

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแปงลอยริมทางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ให้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อาหารสด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมึ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและ งานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติหรือ **FAO; Food and Agriculture Organization of the United Nations (2534)** ได้ให้ความหมายของร้านอาหารริมทางไว้ว่าอาจหรือ เป็นร้านที่ตั้งอยู่ด้านนอกหรือภายใต้หลังคาอาคารที่ซึ่งง่ายต่อการเข้าไปได้ง่ายจากถนน จากจำนวน ประชากรเมืองที่เพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อัตราจำนวนร้านอาหารริมทางในเมืองหลายๆแห่ง ทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น การอพยพ ย้ายถิ่นของคนในชนบทเข้าสู่ชุมชนเมืองได้เพิ่มความต้องการตามกลาง กลุ่มคนทำงานให้รับประทานอาหารนอกบ้าน ความต้องการอาหารที่มีราคาไม่แพงนักอาหารปรุง เสร็จพร้อมทานได้เพิ่มจำนวนขึ้นตามขนาดประชากร โดยเฉพาะผู้หญิงมีเวลาในการเตรียมอาหาร น้อยลงความหมายอาหารริมทางและอาหารจานด่วน อาหารพร้อมที่จะกิน และเครื่องดื่มขาย และ เตรียมพร้อมรับประทานบางครั้งในที่สาธารณะโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำว่า "อาหารริมทาง" มีคำอธิบายที่

หลากหลายไม่ว่าจะหมายถึงอาหารหรือเครื่องดื่มพร้อมรับประทานที่ถูกจัดจำหน่ายอาจหรือถูกจัดเตรียมในสถานที่สาธารณะอาจหรือในบริเวณถนนทางเท้า เช่นเดียวกับอาหารจานด่วน ขั้นตอนการเตรียมขั้นสุดท้ายของอาหารริมทางเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าสั่งอาหารที่ซึ่งสามารถบริโภคได้ ณ ที่ที่มีการซื้อหรือนำกลับไป อาหารริมทางและอาหารจานด่วนมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับมื้ออาหารที่ร้านอาหารและเป็นทางเลือกนันทนาการที่เยาวชนต่างชาติให้ความสนใจ[ความหมายของอาหารริมทางถูกตกลงขึ้นภายใต้การประชุมของ FAO ในระดับภูมิภาคเรื่องอาหารริมทางในเอเชียที่จัดขึ้นในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซียในปี 1986 (Winarno, 1986)]

บทบาทในทางเศรษฐกิจของอาหารริมทางอาหารริมทางนับได้ว่าเป็น ไมโครอุตสาหกรรมมีความสำคัญสำหรับการวางแผนทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาของหลายเมือง เช่น ในเมืองโบกอร์ (Bogor) ประเทศอินโดนีเซียที่มียอดขายของอาหารริมทางมากถึง 67 ล้านดอลลาร์ต่อปี (Cohen, 1986) ส่วนในประเทศมาเลเซียอาหารริมทางมีจำนวนยอดขายเฉลี่ยที่ 22 ล้านดอลลาร์ต่อปี (Allain, 1988) นี่เป็นตัวเลขที่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาว่ากำไรส่วนใหญ่ที่จะเกิดขึ้นทั้งในประเทศทั้งยังช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆด้วย

ปณิศา มีจินดา และคณะ (2551) ได้จัดทำ โครงการความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากทั้งสองจังหวัดนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอันดับสองในห้า ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการประเมินว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตนิสัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรมสำรวจรูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยว (ชาวไทยและชาวต่างประเทศ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม 2 ชุด เป็นแบบสอบถามภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ขนาดตัวอย่างจำนวน 800 คน แบ่งเป็นจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน และจังหวัดภูเก็ต 400 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นชาย (66%) มีอายุระหว่าง 25-54 ปี (67%) มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป (43%) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 40% มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ แสวงหาประสบการณ์จากระบบการดำรงชีวิตและบุคคลที่แตกต่าง ลักษณะที่มีอิทธิพลสูงสุดของแหล่งท่องเที่ยวคือ อาหาร บุคคลท้องถิ่น และทัศนียภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความภักดีต่ำ (41%) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ (1) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก คือ (1) ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยว (2) ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (3) คุณค่าที่รับรู้

สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอาหารพร้อมปรุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง แหล่งจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุนวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา คือ การแสดงป้ายราคาชัดเจน และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดราคาเมื่อในปริมาณที่กำหนด

ธนวัฒน์ ศาสวัตวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จากประชากรวัยทำงานในบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงาน โดยการออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีเหตุในการเลือกวิธีการรับประทานอาหารดังกล่าวคือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว อยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จะไป โดยมี เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำให้ไป ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก และนิยมไปรับประทานอาหารกลางวันกับเพื่อน รับประทานอาหารในวันทำงานร่วมกัน 3-5 คน ในวันทำงานนิยมรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยตามสั่ง ข้าวราดแกง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารกลางวันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 31-50 บาท

จิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจำนวน 400 คน อายุ 20-50 ปี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลา กลางวัน มักจะทานอาหารประเภทข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว บ่อยี่สุ่น ในการบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอยผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์ และราคาในระดับมาก สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรม

รับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดและด้านรูปแบบการให้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ

Parveen Pannu and others (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอาหารริมทางในกรุงเดลีเกี่ยวกับ การวิเคราะห์สถานการณ์ ของการรับรู้การรณรงค์ โดยได้พูดถึงอาหารริมทางในประเทศอินเดีย ที่ไม่เพียงแต่มีราคาถูก สะดวก และเป็นแหล่งทำงานของประชากรจำนวนมากในประเทศกำลังพัฒนาอย่างอินเดียแล้ว แต่ยังเป็นแหล่งผลิตอาหารพื้นเมืองที่มีบทบาทความสำคัญ ในการปรับปรุงและ ผลักดันภาคการท่องเที่ยวของโลก ร้านอาหารริมทางในอินเดียส่วนใหญ่แล้วจะไม่เป็นระเบียบในขั้นตอนต่างๆ เช่น ความสะอาดที่ไม่ได้มาตรฐาน และการกำจัดสิ่งสกปรกที่ไม่เหมาะสม ใช้แบบสอบถามจากนักเรียน 500 คนที่มีการศึกษาในระดับสูง ซึ่งให้ข้อมูลที่มีนัยสำคัญแม้ว่า 62.8% มีความตระหนักเกี่ยวกับความสำคัญของอาหารปลอดภัย 25% มีความรู้ในการจัดเก็บอาหารที่ปลอดภัยโดยการรักษาปัจจัยด้านอนามัย และป้องกันการปนเปื้อน ผู้บริโภค 67.8 % รู้ว่าการใช้เครื่องทำความสะอาดช่วยลดโอกาสของการปนเปื้อน ผู้บริโภค 66.4% ได้มีการตรวจสอบวันหมดอายุบนผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุก่อนที่จะซื้อ และมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภค 58.8% ไม่ทราบเกี่ยวกับกฎหมายความปลอดภัยของอาหาร หรือมาตรฐาน

สงวนลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved