ไม่อ่าน | 4. อ่านเฉพาะชื่อครั้งแรก |
|-----------------------------|-------------|------------|--------------------------|

3.5.1 ท่านทำเช่นนี้มานานเท่าใดแล้ว.....ปี.....เดือน 98. ทำตลอดมา 99. จำไม่ได้

## ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการใช้ ประสิทธิภาพ ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค

4.1 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้บ้างหรือไม่

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	การใช้ 0=ไม่ใช้ 1=ใช้	การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ระบุรหัส)			ความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (คะแนนเต็ม 10 คะแนน)		
		อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมั่นภาพรวม
1. ยาแก้ปวด ลดไข้/ยาฆ่าเชื้อ ลดอักเสบ/ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ							
2. อาหาร/อาหารเสริม/วิตามิน							
3. เครื่องสำอาง เช่น เพื่อลบล้างรอย/เพื่อความสวยงาม/เพื่อผิวขาว							
4. วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างพื้น							
5. เครื่องมือแพทย์ เช่น ถุงยางอนามัย คอนแทคเลนส์ น้ำเกลือ เข็มฉีดยา							
6. วัตถุเสพติด เช่น ยาลดความอ้วน ยานอนหลับ ยาคลายเครียด ฯลฯ							

1.เครื่องหมาย ออย., 2.คุณภาพสินค้า 3.การรับประกัน 4.ราคา 5.ตัวแบบโฆษณา 6.ของแถมโปรโมชัน 7.สภาพบรรจุภัณฑ์ 8.ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ  
9.คำบอกต่อจากคนรอบตัว 10.เป็นสินค้าต่างประเทศ 11.สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

4.2 ท่านเคยมีประสบการณ์เกิดอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น อาการแพ้ ผื่นแดง ผื่นคัน ท้องเดิน ท้องเสีย ความผิดปกติของระบบทางเดินอาหาร ทางเดินหายใจ หายใจติดขัด อาการไหม้ บวมลำตัว บวมบริเวณที่ใช้ แสบร้อน หน้าแดง หรืออาการอื่น ๆ บ้างหรือไม่

1. เคย (ระบุรหัสผลิตภัณฑ์สุขภาพ...../...../.....) อย่างไร (ระบุรหัสอาการ) ...../...../..... 2. ไม่เคย

4.3 ท่านเคยได้รับการบอกกล่าว ตักเตือน จากบุคคลรอบข้าง เช่น สามี ภรรยา บุตร บิดา มารดา ผู้ปกครอง เพื่อนสนิท เกี่ยวกับการบริโภค อุปโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ก่อให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์บ้างหรือไม่

1. เคย (ระบุรหัสผลิตภัณฑ์สุขภาพ...../...../.....) อย่างไร (ระบุรหัสอาการ) ...../...../..... 2. ไม่เคย

4.4 ท่านเคยได้รับข่าวสาร ข้อมูล ที่เป็นลักษณะการบอกกล่าว ตักเตือน จากทาง Social network ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram หรือ Twitter เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ก่อให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์บ้างหรือไม่

1. เคย (ระบุรหัสผลิตภัณฑ์สุขภาพ...../...../.....) อย่างไร (ระบุรหัสอาการ) ...../...../..... 2. ไม่เคย

## ส่วนที่ 5: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย.

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. ขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความรู้สึกที่ท่านมีในแต่ละข้อว่ามีความเชื่อมั่นในเรื่องนั้นๆ อยู่ในระดับใด

5.1 ท่านรู้สึกมั่นใจเพียงใดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

5.2 เมื่อเห็นเครื่องหมาย ออย. บนผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

4

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

5.3 ท่านมีความมั่นใจในมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

5.4 ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

5.5 ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

**ส่วนที่ 6: การรับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ ออย.**

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความรู้สึกที่ท่านมีในแต่ละข้อว่ามีความเชื่อมั่นในเรื่องนั้นๆ อยู่ในระดับใด

6.1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ยื่น/เห็น/รับทราบข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสื่อ/หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ บ้างหรือไม่ (รวมถึง ออย. และไม่ใช่ ออย.)

1. ได้ยื่น/เห็น/รับทราบ
2. ไม่ได้ยื่น/ไม่ได้เห็น/ไม่ทราบ

6.2 ท่านรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. หรือไม่

1. รู้จัก
2. ไม่รู้จัก (*จบการสัมภาษณ์*)

6.3 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยได้ยินเสียงโฆษณาหรือเห็นภาพโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์โดย ออย. บ้างหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย

6.3.1 ถ้าได้ยิน/เห็น/รับทราบ ท่านได้ยิน/เห็น/รับทราบจากช่องทางใดบ้าง (*ระบุรหัสแหล่งข้อมูล*)

...../...../...../...../.....

6.4 ท่านรู้สึก ว่า ออย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.5 ท่านแน่ใจเพียงใดว่า ออย. จะช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิให้กับท่านเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.6 การที่มี ออย. ทำหน้าที่ตรวจสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.7 ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่า ออย. จะพยายามปฏิบัติหน้าที่และภารกิจอย่างเต็มความสามารถ

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.8 เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข่าวสารเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

แบบสอบถามโครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

5

6.9 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเพียงใดว่ากฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ของ อย. สามารถบังคับใช้ได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.10 ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่า อย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.11 ท่านต้องการขอความช่วยเหลือจาก อย. มากน้อยเพียงใด เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.12 ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร และการให้ความรู้ จาก อย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.13 ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ (ความสะดวกการเข้าถึง ผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ อย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.14 ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่าจะได้รับความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง อย.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

6.15 ในภาพรวม ท่านมีความเชื่อมั่นในการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ อย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในระดับใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

.....สิ้นสุดการสัมภาษณ์.....

## ภาคผนวก ข

แบบสอบถามฉบับผู้ผลิตและ/หรือนำเข้า



โครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559  
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล  
สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ)

หมายเลขสถานประกอบการ

จังหวัด \_\_\_\_\_

อำเภอ \_\_\_\_\_

ตำบล \_\_\_\_\_

ลำดับที่สถานประกอบการ \_\_\_\_\_

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ชื่อสถานประกอบการ .....

ที่อยู่สถานประกอบการเลขที่ ..... หมู่ที่ ..... หมู่บ้านชื่อ ..... ตำบล .....

อำเภอ..... จังหวัด.....

เขตการปกครอง  1. เทศบาล  2. นอกเขตเทศบาล

เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก.....  ไม่มี

ความพยายามสัมภาษณ์  ครั้งที่ 1  ครั้งที่ 2  ครั้งที่ 3

สัมภาษณ์ครั้งสุดท้าย วันที่ .....เดือน ..... พ.ศ. 2559

เริ่มเวลา..... สิ้นสุดเวลา.....รวมเวลา.....นาที

ผลการสัมภาษณ์  1. เสร็จ  2. ไม่เสร็จ  3. ไม่ได้

เหตุผลที่สัมภาษณ์ไม่ได้หรือไม่เสร็จคือ.....

พนักงานสัมภาษณ์ .....

ผู้ควบคุมงานสนาม .....วันที่ .....เดือน..... พ.ศ. 2559

ผู้ตรวจแบบสอบถาม.....วันที่ .....เดือน..... พ.ศ. 2559

เอกสารรับรองการยินยอมให้ข้อมูลและตอบคำถาม  
(Consent form)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล กำลังดำเนินโครงการวิจัย “โครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในปัจจุบัน ตลอดจนค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้วยเหตุนี้คณะวิจัยจึงขอเวลาท่านประมาณ 45 นาที เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลในเรื่องดังกล่าว

ข้อมูลที่ท่านให้สัมภาษณ์ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน และบุคคลอื่นในครอบครัว สถาบันฯ จะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับการวิจัยเท่านั้น โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปเปลี่ยนเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กับคอมพิวเตอร์ ไม่เปิดเผยชื่อหรือข้อมูลใดที่ระบุตัวตน เพราะจะเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมในลักษณะรายงานการวิจัย อย่างไรก็ตามการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้ท่านมีสิทธิ์จะให้สัมภาษณ์หรือไม่ให้ก็ได้ ตามความสมัครใจของท่าน ในระหว่างสัมภาษณ์ หากรู้สึกไม่สบายใจ อึดอัดใจในการให้ข้อมูลท่านสามารถหยุดการให้สัมภาษณ์เมื่อไรก็ได้

สถาบันฯ หวังว่าท่านจะกรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ หากท่านมีคำถาม หรือสงสัยประการใดเพิ่มเติม โปรดติดต่อสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ตามที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ด้านล่าง

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงติ)

หัวหน้าโครงการฯ

โทร. 024410201 ต่อ 509

ข้าพเจ้า นาย/ นาง/ นางสาว.....  
ยินดีและสมัครใจที่จะให้ข้อมูลและตอบคำถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยข้าพเจ้าได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น จึงขอลงชื่อไว้เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการตัดสินใจในการตอบคำถามและให้ข้อมูลในโครงการวิจัยครั้งนี้ของข้าพเจ้า

..... (ผู้ให้ข้อมูลและตอบคำถาม)

(.....)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559



## ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

- 1.1 ชื่อสถานประกอบการ.....
- 1.2 ขนาดของสถานประกอบการ
  1. ขนาดเล็ก
  2. ขนาดกลาง
  3. ขนาดใหญ่
- 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผลิต/นำเข้า/จำหน่าย
  1. ....
  2. ....
  3. ....
  4. ....
  5. ....
  6. ....
  7. ....
  8. ....
  9. ....
  10. ....
- 1.4 ระยะเวลาที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จาก ออย. ....ปี (นับตั้งแต่ครั้ง/ผลิตภัณฑ์แรก)
- 1.5 จำนวนผู้ร่วมงาน/ลูกจ้างของสถานประกอบการทั้งหมดกี่.....คน
- 1.6 ท่านรู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. หรือไม่
  1. รู้จักมานานเท่าใดแล้ว.....เดือน.....ปี
  2. ไม่รู้จัก

## ส่วนที่ 2: ลักษณะของสถานประกอบการ

- 2.1 ประเภทสถานประกอบการ
 

1. บ้าน/อาคารเดี่ยว	6. ห้องเช่าภายในบ้าน/ห้องเช่าภายในอาคาร/หอพัก
2. บ้าน/อาคารแฝด	7. เรือแพ/รถที่เคลื่อนที่ได้
3. เรือนแถว/ห้องแถว	8. โรงงานอุตสาหกรรม/โกดัง
4. ตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์	9. อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ห้องชุด/คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	
- 2.2 สถานประกอบการที่ใช้อยู่นี้ เป็นเจ้าของโดยสถานประกอบการ ใช่หรือไม่
  1. ใช่ ทั้งสถานประกอบการและที่ดิน
  2. ใช่ เฉพาะสถานประกอบการ แต่เช่าที่ดิน
  3. เช่าใช่
  4. ใช่ โดยไม่เสียค่าเช่า
  5. อื่น ๆ (ระบุ).....

### ส่วนที่ 3: ความเชื่อมั่นของผู้ผลิต/นำเข้า ที่มีต่อการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ ออย.

ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความมั่นใจของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า ที่มีต่อการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ ด้านการดูแลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความรู้สึกที่ท่านมีในแต่ละข้อว่ามีความเชื่อมั่นในเรื่องนั้นๆ อยู่ในระดับใด

3.1 ในภาพรวม ท่านรู้สึกมั่นใจเพียงใดว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. จะผลิตสินค้าที่มีความปลอดภัย

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.2 ในภาพรวม ท่านมีความมั่นใจในมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.3 ข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจาก ออย. มีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.4 ท่านรู้สึกว่า ออย. เอาใจใส่เรื่องสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.5 ท่านคิดว่า ออย. คอยช่วยเหลือและคุ้มครองสิทธิให้กับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.6 ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่า ออย. จะพยายามปฏิบัติหน้าที่และภารกิจอย่างเต็มความสามารถ

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.7 เมื่อได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ ข่าวสารเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อความรู้สึกไว้วางใจในการปฏิบัติหน้าที่ของ ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.8 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเพียงใดว่ากฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ของ ออย. สามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.9 ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่า ออย. มีองค์ความรู้และวิธีการที่ทันสมัยในการตรวจสอบความปลอดภัย

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.10 ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสาร และการให้ความรู้ จาก ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.11 ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ (ความสะดวกการเข้าถึง ผู้รับเรื่อง ทำงานรวดเร็ว) ของระบบร้องเรียนของ ออย. มากน้อยเพียงใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.12 ท่านเชื่อมั่นเพียงใดว่าจะได้รับความเป็นธรรม (ไม่เลือกปฏิบัติ ยุติธรรม) ในการร้องเรียนไปยัง ออย.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

3.13 ในภาพรวม ท่านมีความเชื่อมั่นในการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคของ ออย. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในระดับใด

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----



แบบสอบถามโครงการสำรวจความเชื่อมั่นการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

3

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....สิ้นสุดการสัมภาษณ์.....

## ภาคผนวก ค

ตารางแสดง ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค  
จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางแสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น		ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
เพศ							
ด้านความปลอดภัย	ชาย	344	78.0	12.8	40.0	100.0	มาก
	หญิง	438	81.4	19.6	43.3	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	79.9	17.0	40.0	100.0	มาก
ด้านคุณภาพ	ชาย	344	80.1	12.2	45.0	100.0	มากที่สุด
	หญิง	438	83.8	19.1	46.7	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.2	16.5	45.0	100.0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	ชาย	344	81.2	12.3	37.5	100.0	มากที่สุด
	หญิง	438	83.7	12.7	40.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.6	12.6	37.5	100.0	มากที่สุด
มิติความสามารถขององค์กร	ชาย	344	78.4	14.5	28.0	100.0	มาก
	หญิง	438	81.1	14.4	10.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	79.9	14.5	10.0	100.0	มาก
มิติความรู้สึกรู้สึกถึงประโยชน์	ชาย	344	76.4	12.9	30.0	100.0	มาก
	หญิง	438	78.5	12.2	40.0	100.0	มาก
	รวม	782	77.5	12.6	30.0	100.0	มาก
มิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ความสม่ำเสมอ	ชาย	344	75.8	15.0	16.0	100.0	มาก
	หญิง	438	78.4	15.9	2.0	100.0	มาก
	รวม	782	77.2	15.5	2.0	100.0	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติ	ชาย	344	76.8	13.0	26.3	100.0	มาก
	หญิง	438	79.3	13.0	20.0	100.0	มาก
	รวม	782	78.2	13.1	20.0	100.0	มาก
ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม	ชาย	344	81.0	18.4	0.0	100.0	มากที่สุด
	หญิง	438	84.4	17.8	10.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.9	18.1	0.0	100.0	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น		ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
<b>อายุ</b>							
ด้านความปลอดภัย	11-14 ปี	61	76.1	11.9	50.0	100.0	มาก
	15-29 ปี	138	77.7	12.4	40.0	100.0	มาก
	30-44 ปี	157	78.8	11.8	43.3	100.0	มาก
	45-59 ปี	269	80.4	13.5	43.3	100.0	มากที่สุด
	60 ปีขึ้นไป	157	83.7	28.0	45.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	79.9	17.0	40.0	100.0	มาก
ด้านคุณภาพ	11-14 ปี	61	78.5	13.0	50.0	100.0	มาก
	15-29 ปี	138	80.7	12.4	45.0	100.0	มากที่สุด
	30-44 ปี	157	81.6	10.9	50.0	100.0	มากที่สุด
	45-59 ปี	269	82.3	12.8	46.0	100.0	มากที่สุด
	60 ปีขึ้นไป	157	85.1	27.4	48.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.2	16.5	45.0	100.0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	11-14 ปี	61	82.8	12.5	47.5	100.0	มากที่สุด
	15-29 ปี	138	81.9	12.2	45.0	100.0	มากที่สุด
	30-44 ปี	157	82.3	11.1	50.0	100.0	มากที่สุด
	45-59 ปี	269	82.4	13.2	37.5	100.0	มากที่สุด
	60 ปีขึ้นไป	157	83.8	13.2	50.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.6	12.6	37.5	100.0	มากที่สุด
มิติความสามารถขององค์กร	11-14 ปี	61	83.0	10.8	60.0	100.0	มากที่สุด
	15-29 ปี	138	81.0	13.5	28.0	100.0	มากที่สุด
	30-44 ปี	157	80.5	12.3	36.0	100.0	มากที่สุด
	45-59 ปี	269	77.9	16.1	10.0	100.0	มาก
	60 ปีขึ้นไป	157	80.6	15.4	30.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	79.9	14.5	10.0	100.0	มาก
มิติความรู้สึกลงถึงประโยชน์	11-14 ปี	61	81.0	10.3	58.3	96.7	มากที่สุด
	15-29 ปี	138	79.3	12.0	45.0	98.3	มาก

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
30-44 ปี	157	78.3	11.1	46.7	100.0	มาก
45-59 ปี	269	76.2	13.1	30.0	100.0	มาก
60 ปีขึ้นไป	157	76.3	13.8	31.7	100.0	มาก
รวม	782	77.5	12.6	30.0	100.0	มาก
มิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ ความสม่ำเสมอ	11-14 ปี	61	81.7	11.7	55.0	มากที่สุด
	15-29 ปี	138	78.8	14.5	24.0	มาก
	30-44 ปี	157	78.3	13.1	30.0	มาก
	45-59 ปี	269	75.2	16.7	2.0	มาก
	60 ปีขึ้นไป	157	76.6	17.3	16.0	มาก
	รวม	782	77.2	15.5	2.0	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติ	11-14 ปี	61	81.8	10.0	60.0	มากที่สุด
	15-29 ปี	138	79.7	12.3	36.3	มาก
	30-44 ปี	157	79.0	11.0	40.6	มาก
	45-59 ปี	269	76.4	14.1	20.0	มาก
	60 ปีขึ้นไป	157	77.7	14.4	26.3	มาก
	รวม	782	78.2	13.1	20.0	มาก
ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม	11-14 ปี	61	89.8	14.2	30.0	มากที่สุด
	15-29 ปี	138	85.5	16.4	10.0	มากที่สุด
	30-44 ปี	157	82.0	16.1	0.0	มากที่สุด
	45-59 ปี	269	81.5	18.9	10.0	มากที่สุด
	60 ปีขึ้นไป	157	81.1	20.8	10.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.9	18.1	0.0	มากที่สุด
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>						
ด้านความปลอดภัย	ประถมศึกษาและต่ำกว่า	412	81.0	20.6	40.0	มากที่สุด
	ประถมศึกษาขึ้นไป	370	78.7	11.7	42.5	มาก
	รวม	782	79.9	17.0	40.0	มาก
ด้านคุณภาพ	ประถมศึกษาและต่ำกว่า	412	82.6	20.1	46.0	มากที่สุด



ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น	
ประณการศึกษาขึ้นไป	370	81.6	11.4	45.0	100.0	มากที่สุด	
รวม	782	82.2	16.5	45.0	100.0	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อประเภท ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	ประณศึกษาและต่ำกว่า	412	82.9	13.5	40.0	100.0	มากที่สุด
	ประณการศึกษาขึ้นไป	370	82.2	11.5	37.5	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.6	12.6	37.5	100.0	มากที่สุด
มิติความสามารถขององค์กร	ประณศึกษาและต่ำกว่า	412	81.1	15.0	10.0	100.0	มากที่สุด
	ประณการศึกษาขึ้นไป	370	78.6	13.8	28.0	100.0	มาก
	รวม	782	79.9	14.5	10.0	100.0	มาก
มิติความรู้สึถึงประโยชน์	ประณศึกษาและต่ำกว่า	412	77.8	12.9	40.0	100.0	มาก
	ประณการศึกษาขึ้นไป	370	77.3	12.2	30.0	100.0	มาก
	รวม	782	77.5	12.6	30.0	100.0	มาก
มิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ ความสม่ำเสมอ	ประณศึกษาและต่ำกว่า	412	77.9	16.2	2.0	100.0	มาก
	ประณการศึกษาขึ้นไป	370	76.5	14.7	16.0	100.0	มาก
	รวม	782	77.2	15.5	2.0	100.0	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติ	ประณศึกษาและต่ำกว่า	412	78.9	13.5	20.0	100.0	มาก
	ประณการศึกษาขึ้นไป	370	77.4	12.6	26.3	98.8	มาก
	รวม	782	78.2	13.1	20.0	100.0	มาก
ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม	ประณศึกษาและต่ำกว่า	412	84.0	18.8	0.0	100.0	มากที่สุด
	ประณการศึกษาขึ้นไป	370	81.7	17.3	10.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.9	18.1	0.0	100.0	มากที่สุด
<b>อาชีพ</b>							
ด้านความปลอดภัย	ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	134	82.1	12.6	50.0	100.0	มากที่สุด
	ไม่มีงานทำกำลังหางาน/ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ เกษตรกรกรรมสิทธิ์กรม/ กิจการส่วนตัวค้าขาย/	3	82.2	11.7	70.0	93.3	มากที่สุด
		112	75.7	12.2	40.0	100.0	มาก
		137	79.3	14.1	45.0	100.0	มาก
		174	81.4	26.6	43.3	100.0	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย	9	77.2	17.5	50.0	100.0	มาก
พนักงานของรัฐ						
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ	16	86.0	8.9	70.0	100.0	มากที่สุด
ปกครองส่วนท้องถิ่น						
ข้าราชการบำนาญ	5	76.1	11.1	62.5	92.0	มาก
เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
บำเหน็จ(						
ข้าราชการท้องถิ่น	2	76.0	19.8	62.0	90.0	มาก
(อบจ.(อบต/เทศบาล/. พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน	32	76.8	11.9	52.0	100.0	มาก
อุตสาหกรรม						
หาบเร่แผงลอย /	6	76.1	12.8	65.0	100.0	มาก
มอเตอร์ไซด์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง	6	73.2	11.9	57.5	90.0	มาก
รถสามล้อรับจ้าง						
รับจ้างทั่วไป	136	80.7	13.1	42.5	100.0	มากที่สุด
อื่น ๆ	10	80.3	14.2	56.7	97.5	มากที่สุด
รวม	782	79.9	17.0	40.0	100.0	มาก
ด้านคุณภาพ						
ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	134	84.6	11.8	50.0	100.0	มากที่สุด
ไม่มีงานทำกำลังหางาน/ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ เกษตรกรรมกสิกรรม/	3	81.8	10.8	72.0	93.3	มากที่สุด
	112	78.4	12.4	50.0	100.0	มาก
	137	81.4	13.2	46.0	100.0	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
กิจการส่วนตัวค้าขาย/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานของรัฐ	174	84.1	25.8	48.0	100.0	มากที่สุด
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ ปกครองส่วนท้องถิ่น	9	79.8	13.3	60.0	95.0	มาก
ข้าราชการบำนาญ เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน บำนาญ(	16	85.6	10.1	70.0	100.0	มากที่สุด
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ.(อบต./เทศบาล/. พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน	5	75.7	7.2	65.0	84.0	มาก
อุตสาหกรรม หาบเร่แผงลอย / มอเตอร์ไซค์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง รถสามล้อรับจ้าง	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ	2	78.0	17.0	66.0	90.0	มาก
รวม	32	79.7	13.1	50.0	100.0	มาก
ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	80.8	10.5	70.0	100.0	มากที่สุด
ไม่มีงานทำกำลังหางาน/ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/	6	79.1	11.9	65.0	100.0	มาก
รวม	136	81.9	13.1	45.0	100.0	มากที่สุด
รวม	10	84.4	15.5	53.3	100.0	มากที่สุด
รวม	782	82.2	16.5	45.0	100.0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อประเภท ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	134	84.0	13.0	47.5	100.0	มากที่สุด
	3	75.3	18.7	56.0	93.3	มาก
	112	81.8	12.1	47.5	100.0	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
เกษตรกรรม/	137	82.4	13.3	37.5	100.0	มากที่สุด
กิจการส่วนตัวค้าขาย/	174	82.7	11.8	50.0	100.0	มากที่สุด
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานของรัฐ	9	79.3	15.3	60.0	100.0	มาก
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ ปกครองส่วนท้องถิ่น	16	87.0	8.7	70.0	100.0	มากที่สุด
ข้าราชการบำนาญ	5	78.4	7.6	70.0	86.7	มาก
เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน บำนาญ)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ.(อบต./เทศบาล/ พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน	2	77.0	18.4	64.0	90.0	มาก
32	80.3	11.8	52.0	100.0	มากที่สุด	
อุตสาหกรรม						
หาบเร่แผงลอย /	6	82.6	10.1	70.0	100.0	มากที่สุด
มอเตอร์ไซด์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง	6	83.4	12.0	65.0	100.0	มากที่สุด
รถสามล้อรับจ้าง						
รับจ้างทั่วไป	136	82.4	13.2	40.0	100.0	มากที่สุด
อื่น ๆ	10	82.5	14.1	63.3	100.0	มากที่สุด
รวม	782	82.6	12.6	37.5	100.0	มากที่สุด
มิติความสามารถขององค์กร						
ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	134	81.0	13.2	42.0	100.0	มากที่สุด
ไม่มีงานทำกำลังหางาน/	3	74.0	5.3	70.0	80.0	มาก

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ เกษตรกรรมกสิกรรม/ กิจการส่วนตัวค้าขาย/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานของรัฐ	112	81.7	11.9	42.5	100.0	มากที่สุด
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ ปกครองส่วนท้องถิ่น	137	80.7	14.6	30.0	100.0	มากที่สุด
ข้าราชการบำนาญ	174	77.5	15.9	10.0	100.0	มาก
เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน บำนาญ)	9	76.2	14.5	54.0	96.0	มาก
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ./อบต./เทศบาล/ พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน	16	84.5	9.7	64.0	98.0	มากที่สุด
อุตสาหกรรม	5	63.6	20.0	30.0	80.0	มาก
หาบเร่แผงลอย / มอเตอร์ไซด์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง รถสามล้อรับจ้าง	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
รับจ้างทั่วไป	2	78.0	22.6	62.0	94.0	มาก
อื่น ๆ	32	74.8	18.2	28.0	100.0	มาก
รวม	6	75.0	17.1	52.0	100.0	มาก
ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	84.7	10.6	70.0	96.0	มากที่สุด
	136	81.0	14.6	34.0	100.0	มากที่สุด
	10	85.3	9.7	70.0	96.0	มากที่สุด
	782	79.9	14.5	10.0	100.0	มาก
มิติความรู้สึกลงถึงประโยชน์	134	79.1	11.8	50.0	100.0	มาก

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
ไม่มีงานทำกำลังหางาน/ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ เกษตรกรรมกสิกรรม/ กิจการส่วนตัวค้าขาย/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานของรัฐ	3	75.0	8.3	66.7	83.3	มาก
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ ปกครองส่วนท้องถิ่น	112	79.8	10.7	55.0	96.7	มาก
ข้าราชการบำนาญ เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน บำนาญ)	137	78.5	13.1	40.0	100.0	มาก
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ.(อบต./เทศบาล/. พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน อุตสาหกรรม	174	75.9	12.7	41.7	100.0	มาก
หาบเร่แผงลอย / มอเตอร์ไซค์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง รถสามล้อรับจ้าง	9	76.3	13.2	48.3	93.3	มาก
รับจ้างทั่วไป	16	79.8	9.1	63.3	91.7	มาก
อื่น ๆ	5	62.0	17.9	31.7	75.0	มาก
รวม	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
มิติดีความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/	2	79.2	17.7	66.7	91.7	มาก
	32	74.5	15.5	38.3	98.3	มาก
	6	65.6	14.6	50.0	83.3	มาก
	6	74.4	14.0	51.7	90.0	มาก
	136	76.8	12.7	30.0	100.0	มาก
	10	80.0	13.3	60.0	95.0	มาก
	782	77.5	12.6	30.0	100.0	มาก
	134	79.0	13.4	40.0	100.0	มาก

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
ความสม่ำเสมอ						
แม่บ้าน/พ่อบ้าน						
ไม่มีงานทำกำลังหางาน/ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ เกษตรกรกรมสิทธิกรม/ กิจการส่วนตัวค้าขาย/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย	3	72.7	14.0	58.0	86.0	มาก
พนักงานของรัฐ	112	80.7	12.0	46.0	100.0	มากที่สุด
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ	137	77.1	16.4	10.0	100.0	มาก
ปกครองส่วนท้องถิ่น	174	74.7	17.2	2.0	100.0	มาก
ข้าราชการบำนาญ	9	78.4	12.2	54.0	96.0	มาก
เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน บำนาญ)						
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ.(อบต./เทศบาล/ พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน	16	80.7	11.8	62.0	96.0	มากที่สุด
อุตสาหกรรม	5	54.8	23.3	16.0	76.0	ปานกลาง
หาบเร่แผงลอย / มอเตอร์ไซค์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
รถสามล้อรับจ้าง	2	76.0	25.5	58.0	94.0	มาก
รับจ้างทั่วไป	32	72.3	18.9	24.0	100.0	มาก
อื่น ๆ	6	66.3	20.1	46.0	100.0	มาก
รวม	6	81.3	8.9	68.0	92.0	มากที่สุด
	136	77.4	15.5	26.0	100.0	มาก
	10	83.3	13.4	60.0	100.0	มากที่สุด
	782	77.2	15.5	2.0	100.0	มาก

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
ค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติ						
ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	134	79.7	11.7	46.9	98.1	มาก
ไม่มีงานทำกำลังหางาน/ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ เกษตรกรกรมการ/	3	74.0	9.1	65.0	83.1	มาก
กิจการส่วนตัวค้าขาย/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานของรัฐ	112	80.6	10.6	52.5	98.1	มากที่สุด
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ ปกครองส่วนท้องถิ่น	137	78.8	13.6	27.5	100.0	มาก
ข้าราชการบำนาญ เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน บำนาญ)	174	76.0	14.0	20.0	100.0	มาก
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ./อบต./เทศบาล/ พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน	9	76.9	12.4	51.9	95.0	มาก
อุตสาหกรรม หาบเร่แผงลอย / มอเตอร์ไซด์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง รถสามล้อรับจ้าง	16	81.5	8.8	63.1	93.1	มากที่สุด
รับจ้างทั่วไป	5	60.3	20.2	26.3	76.9	มาก
อื่น ๆ	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	2	77.8	21.7	62.5	93.1	มาก
	32	74.0	16.5	36.3	96.3	มาก
	6	68.8	15.6	51.9	93.8	มาก
	6	79.8	9.3	69.4	91.3	มาก
	136	78.3	12.9	30.6	100.0	มาก
	10	82.7	11.0	63.1	95.6	มากที่สุด



ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
รวม	782	78.2	13.1	20.0	100.0	มาก
ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม						
ไม่ได้ทำงาน/ไม่มีอาชีพ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	134	84.0	17.6	10.0	100.0	มากที่สุด
ไม่มีงานทำกำลังหางาน/ นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ เกษตรกรกรรมสิทธิ์กรม/ กิจการส่วนตัวค้าขาย/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ /พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานของรัฐ	3	83.3	15.3	70.0	100.0	มากที่สุด
ลูกจ้างราชการลูกจ้าง/ ลูกจ้างองค์กร/รัฐวิสาหกิจ ปกครองส่วนท้องถิ่น	112	88.4	13.1	30.0	100.0	มากที่สุด
ข้าราชการบำนาญ	137	82.1	18.5	10.0	100.0	มากที่สุด
เกษียณราชการเกษียณ/ รัฐวิสาหกิจ (ได้เงิน บำนาญ)	174	80.1	19.3	0.0	100.0	มากที่สุด
ข้าราชการท้องถิ่น (อบจ./อบต./เทศบาล/ พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานโรงงาน	9	82.2	16.4	50.0	100.0	มากที่สุด
อุตสาหกรรม	16	84.4	16.3	50.0	100.0	มากที่สุด
หาบเร่แผงลอย / มอเตอร์ไซค์รับจ้างขับ/ ขับ/รถแท็กซี่รับจ้าง รถสามล้อรับจ้าง รับจ้างทั่วไป	5	62.0	29.5	10.0	80.0	มาก
	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	2	85.0	21.2	70.0	100.0	มากที่สุด
	32	73.1	24.2	10.0	100.0	มาก
	6	68.3	26.4	30.0	100.0	มาก
	6	93.3	12.1	70.0	100.0	มากที่สุด
	136	84.5	17.0	20.0	100.0	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น		ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
	อื่น ๆ	10	88.8	12.5	70.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.9	18.1	0.0	100.0	มากที่สุด
<b>จำนวนสมาชิกครอบครัว</b>							
ด้านความปลอดภัย	อยู่คนเดียว	28	84.9	12.7	55.0	100.0	มากที่สุด
	2-3 คน	247	81.0	12.6	42.5	100.0	มากที่สุด
	4-5 คน	320	79.7	21.1	46.0	100.0	มาก
	6 คนขึ้นไป	187	78.3	14.7	40.0	100.0	มาก
	รวม	782	79.9	17.0	40.0	100.0	มาก
ด้านคุณภาพ	อยู่คนเดียว	28	83.1	13.5	46.7	100.0	มากที่สุด
	2-3 คน	247	83.2	12.0	45.0	100.0	มากที่สุด
	4-5 คน	320	81.9	20.9	46.0	100.0	มากที่สุด
	6 คนขึ้นไป	187	81.2	13.4	46.7	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.2	16.5	45.0	100.0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	อยู่คนเดียว	28	83.8	15.2	47.5	100.0	มากที่สุด
	2-3 คน	247	83.8	12.0	45.0	100.0	มากที่สุด
	4-5 คน	320	81.8	11.9	37.5	100.0	มากที่สุด
	6 คนขึ้นไป	187	82.2	13.9	40.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.6	12.6	37.5	100.0	มากที่สุด
มิติความสามารถขององค์กร	อยู่คนเดียว	28	80.4	13.6	50.0	100.0	มากที่สุด
	2-3 คน	247	79.9	14.7	30.0	100.0	มาก
	4-5 คน	320	79.8	13.9	28.0	100.0	มาก
	6 คนขึ้นไป	187	80.0	15.5	10.0	100.0	มาก
	รวม	782	79.9	14.5	10.0	100.0	มาก
มิติความรู้สึกถึงประโยชน์	อยู่คนเดียว	28	78.6	10.0	58.3	95.0	มาก
	2-3 คน	247	77.1	13.4	30.0	100.0	มาก
	4-5 คน	320	77.4	12.1	41.7	100.0	มาก
	6 คนขึ้นไป	187	78.2	12.6	40.0	100.0	มาก

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น	
รวม	782	77.5	12.6	30.0	100.0	มาก	
มิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ ความสม่ำเสมอ	อยู่คนเดียว	28	76.9	12.2	56.0	100.0	มาก
	2-3 คน	247	77.4	15.7	16.0	100.0	มาก
	4-5 คน	320	76.8	15.3	26.0	100.0	มาก
	6 คนขึ้นไป	187	77.7	16.2	2.0	100.0	มาก
รวม	782	77.2	15.5	2.0	100.0	มาก	
ค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติ	อยู่คนเดียว	28	78.6	10.6	56.7	95.6	มาก
	2-3 คน	247	78.1	13.5	26.3	100.0	มาก
	4-5 คน	320	78.0	12.6	40.0	99.4	มาก
	6 คนขึ้นไป	187	78.6	13.7	20.0	100.0	มาก
รวม	782	78.2	13.1	20.0	100.0	มาก	
ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม	อยู่คนเดียว	28	85.4	16.2	50.0	100.0	มากที่สุด
	2-3 คน	247	82.0	18.6	0.0	100.0	มากที่สุด
	4-5 คน	320	82.3	18.6	10.0	100.0	มากที่สุด
	6 คนขึ้นไป	187	84.9	17.1	10.0	100.0	มากที่สุด
รวม	782	82.9	18.1	0.0	100.0	มากที่สุด	
<b>เขตที่อยู่อาศัย</b>							
ด้านความปลอดภัย	เทศบาล	482	80.3	19.4	40.0	100.0	มากที่สุด
	นอกเขตเทศบาล	300	79.4	12.3	48.0	100.0	มาก
	รวม	782	79.9	17.0	40.0	100.0	มาก
ด้านคุณภาพ	เทศบาล	482	82.5	18.9	45.0	100.0	มากที่สุด
	นอกเขตเทศบาล	300	81.6	11.9	50.0	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.2	16.5	45.0	100.0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อประเภท ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	เทศบาล	482	82.5	13.2	37.5	100.0	มากที่สุด
	นอกเขตเทศบาล	300	82.8	11.4	47.5	100.0	มากที่สุด
	รวม	782	82.6	12.6	37.5	100.0	มากที่สุด
มิติความสามารถขององค์กร	เทศบาล	482	78.7	15.8	10.0	100.0	มาก

ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น	ความถี่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ระดับความเชื่อมั่น
นอกเขตเทศบาล	300	81.8	11.8	50.0	100.0	มากที่สุด
รวม	782	79.9	14.5	10.0	100.0	มาก
มิติความรู้สึกรถึงประโยชน์						
เทศบาล	482	76.5	13.1	30.0	100.0	มาก
นอกเขตเทศบาล	300	79.3	11.4	48.3	100.0	มาก
รวม	782	77.5	12.6	30.0	100.0	มาก
มิติความโปร่งใส/ความยุติธรรม/ ความสม่ำเสมอ						
เทศบาล	482	76.2	16.7	2.0	100.0	มาก
นอกเขตเทศบาล	300	78.9	13.4	36.7	100.0	มาก
รวม	782	77.2	15.5	2.0	100.0	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 3 มิติ						
เทศบาล	482	77.1	14.1	20.0	100.0	มาก
นอกเขตเทศบาล	300	80.0	11.0	50.0	100.0	มาก
รวม	782	78.2	13.1	20.0	100.0	มาก
ระดับความเชื่อมั่นในภาพรวม						
เทศบาล	482	82.1	19.3	0.0	100.0	มากที่สุด
นอกเขตเทศบาล	300	84.2	16.1	10.0	100.0	มากที่สุด
รวม	782	82.9	18.1	0.0	100.0	มากที่สุด