

**CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS  
GENETICALLY MODIFIED ORGANISM PRODUCTS  
(GMOs) : A CASE STUDY OF HOUSEWIVES IN  
METROPOLITAN BANGKOK**

**PRAPAN SRISAWAD**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF EDUCATION  
(ENVIRONMENTAL EDUCATION)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY  
2003**

**ISBN 974-04-3314-6  
COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

การรับรู้และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา  
แม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE  
TOWARDS GENETICALLY MODIFIED ORGANISM PRODUCTS (GMOs) : A  
CASE STUDY OF HOUSEWIVES IN METROPOLITAN BANGKOK)

ประพันธ์ ศรีสวัสดิ์ 4337340 SHED/M

ศษ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ : ภัทรบุรณ พิชญไพบุลย์, Ed.D., ศิริชัย จินะดังกูร, Ph.D.,  
รัชชานนท์ ศุภพงศ์พิเชฐ, พบ.ด.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการรับรู้และเจตคติต่อผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการรับรู้และเจตคติ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และเจตคติ โดยใช้แบบสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลและคัดเลือกรวมตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 220 คน จากผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านซึ่งมาซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) จำนวน 1 ใน 5 ชนิดที่จำหน่ายในร้านท็อปส์และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ แจกแจงความถี่ มัชฌิมเลขคณิต ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และเจตคติในระดับปานกลาง การรับรู้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและการรับรู้ข่าวสาร เจตคติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ในระดับสูงจะมีเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะนำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจและเจตคติที่ถูกต้องต่อไป

**CONSUMERS' PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS GENETICALLY MODIFIED ORGANISM PRODUCTS (GMOs) : A CASE STUDY OF HOUSEWIVES IN METROPOLITAN BANGKOK**

**PRAPAN SRISAWAD 4337340 SHED/M**

**M.Ed. (ENVIRONMENTAL EDUCATION)**

**THESIS ADVISORS : PATTARABOON PICHAYAPAIBOON Ed.D., SIRICHAJ CHINATANGKUL Ph.D., RACHANONT SUPAPONGPICHATE Ph.D.**

**ABSTRACT**

The purposes of this survey research were to study the perceptions and attitudes of female consumers about Genetically Modified Organism products (GMOs) as well as to investigate the relations between the independent variables and perceptions, between the independent variables and attitudes as well as the relations between the perceptions and attitudes. The interviewing was conducted following a structured questionnaire administered by the researcher. The sample consisted of 220 randomly selected housewives in metropolitan Bangkok who had bought at least 1 of the 5 Genetically Modified Organism products (GMOs) on the Top's supermarket. The data collected were analyzed using percentages, frequency, means, modes, standard deviation, a Chi-Square test and a Correlation Coefficient test.

The results showed that most of the consumers had a moderately favorable level of perception and attitude vis-à-vis Genetically Modified Organism products (GMOs). The correlations between perception and attitude, however, varied. Both educational level and exposure to information affected perception, whereas only exposure to information influenced attitude. Perception correlated with attitude at the 0.05 significance level. Thus, consumers with a high perception had a positive attitude with respect to Genetically Modified Organism products (GMOs).

These findings firmly suggest that the dissemination and publicization of information about Genetically Modified Organism products (GMOs) should be broadened and enhanced to build a higher awareness of Genetically Modified Organism products (GMOs) among consumers to ensure that they all eventually have accurate knowledge, a full understanding and a positive attitude about GMOs.

**KEY WORDS : PERCEPTION / ATTITUDE / GENETICALLY MODIFIED ORGANISM PRODUCTS (GMOs) / CONSUMERS : HOUSEWIVES IN METROPOLITAN BANGKOK**

107 P. ISBN 974-04-3314-6