

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็น ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มี ต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ลักษณะของทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ โน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (rediness to act) ถ้ามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ ก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมี แนวโน้มจะคงเส้นคงวา (attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรม

กับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในได้สภาวะแวดล้อม (attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในได้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

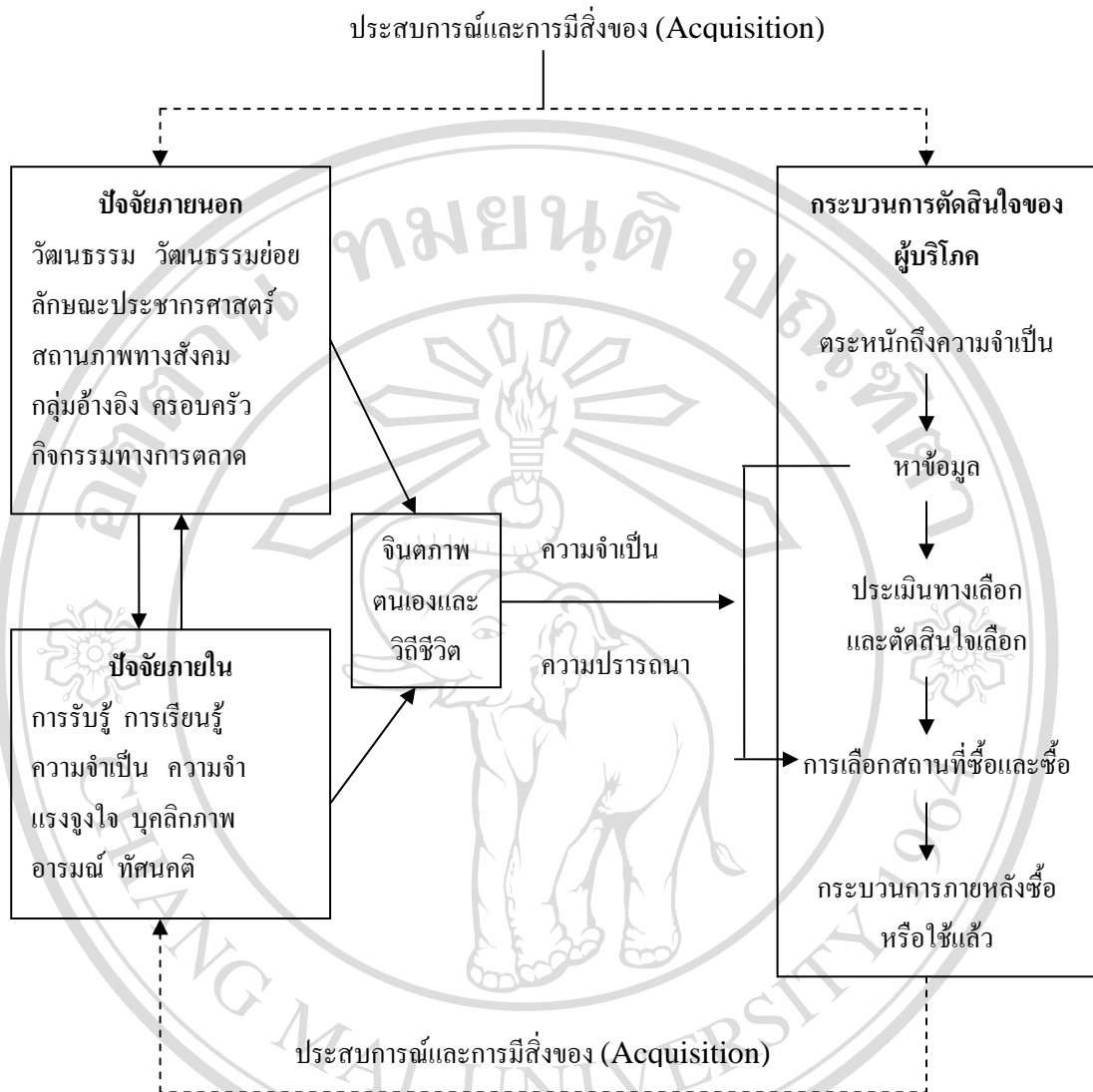
โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective or feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative or doing or behavior)

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปรากฏการณ์สากล ที่เกิด จากมนุษย์ มี ความต้องการ (wants) และความจำเป็น (needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งต่าง ๆ และมีความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เช่น การยอมรับและความรักจากผู้อื่น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (experience) หรือแนวคิดรวบยอด (concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนอง ความจำเป็น (needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม



ภาพที่ 1 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อการใช้ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/การใช้

รูปแบบจำลองในภาพที่ 1 เป็นการจำลองแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับผลกระทบจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ (1) ปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้มี 7 ชนิด คือ วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมย่อย (subculture) ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographics) สถานภาพทางสังคม (social status) กลุ่มอ้างอิง (reference group) ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด และ (2) ปัจจัยภายใน ซึ่งมี 10 ชนิด คือ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความจำเป็น (needs) ความจำ (memories) แรงจูงใจ (motivation) บุคลิกภาพ (personality) อารมณ์ (emotion) ทักษะ (attitude) จินตภาพตนเองหรือ

ภาพลักษณ์ตนเอง (self-image) และวิถีชีวิต (lifestyle) ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อกันและกัน และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ

จินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเวลานั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก แล้วส่งผลให้เกิดความจำเป็น และความปรารถนา (desires) ก่อนจะส่งผลกระทบไปยังการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเป็นกระบวนการและเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ ซึ่งกระบวนการของการตัดสินใจ (Decision making process) มี 4 ขั้นตอน คือ การยอมรับว่ามีปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและเลือก และการเลือกสถานที่ซื้อและการซื้อ ภายหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้า/บริการแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจครั้งต่อไป ประสิทธิภาพภายหลังการซื้อ/การใช้แล้ว อาจมีทั้งบวกและลบ ซึ่งส่งผลกระทบกลับไปยังปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในและวนเวียนกลับมาเป็นปัจจัยต้นเหตุต่อไปอย่างต่อเนื่อง (สุภาพรณ์ พลนิกร, 2548)

2.3 แนวความคิดเรื่องสุขลักษณะอาหาร

สุขลักษณะอาหาร หมายถึง การผลิต การปฏิบัติต่ออาหาร การเก็บรักษาอาหาร อย่างปลอดภัย ดูแลรักษาอาคารสถานที่ผลิต พนักงานที่อยู่ในกระบวนการผลิต อุปกรณ์การผลิตให้มีความสะอาดเท่าที่จะทำได้ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการเจ็บป่วย ควรมีการสอนวิธีการปฏิบัติที่ดี และควบคุมให้มีการปฏิบัติตามคำแนะนำ

สุขลักษณะอาหารที่ดี จะช่วยป้องกันโรคและการเจ็บป่วย ในทางตรงกันข้ามที่ผลิตขึ้นมาอย่างไม่ถูกสุขลักษณะ จะเป็นต้นเหตุของการแพร่ระบาดของอาหารเป็นพิษ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยอย่างร้ายแรงได้

การมีสุขลักษณะที่ไม่ดี นอกจากการทำให้เกิดการเจ็บป่วย และบาดเจ็บแล้ว ยังสามารถนำไปสู่ การปนเปื้อนของอาหาร โดยเชื้อโรค และสิ่งปนเปื้อนอื่น ๆ การสูญเสียอาหาร การเข้าอยู่อาศัยโดยสัตว์พาหะนำโรค เช่น แมลงวัน หนู การต้องเสียเวลาวันทำงานเนื่องจากวันเจ็บป่วย การผลิตและประสิทธิภาพการผลิตที่ต่ำลง การสูญเสียลูกค้าและผลกำไรและการถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

กฎหมายอาหารของประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะครอบคลุมถึงอาคารสถานที่ผลิตอาหาร ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงคนงาน บทลงโทษสำหรับการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ได้แก่ การปรับ จำคุก และปิดกิจการ พ่อค้าอาจถูกฟ้องโดยผู้บริโภคได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ กิจการกิจการค้า (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ ความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย โดยน้ำแร่ตราออราเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เวลาในการเลือกซื้อจะไม่แน่นอนตามแต่โอกาส และเลือกซื้อครั้งละ 1 ขวดมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีตรารับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคาได้แก่ สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก ด้านสถานที่ ได้แก่ การกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ทั่วไป และการมีสินค้าเป็นประจําสม่ำเสมอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโฆษณาที่น่าสนใจ มีสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และควรจะให้มีการทดลองสินค้าด้วย

มยุรี เสวตรัฐกุล (2544) ศึกษาทัศนคติของประชาชนคนไทย ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีต่อสิ่งมีชีวิตและผลิตภัณฑ์แปลงพันธุกรรม ได้ผลการศึกษาว่า ประชาชนที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของทัศนคติเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลจากสื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อโทรทัศน์ และการได้รับข้อมูลจากบุคคลที่แตกต่างกัน

อรทัย ใจเอื้อ (2549) ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคปลากระป๋องในขอสมะเขือเทศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่า องค์กรประกอบด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสามแม่ครัวและตราโรซามากที่สุด และทราบว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและคุณภาพจะแตกต่างกันตามผู้ผลิต และรับรู้ว่าเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับข้าวและเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย องค์กรประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกมีความพอใจในการจัดจำหน่ายมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญเรื่อง หาซื้อง่าย มีวางจำหน่ายทั่วไป ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ เรื่องการมีเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีการติดฉลากระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ในด้านราคา มีความพอใจเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับเฉยๆ ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ องค์กรประกอบด้านพฤติกรรม มีความถี่ในการบริโภคคือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารทันที

นารถศยา ชมนารถ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายแคบหมูของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อแคบหมูไว้มันปรุงรส โดยพิจารณาเลือกซื้อแคบหมูที่มีตราฮี้อ และบรรจุภัณฑ์ การตัดสินใจในการเลือกซื้อนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเอง ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแคบหมูโดยจากเพื่อน และเหตุผลในการเลือกซื้อแคบหมู เพื่อนำไปปรับประทาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อแคบหมูด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสดใหม่ ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านหาซื้อง่าย และด้านเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายมี อธิษาศัยดี สุภาพ ในส่วนปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พบในการซื้อแคบหมู พบว่า ปัญหาในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาด้านกลิ่นเหม็นหืน ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้จำหน่าย/พนักงานขายไม่สุภาพ

วันชัย แดงสุวรรณานนท์ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตาม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก พบว่า องค์ประกอบด้าน ความรู้ความเข้าใจเรื่องไข้หวัดนก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง เนื้อไก่ที่ปรุงสุก แล้วมีความปลอดภัยจากไข้หวัดนก รัฐบาลใช้มาตรการกำจัดไก่ติดเชื้ออย่างเข้มงวด ไม่มีใครป่วย หรือตายจากการกินไก่สุกหรือไข่สุก รัฐบาลให้มาตรการควบคุมเฝ้าระวังไก่ที่เป็นโรคอย่างเข้มงวด คนที่เสียชีวิตเพราะสัมผัสไก่ที่ป่วยเป็นไข้หวัดนกเท่านั้น และไข้หวัดนกที่ตรวจพบในไก่ที่เลี้ยง แบบระบบเปิดหรือชายทุ่งเท่านั้น องค์ประกอบด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับเอี่ยมมาก ในด้าน ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมั่นในเรื่อง มีความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค ด้านราคา พอใจเรื่องการติดป้ายบอกราคา คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและมีหลายราคาให้เลือก ด้านช่องทางจำหน่าย พอใจ เรื่องสถานที่สะอาด มีแหล่งจำหน่ายจำนวนมาก ใกล้บ้าน และด้านส่งเสริมการตลาดพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง ในเรื่องการรณรงค์บริโภคไก่ของภาครัฐมีอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์เรื่องการ จัดการคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ยังคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด ตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนกอยู่ แต่ปริมาณการซื้อลดน้อยลง ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ เชื่อมั่นความปลอดภัยมากขึ้นจากการที่มีหน่วยราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบซึ่งมีขั้นตอน ตรวจสอบและออกตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพความปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์ไก่สดพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงขั้นตอนและวิธีการที่ดำเนินการอยู่

อรพิน บุญโชคชัย (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสารให้ความหวานพลังงานต่ำใน กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มที่บริโภคและไม่บริโภคสารให้ความหวานพลังงานต่ำเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความแตกต่างกันที่สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยกลุ่มที่บริโภคมีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แต่กลุ่มที่ไม่บริโภคมีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ในด้านความรู้ความเข้าใจกลุ่มที่บริโภคตอบถูกต้องต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนผู้ที่รู้ว่าสารให้ความหวานพลังงานต่ำสามารถใช้ทดแทนน้ำตาลได้สูงกว่าความรู้เรื่องอื่น ๆ ด้านความพึงพอใจ ทั้ง 2 กลุ่มเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มที่บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ไม่บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคา ด้านพฤติกรรม ทั้ง 2 กลุ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ให้ความหวานพลังงานต่ำตราอิกวลมากที่สุด เนื่องจากเป็นตราที่มีชื่อเสียงและเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยรู้จักผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่มที่ไม่บริโภครู้จักทางสื่อโทรทัศน์ ปัญหาส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องรสชาติ ด้านราคาคือราคาแพงกว่าน้ำตาล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เรื่องมีน้อยหาซื้อยาก และด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องควรมีการแจกสินค้าทดลองบริโภคก่อนซื้อ กลุ่มที่ไม่บริโภคให้เหตุผลที่ไม่บริโภคคือราคาแพง ไม่แน่ใจว่าจะมีแคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลจริง และไม่มีควมจำเป็นต้องควบคุมน้ำหนัก และแนวโน้มการบริโภคในอนาคตคือไม่บริโภค

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี (2551) ศึกษาการดำเนินการกรณีหน่อไม้ปั่นพบว่าหน่อไม้ปั่นเป็นอาหารที่มีความเสี่ยงสูง และจำเป็นต้องมีการควบคุมกระบวนการการผลิตอย่างเข้มงวด เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ไม่ถูกต้องจะทำให้เชื้อที่ปนเปื้อนหลงเหลือและสร้างสารพิษได้ จึงได้แนะนำมาตรการการดำเนินการคือ 1. ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนได้แก่ ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติในการเลือกซื้อและบริโภคหน่อไม้ปั่นสำหรับผู้บริโภค ให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตหน่อไม้ปั่นที่ถูกต้อง การขออนุญาตผลิตให้ถูกต้องตามกฎหมาย และมาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิต (GMP) สำหรับผู้ผลิต และให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการรับซื้อหน่อไม้ปั่นจากผู้ผลิตว่าต้องมีเลขสารบอาหาร และ ให้ความรู้ในเรื่องการเลือกซื้อ เช่นเดียวกับผู้บริโภคสำหรับผู้จำหน่าย 2. ตรวจสอบเฝ้าระวังสถานที่ผลิตและจำหน่าย 3. เก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อส่งวิเคราะห์ที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และควรมีการควบคุมและดำเนินการตามกฎหมายหรือมีบทลงโทษที่เข้มงวดในกรณีที่มีการผลิตไม่ถูกวิธี เพื่อลดอันตรายของภาวะอาหารเป็นพิษจากหน่อไม้ปั่น