

นิพนธ์ต้นฉบับ

ทัศนคติของผู้ค้าต่อการพัฒนาตลาดสด นำซื้อ เทศบาลตำบลเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม

ลักขณียา อภิสาร⁽¹⁾ และวรางคณา สังสิทธิสวัสดิ์⁽²⁾

วันที่ได้รับต้นฉบับ : 1 มิถุนายน 2555
วันที่ตอบรับการตีพิมพ์ : 24 กันยายน 2555

⁽¹⁾ ผู้รับผิดชอบบทความ : นักศึกษาหลักสูตร
สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขานามัย
สิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
(โทรศัพท์: 083-5888169, E-mail address:
lucksaneeya_nurse@hotmail.com)
⁽²⁾ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์
อนามัยสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ค้าต่อการพัฒนาตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืนเป็นตลาดสด นำซื้อ เก็บตัวอย่างด้วยแบบสัมภาษณ์ในประชากรผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของ ที่ขายสินค้าภายในตลาดสด จำนวนทั้งหมด 80 คน โดยมีกิจกรรมพัฒนา ได้แก่ 1) การจัดอบรมให้ความรู้ผู้ค้า 2) กิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และ 3) กิจกรรมการจัดตั้งชมรมผู้ค้า ก่อนและหลังกิจกรรมพัฒนา ทาการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Dependent t-test ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมก่อนจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำซื้อ ผู้ค้าเกือบทั้งหมดมีทัศนคติในระดับปานกลาง ร้อยละ 98.75 หลังจากจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำซื้อ ผู้ค้ามีทัศนคติในระดับสูงร้อยละ 97.50 โดยทัศนคติเกี่ยวกับตลาดสด นำซื้อ หลังจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำซื้อ สูงกว่าก่อนการจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$, $95\%CI = 0.79-0.91$) หลังจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำซื้อ ผู้ค้ามีทัศนคติสูงขึ้นในด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ การสร้างความตระหนักในการพัฒนาตลาดสด นำซื้อ สำคัญกว่าการรู้กฎหมาย คะแนนเฉลี่ย 4.25 ± 1.11 ด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เมื่อแผงค้าไม่เปื้อนมากก็ไม่ต้องทำความสะอาด คะแนนเฉลี่ย 4.30 ± 1.08 ด้านคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ คะแนนเฉลี่ย 4.31 ± 0.96 และด้านความปลอดภัยของอาหาร ได้แก่ การปนเปื้อนในอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ของตลาด คะแนนเฉลี่ย 4.18 ± 1.20 การพัฒนาตลาดสด นำซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการปรับทัศนคติเกี่ยวกับตลาดสดของผู้ค้าให้ดีขึ้น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนให้ เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ตลาดสด นำซื้อ, ทัศนคติของผู้ค้า, สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม

Original Article

Attitude Toward Development of Healthy Marketplaces: Chiang Yuen Sub-district Municipality, Maha-sarakham Province

Laksaneeya Uparisarn⁽¹⁾ and Warangkana Sungsitthisawad⁽²⁾

Received Date : June 1, 2012
Accepted Date : September 24, 2012

Abstract

⁽¹⁾ Corresponding author : Master student of Faculty of Public Health, Khon Kaen University
(Tel.083-5888169, E-mail address : lucksaneeya_nurse@hotmail.com)
⁽²⁾ Associate Professor, Department of Environmental Health Sciences, Faculty of Public Health, Khon Kaen University

A quasi-experimental study on the attitude towards the development of healthy marketplace was conducted at Chiang Yuen municipality, Mahasarakham, Province, Thailand. Eighty kiosk owners and assistants participated in the project while being examined by using structured interview assessing their attitude towards a healthy market. The program consisted out of 3 activities, which are a healthy market workshop, promoting the ideas of a healthy market and setting up of a seller association. Data were analyzed by using common descriptive statistics such as percentage, average, standard deviation and a dependent T-test. The overall attitude before the healthy marketplace development was indifferent for 98.75% of all participants. However the overall attitude towards the project changed to be highly in favor for 97.50% of the sellers after the project had initiated. The awareness for a healthy market development became even higher than the awareness to follow the regulations stipulated by the law. The environmental health test revealed that sellers did not feel the need for daily kiosk cleaning (4.30 ± 1.08). Participants learned more about consumer protection. They agreed that customers are entitled to have sufficient information on the goods purchased. Food safety test suggests that the participants realized that food contamination can occur at any place and anytime. It is concluded that the healthy marketplace development is a key to improve the attitude among sellers to a high hygienic standard. The collective effort of all the parties involved is the driving force towards sustainable healthy market development.

Keyword: *healthy marketplace, sellers attitude, environmental health*

บทนำ

การพัฒนาตลาดสด นำชื่อ เป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลาดสดนับเป็นสถานที่ที่ผู้ค้าและผู้บริโภคใช้เป็นสถานที่ในการซื้อขาย อาหาร ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ดังนั้นจึงเป็นแหล่งที่มีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่ระบาดของโรค (จุฬารักษ์ และอัมพรพรหม, 2553) กระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎหมายกำหนดมาตรการควบคุม ดูแลการดำเนินงานกิจการตลาดสดและหลักเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับสุขลักษณะของตลาดไว้ในกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ.2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งปัจจุบันยกเลิกเป็นกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะตลาด พ.ศ. 2551 จะต้องผ่านเกณฑ์การพัฒนายกระดับ 3 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัยอาหาร ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำกรมอนามัย, 2553) ทั้งนี้ ตลาดสด นำชื่อ จะเป็นผลดีทั้งแก่ผู้ค้าและผู้บริโภค เพื่อให้การพัฒนาตลาดสดทั่วประเทศได้มาตรฐานมากที่สุด กระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎกระทรวงที่กำหนดให้ทุกตลาดต้องพัฒนาให้ผ่านเกณฑ์ตลาดสดนำชื่อภายในวันที่ 18 มกราคม 2554 ขณะเดียวกันก็ได้ประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืน ตั้งอยู่ที่ บ้านเชียงยืน หมู่ที่ 5 ต.เชียงยืน อ.เชียงยืน จ.มหาสารคาม มีพื้นที่ 2,180 ตารางเมตร เป็นอาคารชั้นเดียว มีพื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร 824 ตารางเมตร มีแผงจำหน่ายสินค้า จำนวน 80 แผง เป็นตลาดที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตลาดสด นำชื่อ มีสินค้าวางเกะกะ ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้อยละ 38.75 (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2554, ต.เชียงยืน) การจัดการมูลฝอยไม่เป็นระเบียบ ทั้งเคลื่อนกลาด ขยะล้นถัง ไม่มีถังขยะประจำแผง ไม่มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง ไม่มีถังดักไขมันก่อนทิ้งลงท่อระบายน้ำ ทำให้เกิดกลิ่นเหม็น การจัดการน้ำเสียมีรางระบายน้ำอุดตัน ทำให้น้ำขังมีกลิ่นเหม็น การจัดการสิ่งปฏิกูลห้องส้วมสกปรกไม่ได้มาตรฐานทั้งด้านจำนวนและสุขลักษณะ การวางผังการจำหน่ายสินค้าไม่มีการจัดแบ่งโซนขายสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ขยายปะปนกันทั้งอาหารแห้ง อาหารสด และเสื้อผ้าของใช้ต่างๆ การจำหน่ายอาหารสดและของเสียยังไม่ควบคุมอุณหภูมิในการแช่อาหาร โดยผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่ให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาตลาดสดในด้านการล้างทำความสะอาด การจัดแผงขาย มีการต่อต้านไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าหน้าที่ และคิดเห็นว่าเป็นงานของทางเทศบาล ซึ่ง

หน่วยงานควรดำเนินการเอง จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงมีการพัฒนาตลาดแห่งนี้ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสด นำชื่อ โดยจัดกิจกรรมพัฒนาต่างๆ ได้แก่ การอบรมให้ความรู้การจัดตั้งชมรมผู้ค้า การประชาสัมพันธ์ รมรงค์เรื่องการล้างตลาดอย่างถูกหลักสุขาภิบาล การทำความสะอาดแผงขายอาหารสดทุกวัน จัดบอร์ดให้ความรู้ด้านอาหารแก่ผู้ค้าและผู้บริโภค จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทัศนคติผู้ค้าก่อนและหลังจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำชื่อ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจัดกิจกรรม ให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอันเป็นแนวทางจัดการตลาดให้สามารถจำหน่ายอาหารและสินค้าที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ค้าในด้านการมีส่วนร่วมด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านคุ้มครองผู้บริโภคและด้านความปลอดภัยของอาหาร ต่อการพัฒนาตลาดสด นำชื่อ เทศบาลตำบลเชียงยืน ก่อนและหลังทำกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำชื่อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของในตลาดสดแห่งที่ 1 ที่ขายในช่วงที่ทำการศึกษ จำนวนทั้งหมด 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้ค้าต่อการพัฒนาให้เป็นตลาดสด นำชื่อ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้า ทัศนคติต่อการมีส่วนร่วม การสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองผู้บริโภค และความปลอดภัยของอาหาร ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดความหมายของคะแนนดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก		
มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ข้อความเชิงลบ		
มากที่สุด	1	คะแนน
มาก	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	4	คะแนน
น้อยที่สุด	5	คะแนน

การแปลผลคะแนนระดับการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ แปลผลโดยนำมาจัดระดับ 3 ระดับ คือ สูง ปานกลาง ต่ำ ซึ่งได้จากการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ Best (1977) โดยใช้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนกลุ่ม หรือระดับที่ต้องการแบ่ง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติสูง

ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติต่ำ

(Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจ แล้วปรับแก้ไข ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำเครื่องมือที่สร้างไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการค้าเทศบาลตำบลเชียงยืน แห่งที่ 2 ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากพื้นที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเชียงยืน พื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคมใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยในส่วนของความรู้อิงสูตรของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (KR-20) และความคิดเห็น ใช้สูตรคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการสำรวจตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืน ระหว่างเดือน มีนาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ 2554 โดยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของก่อนสัมภาษณ์ และงานวิจัยนี้ได้ขออนุญาตการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใบอนุญาตเลขที่ HE 542234

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วย

(1) ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยก่อนและหลังกิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำชื่อ ใช้สถิติเชิงอนุมาน Dependent t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ค้า

พบว่าผู้ค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเชียงยืนร้อยละ 66.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.75 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ร้อยละ 26.25 (อายุเฉลี่ย 43.85 ± 11.23 ปี) สถานภาพสมรสคู่ร้อยละ 83.75 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 56.25 มีรายได้จากการขายสินค้าที่ตลาดไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 56.25 (รายได้เฉลี่ย 7402.50-4952.02 บาท) จำหน่ายสินค้าที่ตลาดสดแห่งนี้มานานไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 35.00 (เฉลี่ย 10.82 ± 9.29 ปี) เกือบทั้งหมดมีแผงขายในตลาด 1 แผง ร้อยละ 97.50 และมีแผงขายในตลาด 2 แผง ร้อยละ 2.50 มีจำนวนผู้ขาย/ผู้ช่วย 2 คนต่อแผงร้อยละ 48.75 สินค้าที่จำหน่ายคือผักสดร้อยละ 28.75 จำหน่ายอาหารปรุงสำเร็จ และจำหน่ายอาหารแปรรูปหรือของชำจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 21.25 รับสินค้าจากพ่อค้าคนกลางมาจำหน่าย ร้อยละ 56.20

ข้อมูลทัศนคติของผู้ค้าเกี่ยวกับตลาดสด นำชื่อ

พบว่าในภาพรวมก่อนการจัดกิจกรรมพัฒนา มีคะแนนเฉลี่ย 3.18 ± 0.19 คะแนน หลังจัดกิจกรรมพัฒนา มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ± 0.18 คะแนน สูงกว่าก่อนการจัดกิจกรรมพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < 0.05$, $95\%CI = 0.79$ to 0.91) (ดังตารางที่ 1) ทัศนคติของผู้ค้าด้านต่างๆมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ก่อนการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ 3 ลำดับ ที่มีคะแนนต่ำได้แก่ ผู้ค้าจำเป็นต้องช่วยพนักงานเทศบาลล้างตลาดเพราะเป็นหน้าที่ (คะแนนเฉลี่ย 3.00 ± 1.37) ผู้ค้า/ผู้ช่วยขายควรมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงานการพัฒนาตลาดสดของทางเทศบาลได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.33 ± 1.20) และการสร้างความตระหนักในการพัฒนาตลาดสด นำชื่อ สำคัญกว่าการรู้กฎระเบียบ (คะแนนเฉลี่ย 3.30 ± 1.23) หลังการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับสูง ได้แก่ การสร้างความตระหนักในการพัฒนาตลาดสด นำชื่อ สำคัญกว่าการรู้กฎระเบียบ (คะแนนเฉลี่ย 4.25 ± 1.11) ผู้ค้ามีส่วนช่วยในกิจกรรมการพัฒนาตลาดสดได้ (คะแนนเฉลี่ย 4.14 ± 1.13) ความคิดเห็นจากประชาชนสามารถนำไปแก้ปัญหของตลาด/ใช้การพัฒนาตลาดได้ (คะแนนเฉลี่ย 4.10 ± 1.20) และข้อที่

ได้คะแนนต่ำคือ การฝึกอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารจะเป็นสำหรับผู้ค้าที่ขายอาหารเท่านั้น (คะแนนเฉลี่ย 3.76 ± 1.32) (ดังตารางที่ 2)

(2) ด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พบว่า ก่อนการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ 3 ลำดับที่มีคะแนนต่ำได้แก่ การทำความสะอาดแผงค้าทุกวัน สามารถควบคุมหนู และแมลงสาบได้ (คะแนนเฉลี่ย 2.89 ± 1.40) หากห้องน้ำ/ห้องส้วมสาธารณะไม่เพียงพอ ชายและหญิง ใช้ห้องน้ำรวมกันได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.01 ± 1.31) และป้ายชื่อและหมายเลขประจำแผงไม่จำเป็นต้องติดก็ได้ เพราะผู้ค้าและผู้ซื้อคุ้นหน้ากันดีอยู่แล้ว (คะแนนเฉลี่ย 3.05 ± 1.39) สำหรับหลังจัดกิจกรรมพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับสูง โดยผู้ค้ามีทัศนคติที่สูงที่สุดคือ ถ้ารู้สึกว่าการค้าขายไม่สกปรกหรือไม่เป็นอันมากก็ไม่จำเป็นต้องล้างเป็นทุกวัน (คะแนนเฉลี่ย 4.30 ± 1.08) การทำความสะอาดแผงค้าทุกวัน สามารถควบคุมหนู และแมลงสาบได้ (คะแนนเฉลี่ย 4.24 ± 1.02) ผู้บริโภคนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปบริเวณแผงขายสินค้า/ ตลาดได้ (คะแนนเฉลี่ย 4.21 ± 1.04) (ดังตารางที่ 3)

(3) ด้านคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ก่อนจัดกิจกรรมพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ 3 ลำดับที่มีคะแนนต่ำได้แก่ คำแนะนำเรื่องการล้างผักผลไม้ เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรให้ผู้บริโภคทราบ (คะแนนเฉลี่ย 2.95 ± 1.18) การรักษาความสะอาดของอาหารเป็นเรื่องรอง ที่สำคัญคือ อาหารต้องมีสีกลิ่นรสชาดดี และบริการดี (คะแนนเฉลี่ย 3.00 ± 1.3) และตลาดควรมีป้ายให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ปลอดภัยและประหยัด (คะแนนเฉลี่ย 3.06 ± 1.43) สำหรับหลังจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับสูง ได้แก่ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ (คะแนนเฉลี่ย 4.31 ± 0.96) เพื่อความสะดวกรวดเร็วผู้ค้าสามารถใช้มือหยิบจับอาหารปรุงสุกโดยตรง ให้แก่ผู้ซื้อ (คะแนนเฉลี่ย 4.18 ± 1.13) และผู้ค้าควรตรวจสอบตราชั่ง (กิโลกรัม) ให้ตรงกับตราชั่งกลาง (คะแนนเฉลี่ย 4.15 ± 1.19) (ดังตารางที่ 4)

(4) ด้านความปลอดภัยของอาหาร พบว่า ก่อนการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเมื่อพิจารณารายข้อ 3 ลำดับที่มีคะแนนต่ำ ได้แก่ สินค้าที่มี

เครื่องหมาย อย.กำกับถึงแม้จะหมดอายุ ก็ยังวางจำหน่ายได้ (คะแนนเฉลี่ย 2.74 ± 1.26) การเก็บรักษาอาหารเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า สามารถเก็บรวมกันได้ (คะแนนเฉลี่ย 2.90 ± 1.32) และถ้าเป็นไปได้ตลาดสดควรมีจุดทดสอบสารปนเปื้อนอาหารอย่างน้อย 1 จุด (คะแนนเฉลี่ย 3.09 ± 1.26) สำหรับหลังการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้ามีทัศนคติในระดับสูง ได้แก่การปนเปื้อนในอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ของตลาด (คะแนนเฉลี่ย 4.18 ± 1.20) ถ้าเป็นไปได้ตลาดสดควรมีจุดทดสอบสารปนเปื้อนอาหารอย่างน้อย 1 จุด (คะแนนเฉลี่ย 4.16 ± 1.02)และถ้ามีอาการเป็นหวัด ไอ จาม ตลอดเวลาควรใส่ผ้าปิดปากเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค (คะแนนเฉลี่ย 4.15 ± 1.03) (ดังตารางที่ 5)

บทสรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้ค้าตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืนเกี่ยวกับตลาดสด นำซื้อในภาพรวม ก่อนการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางร้อยละ 98.75 หลังจากการจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสด ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากร้อยละ 97.50

(1) ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ทัศนคติของผู้ค้าตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืนเกี่ยวกับตลาดสด นำซื้อ ก่อนการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางร้อยละ 90.00 หลังจากจัดกิจกรรมพัฒนาส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากร้อยละ 73.75

(2) ด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ค้าตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืนเกี่ยวกับตลาดสด นำซื้อ ก่อนการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางร้อยละ 90.00 หลังจากการจัดกิจกรรมพัฒนาส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากร้อยละ 87.50

(3) ด้านคุ้มครองผู้บริโภค พบว่าทัศนคติของผู้ค้าตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืนเกี่ยวกับตลาดสด นำซื้อ ก่อนการจัดกิจกรรมการพัฒนาผู้ค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลางร้อยละ 87.50 หลังจากการจัดกิจกรรมพัฒนาส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากร้อยละ 82.50

(4) ด้านความปลอดภัยของอาหาร พบว่าทัศนคติของผู้ค้าตลาดสดแห่งที่ 1 เทศบาลตำบลเชียงยืนเกี่ยวกับตลาดสด

นำซื้อ ก่อนการจัดกิจกรรมการพัฒนาฯ ผู้ค้าส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีในระดับปานกลางร้อยละ 87.50 หลังจากการ จัดกิจกรรมการพัฒนาฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก ร้อยละ 82.50

(5) ทัศนคติของผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของต่อกิจกรรม พัฒนาตลาดสด นำซื้อ พบว่า หลังการจัดกิจกรรมพัฒนาเป็น ระยะเวลา 3 เดือน ผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของ ส่วนใหญ่มีทัศนคติใน ด้านบวก โดยพบว่าในหัวข้อการแก้ปัญหาต่างๆในตลาดเป็น หน้าที่ของเจ้าพนักงานท้องถิ่น ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนและ หลังการพัฒนา $(3.19 \pm 1.22, 3.85 \pm 1.29)$ ซึ่งมีความ แตกต่างกันค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในการ ปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการพัฒนาตลาดสดการดำเนิน กิจกรรมพัฒนาตลาดสด นำซื้อ ทางเทศบาลได้เล็งเห็น ความสำคัญได้กำหนดแผนและนโยบายของท้องถิ่น สนับสนุน งบประมาณ ในการดำเนินการพัฒนาตลาดสด พร้อมทั้งให้การ สนับสนุนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน รับทราบโดยทั่วกัน เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ค้า/ผู้ช่วย ขายให้เข้ามามีส่วนร่วม พร้อมทั้งได้จัดตั้งชมรมผู้ค้าตลาดสด แห่งที่ 1 โดยผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของเป็นคณะกรรมการทั้งหมด และมีพี่เลี้ยงภาคีเครือข่ายต่าง ๆ คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลเชียงยืน ปลัดเทศบาล เจ้าหน้าที่

เจ้าพนักงานเทศบาลตำบลเชียงยืน โรงพยาบาลเชียงยืน สาธารณสุขอำเภอเชียงยืน สาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม ให้ ชมรมผู้ค้าจัดกิจกรรมพัฒนาตลาดสดอย่างต่อเนื่อง อัน นำไปสู่การจำหน่ายสินค้าและอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) ควรมีการเสริมสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้กับ ผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของเห็นความสำคัญในการให้ความรู้เรื่อง ตลาดสด นำซื้ออย่างสม่ำเสมอ

(2) คณะผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการผลักดัน ช่วยเหลือสนับสนุนในการพัฒนาตลาดสด นำซื้อ เช่นการจัด ระเบียบตลาดและการตั้งกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ในการอยู่ ร่วมกันของผู้ค้า/ผู้ช่วยขายของ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเชียงยืน และมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ได้สนับสนุนงบประมาณและ ทุนอุดหนุนการค้นคว้าและวิจัยในการทววิทยานิพนธ์หรือ การศึกษาอิสระ สำเร็จผลด้วยดีและผู้วิจัยทุกท่านที่ให้คำ แนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารณย์ โสตะ และอัมพรพรรณ อีรานูช. (2553). โครงการร่วมใจพัฒนาตลาดสด นำซื้อ. วารสารศูนย์บริการวิชาการ, 18(1), 49-55.
ธนกร สมานกุลทอง. (2552). ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตลาดสดนำซื้อ ศึกษากรณี ตลาดสดในเขตเทศบาล เมืองชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2553). คู่มือการพัฒนาตลาดสด นำซื้อ. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

Best, J.W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างทัศนคติของผู้ค้าเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสด นำซื้อในภาพรวม และรายด้าน (n=80)

ด้านการมีส่วนร่วม	ก่อน		หลัง		Diff	95%CI	t	p-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
1. ด้านการมีส่วนร่วม	3.2	0.34	3.96	0.38	0.75	.64 to .87	12.99	<0.001*
2. ด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม	3.18	0.38	4.07	0.34	0.89	.77 to 1	15.47	<0.001*
3. ด้านคุ้มครองผู้บริโภค	3.18	0.41	4.05	0.35	0.87	.75 to .99	14.49	<0.001*
4. ด้านความปลอดภัยของอาหาร	3.14	0.36	4.04	0.3	0.9	.79 to 1	16.84	<0.001*
รวม	3.18	0.19	4.03	0.18	0.85	.79 to .91	29.27	<0.001*

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ทศนคติของผู้ค้าด้านการมีส่วนร่วมก่อนและหลังการจัดกิจกรรมพัฒนาเพื่อยกระดับตลาดสด น้ำซ้อ (n=80)

ด้านการมีส่วนร่วม	ก่อนดำเนินการ			หลังดำเนินการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การตระหนักถึงการพัฒนาตลาดเป็นหน้าที่ของเจ้าของตลาด	3.26	1.37	ปานกลาง	3.96	1.20	สูง
2. ผู้ค้ามีส่วนช่วยในกิจกรรมการพัฒนาตลาดสดได้	3.03	1.32	ปานกลาง	4.14	1.13	สูง
3. ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องช่วยพนักงานเทศบาลล้างตลาด เพราะไม่ใช่หน้าที่	3.00	1.25	ปานกลาง	3.96	1.23	สูง
4. ผู้ค้ามีส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ตลาดสะอาดและเกิดความเป็นระเบียบ	3.29	1.27	ปานกลาง	3.83	1.34	สูง
5. กฎระเบียบที่เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นได้วางไว้สามารถอนุโลมไม่ปฏิบัติตามได้ถ้าเห็นว่าไม่จำเป็น	3.28	1.33	ปานกลาง	4.06	1.18	สูง
6. การแก้ปัญหาต่าง ๆ ในตลาดเป็นหน้าที่เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น	3.19	1.22	ปานกลาง	3.85	1.29	สูง
7. การฝึกอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารจำเป็นสำหรับผู้ค้าที่ขายอาหารเท่านั้น	3.10	1.19	ปานกลาง	3.76	1.32	สูง
8. ความคิดเห็นจากประชาชนสามารถนำไปแก้ปัญหของตลาด/ใช้การพัฒนาตลาดได้	3.34	1.28	ปานกลาง	4.10	1.20	สูง
9. การสร้างความตระหนักในการพัฒนาตลาดสด น้ำซ้อ สำคัญกว่าการรู้กฎระเบียบ	3.30	1.23	ปานกลาง	4.25	1.11	สูง
10. ควรมีการยกย่องชมเชย และมีรางวัล พร้อมใบประกาศ ผู้ค้าที่จัดแผงขายได้ถูกสุขลักษณะ	3.14	1.26	ปานกลาง	3.83	1.19	สูง
11. การตั้งชมรมผู้ค้าเพื่อพัฒนาตลาดสดเป็นสิ่งจำเป็น	3.21	1.21	ปานกลาง	3.93	1.33	สูง
12. ผู้ค้า/ผู้ช่วยขายควรมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงานการพัฒนาตลาดสดของทางเทศบาลได้	3.33	1.20	ปานกลาง	3.83	1.25	สูง
รวมด้านการมีส่วนร่วม	3.20	0.34	ปานกลาง	3.96	0.38	สูง
หมายเหตุ	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับสูง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติในระดับต่ำ					

ตารางที่ 3 ทศนคติของผู้ค้าด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมก่อนและหลังการจัดกิจกรรมพัฒนาเพื่อยกระดับตลาดสด น้ำซ้อ (n=80)

ด้านการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม	ก่อนดำเนินการ			หลังดำเนินการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ถ้าอยู่ในช่วงเร่งรีบสามารถทิ้งขยะมูลฝอยและสิ่งของที่ไม่ใช้ลงพื้นได้ แล้วค่อยเก็บทีหลัง	3.11	1.31	ปานกลาง	3.93	1.27	สูง
2. ถ้ารู้สึกว่าการล้างล้างไม่สกปรกหรือไม่เป็นมากก็ไม่จำเป็นต้องล้างเป็นทุกวัน	3.48	1.32	มาก	4.30	1.08	สูง
3. การทำความสะอาดแผงค้าทุกวัน สามารถควบคุมหนูและแมลงสาบได้	2.89	1.40	ปานกลาง	4.24	1.02	สูง
4. การควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค เป็นหน้าที่ผู้ค้าต้องดูแลตนเอง	3.23	1.29	ปานกลาง	4.16	1.11	สูง
5. ผู้ค้าเลี้ยงสัตว์เลี้ยงบริเวณแผงขายสินค้า	3.08	1.28	ปานกลาง	4.04	1.18	สูง
6. ผู้บริโภคนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปบริเวณแผงขายสินค้า/ตลาดได้	3.20	1.17	ปานกลาง	4.21	1.04	สูง
7. ผู้ค้าและผู้ขายอาหารควรแต่งกายเรียบร้อย สวมผ้ากันเปื้อน/ใส่หมวกคลุมผม	3.35	1.21	มาก	3.95	1.24	สูง
8. ป้ายชื่อ/หมายเลขประจำแผง ไม่จำเป็นต้องติดก็ได้ เพราะผู้ค้าและผู้ซื้อคุ้นหน้ากันอยู่แล้ว	3.05	1.39	ปานกลาง	4.05	1.09	สูง
9. ไม่ควรมีถังขยะประจำแผงขายจะทำให้แฉะ เป็นที่เพาะพันธุ์แมลงวัน หนู	3.38	1.27	มาก	4.14	1.16	สูง
10. ท่านเห็นด้วยกับการคัดแยกขยะ ก่อนนำไปทิ้ง	3.24	1.28	ปานกลาง	4.11	1.17	สูง
11. หากห้องน้ำ/ห้องส้วมสาธารณะไม่เพียงพอ ชาย-หญิง ใช้ห้องน้ำรวมกันได้	3.01	1.31	ปานกลาง	3.88	1.44	สูง
12. การรักษาความสะอาดบริเวณตลาดเป็นหน้าที่ของผู้ดูแลตลาด	3.23	1.24	ปานกลาง	3.85	1.27	สูง
รวมด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม	3.18	0.38	ปานกลาง	4.07	0.34	สูง
หมายเหตุ	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับสูง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติในระดับต่ำ					

ตารางที่ 4 ทักษะการตัดสินใจด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคก่อนและหลังการจัดกิจกรรมพัฒนาเพื่อยกระดับตลาดสด นำซื้อ (n=80)

ด้านคุ้มครองผู้บริโภค	ก่อนดำเนินการ			หลังดำเนินการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่สะอาดปลอดภัยอยู่แล้ว ไม่ต้องมีแผ่นพับแจก	3.33	1.04	ปานกลาง	3.93	1.19	สูง
2. เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่ต้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องชั่ง (กิโลกรัม) เอง	3.38	1.30	มาก	4.05	1.22	สูง
3. ผู้ค้าควรตรวจสอบตราชั่ง (กิโลกรัม) ให้ตรงกับตราชั่งกลาง	3.16	1.41	ปานกลาง	4.15	1.19	สูง
4. ผู้ขายจําราคาสินค้าได้ ไม่จำเป็นต้องมีป้ายแสดงราคาสินค้าอีก	3.35	1.39	มาก	3.81	1.24	สูง
5. ผู้ค้าไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบ หากจำหน่ายสินค้าทำให้ผู้บริโภคท้องเสีย/อาหารเป็นพิษ	3.20	1.26	ปานกลาง	4.04	1.14	สูง
6. คำแนะนำเรื่องการล้างผักผลไม้ เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรให้ผู้บริโภคทราบ	2.95	1.18	ปานกลาง	4.08	1.23	สูง
7. การรักษาความปลอดภัยของอาหารเป็นเรื่องรองที่สำคัญคืออาหารต้องมีสีกลิ่นรสดีและรสชาติดีและบริการดี	3.00	1.31	ปานกลาง	3.94	1.22	สูง
8. ผู้ค้าควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่าผลกำไร	3.31	1.24	ปานกลาง	3.98	1.19	สูง
9. ถ้าสินค้าขาดตลาด ผู้ค้ากำหนดราคาได้เอง	3.11	1.16	ปานกลาง	4.14	1.18	สูง
10. ตลาดควรมีป้ายให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ปลอดภัยและประหยัด	3.06	1.43	ปานกลาง	4.01	1.12	สูง
11. เพื่อความสะดวกรวดเร็วผู้ค้าสามารถใช้มือถือหยิบจับอาหารปรุงสุกโดยตรง ให้แก่ผู้ซื้อ	3.26	1.31	ปานกลาง	4.18	1.13	สูง
12. ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้	3.08	1.26	ปานกลาง	4.31	0.96	สูง
รวมด้านคุ้มครองผู้บริโภค	3.18	0.41	ปานกลาง	4.05	0.35	สูง
หมายเหตุ	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับสูง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติในระดับต่ำ					

ตารางที่ 5 ทักษะการตัดสินใจด้านความปลอดภัยของอาหาร ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมพัฒนา เพื่อยกระดับตลาดสด นำซื้อ (n=80)

ด้านความปลอดภัยของอาหาร	ก่อนดำเนินการ			หลังดำเนินการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การปนเปื้อนในอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ของตลาด	3.36	1.34	มาก	4.18	1.20	สูง
2. ถ้าเป็นไปได้ตลาดควรจัดจุดทดสอบสารปนเปื้อนอาหารอย่างน้อย 1 จุด	3.09	1.26	ปานกลาง	4.16	1.02	สูง
3. ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบสารปนเปื้อนในอาหาร เพราะผู้ค้าไม่ได้ผลิตสินค้าเหล่านั้นเอง แต่ไป รับประทานอีกที่ควรไปตรวจที่แหล่งผลิต มากกว่า	3.16	1.30	ปานกลาง	3.90	1.18	สูง
4. ถ้ามีอาการเป็นหวัด ไอ จาม ตลอดเวลา ควรใส่ผ้าปิดปากเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของ เชื้อโรค	3.13	1.31	ปานกลาง	4.15	1.03	สูง
5. การจัดแบ่งประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นวิธีป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร	3.16	1.35	ปานกลาง	4.06	1.17	สูง
6. ผู้ค้าควรใช้หลอดไฟบริเวณแผงขายอาหาร เพราะทำให้อาหารและดูสวยงาม น่าซื้อ	3.18	1.31	ปานกลาง	3.88	1.21	สูง
7. อาหารประเภทเนื้อสัตว์ไม่ควรกินสุก ๆ ดิบ ๆ เพราะอาจจะก่อให้เกิดโรคพยาธิใบไม้ในตับ	3.40	1.34	มาก	4.11	1.18	สูง
8. ผู้ค้านำผักผลไม้สดที่ไม่มียอยแมลงมาขาย เพราะลูกค้าชื่นชอบถึงแม้ว่าจะมีสารเคมีบ้าง ก็ไม่เป็นไร	3.21	1.32	ปานกลาง	3.86	1.34	สูง
9. อาหารที่สามารถขายได้หลายวัน ควรเก็บมิดชิด ป้องกันสัตว์พาหนะนำโรค	3.29	1.36	ปานกลาง	4.01	1.19	สูง
10. การเก็บรักษาอาหารเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า สามารถเก็บรวมกันได้	2.90	1.32	ปานกลาง	4.00	1.21	สูง
11. ผู้ค้าและผู้ช่วยขายควรตรวจหาสารปนเปื้อนในอาหารได้	3.13	1.32	ปานกลาง	4.08	1.11	สูง
12. สินค้าที่มีเครื่องหมาย อย. กำกับถึงแม้จะหมดอายุ ก็ยังวางจำหน่ายได้	2.74	1.26	ปานกลาง	4.11	1.17	สูง
รวมด้านความปลอดภัยของอาหาร	3.14	0.36	ปานกลาง	4.04	0.30	สูง
หมายเหตุ	ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับสูง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติในระดับต่ำ					