

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสใน เขตกรุงเทพมหานคร



นายชาญรงค์ จันทร์เต็ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

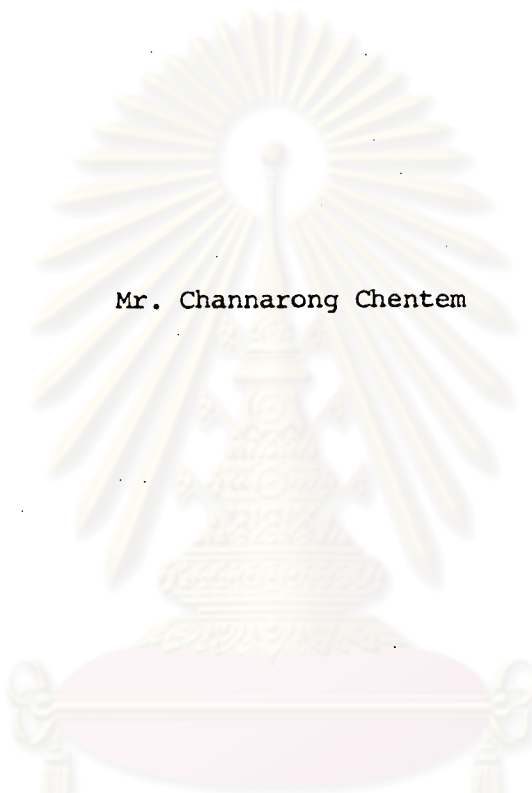
พ.ศ. ๒๕๒๕

ISBN ๙๗๔-๕๖๖-๑๔๔-๗

013291

I 1๖515904.

A Study on Ultimate Consumer Behavior Towards Monosodium
Glutamate in Bangkok Metropolitan Area



Mr. Channarong Chentem

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

ISBN 974-566-145-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสใน เขต
 กรุงเทพมหานคร

ชื่อ นายชาญณรงค์ จันทร์เต็ม

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา ๒๕๒๕



บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรส
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนเน้นหนักไปทางด้านการศึกษา โดยการออก
 แบบสอบถามและทำการสอบถามผู้บริโภคประมาณ ๗๐๐ ราย

ผลของการศึกษาพบว่าสภาพตลาดของผงชูรสเป็นตลาดประเภทผู้ขายน้อยราย
 ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสยี่ห้ออายิโนะโมะโต๊ะ
 ถึงร้อยละ ๔๒.๖ และยี่ห้ออื่น ๆ เพียงเล็กน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้าน
 ขายของชำ ทั้งนี้เพราะคำนึงถึงความสะดวกอยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก

การตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการโฆษณา แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้
 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และความเคยชินเป็นหลัก

จากผลของการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ใช้ผงชูรส
 น้อยกว่าผู้มีการศึกษาน้อย แต่ในกลุ่มที่ใช้ผงชูรสทั้งสองระดับการศึกษานี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรส
 โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน ส่วนในแง่ความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริโภค
 ผงชูรสจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัวอื่น เป็นเหตุให้มีผู้เลิกใช้ผงชูรส
 ถึงร้อยละ ๒๔.๗ เมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มในการใช้ผงชูรสในอนาคตแล้ว พบว่าร้อยละของผู้ที่ใช้
 ผงชูรสมีแนวโน้มลดลง

จากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้

๑. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและมาตรฐานของ ผงชูรส ตลอดจนความปลอดภัยในการบริโภคผงชูรส และ เน้นถึงคุณสมบัติของผงชูรสในแง่ของการเพิ่มรสชาติอาหาร

๒. ด้านราคา ควรคงราคาปัจจุบันไว้ ไม่ควรมีการลดราคาทั้งนี้เพราะการลดราคาไม่มีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะขณะนี้ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติไม่ดีต่อผงชูรส ถ้าลดราคาลงอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าขณะนี้บริษัทขายสินค้าไม่ได้ เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจต่อสินค้ามากขึ้น

๓. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสนใจต่อร้านค้าปลีกข้างบ้านให้มากที่สุด รวมทั้งความสะดวกในการสั่งซื้อ

๔. การส่งเสริมการจำหน่าย ควรเน้นในแง่การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผงชูรส ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพแขวนตามร้านค้า เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

With respect to the opinion on the use of monosodium glutamate, the studied group believe that monosodium glutamate is harmful to health both for them and their family. Thus, 25.7 percent of the studied group stop using it. Analyzing the trend of monosodium glutamate future use, there is a tendency that the percentage of consumers using monosodium glutamate will decrease.

From this study, the writer suggests as follows:

1. With respect to the product, the manufacturers should make the consumers feel confident in both the standard quality of the product and the safety in using the product. The product's quality in making food taste better should be emphasized.
2. With respect to the price, the price should be maintained. Discounting does not help to increase the sales. Furthermore, at present the consumers do not have good attitudes towards monosodium glutamate. Reducing the price may lead to the misunderstanding that the sales of this product has dropped; thus, further lead to consumers distrust of the product.
3. With respect to the distributing channel, the retail shops in residential areas should be given more attention. This includes convenience in purchasing.
4. With respect to sales promotion, it should be publicized so as to make consumers have good attitudes towards monosodium glutamate. Advertisement through visual mass media such as television, magazines and posters, etc. should be used.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ก็เพราะได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากหลายท่าน โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์และฝ่ายผลิตของบริษัทอายโนะโมะโตะที่ได้กรุณาให้ข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับการผลิต การตลาด และคุณสมบัติต่าง ๆ ของผงชูรส และที่จะลืมเสียมิได้คือ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ. ที่นี้ด้วย

ที่สำคัญอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านมาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล รองศาสตราจารย์ สุรชนา วิวัฒน์ชาติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโรคาภิจ ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการ และกรรมการสอบ และให้คำแนะนำแก้ไขจนได้วิทยานิพนธ์ฉบับที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ชาญรงค์ จันทร์เต็ม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฉี
รายการแผนภูมิประกอบ	ค
บทที่	
๑ บทนำ	๑
วัตถุประสงค์	๒
ขอบเขตของการศึกษา	๒
ประโยชน์ที่จะได้รับ	๒
วิธีการศึกษาค้นคว้า	๒
ประชากรและวิธีเลือกตัวอย่าง	๓
การวิเคราะห์ข้อมูล	๓
ข้อสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	๔
๒ การผลิต	๕
ประวัติความเป็นมาของผงชูรส	๕
การค้นพบโมโนโซเดียมกลูตาเมต	๗
กรรมวิธีในการผลิตโมโนโซเดียมกลูตาเมต	๗
ปริมาณที่เหมาะสมของผงชูรสที่ใส่ในอาหารชนิดต่าง ๆ	๘
ภาวะการตลาด	๑๕
การส่งเสริมการขาย	๑๘
ปัญหาทางการตลาด	๑๘

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๓ ผลของการวิจัย	๒๐
สถานะทาง เศรษฐกิจและสังคม	๒๑
ประสบการณ์ในการใช้และการซื้อผงชูรส.....	๒๗
สาเหตุและโอกาสที่ผู้บริโภคร เคยใช้ผงชูรสแล้ว เลิกใช้กับผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสหันกลับมาใช้หรือลองใช้	๑๐๔
ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผงชูรส	๑๑๑
แนวโน้มของการใช้ผงชูรส.....	๑๔๓
๔ สรุปและข้อเสนอแนะ.....	๑๔๔
บรรณานุกรม	๑๔๓
ภาคผนวก	๑๔๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
๒.๑	ปริมาณกลูตาเมตในอาหารธรรมชาติ	๖
๒.๒	ปริมาณที่เหมาะสมของผงชูรสที่ใส่ในอาหารชนิดต่าง ๆ	๘
๒.๓	ผลการวิเคราะห์ปริมาณ MSG ในอาหารประเภทต่าง ๆ	๑๑
๒.๔	แสดงราคาขายปลีกผงชูรสยี่ห้อต่าง ๆ	๑๔
๓.๑	แสดงการใช้และไม่ใช้ผงชูรสของผู้บริโภค	๒๑
๓.๒	แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	๒๑
๓.๓	แสดงจำนวนผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน เคยใช้แล้วเลิกใช้ ไม่เคยใช้ผงชูรส จำแนกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว	๒๔
๓.๔	แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผงชูรสของผู้ที่ใช้ผงชูรสปรุงอาหารใน ปัจจุบัน	๒๗
๓.๕	แสดงการซื้อผงชูรสของแม่บ้าน จำแนกตามอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว	๒๘
๓.๖	แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ	๓๑
๓.๗	แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	๓๒
๓.๘	แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามรายได้	๓๓
๓.๙	แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา	๓๔
๓.๑๐	แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ	๓๔
๓.๑๑	แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อผงชูรสจากร้านค้าต่าง ๆ	๓๖
๓.๑๒	แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคขนาดต่าง ๆ	๓๗
๓.๑๓	แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	๓๘
๓.๑๔	แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	๓๘
๓.๑๕	แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา	๔๐
๓.๑๖	แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	๔๑
๓.๑๗	แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค	๔๒
๓.๑๘	แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	๔๓

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
๓.๑๙	แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้..... ๔๔
๓.๒๐	แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตาม การศึกษา ๔๖
๓.๒๑	แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ..... ๔๘
๓.๒๒	แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค เคย เห็นโฆษณาผงชูรส..... ๕๐
๓.๒๓	แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค เคย เห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามอายุ..... ๕๑
๓.๒๔	แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค เคย เห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามรายได้..... ๕๒
๓.๒๕	แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค เคย เห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามการศึกษา..... ๕๓
๓.๒๖	แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค เคย เห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามอาชีพ ๕๔
๓.๒๗	แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค ๕๕
๓.๒๘	แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจำแนก ตามอายุ ๕๖
๓.๒๙	แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจำแนก ตามรายได้ ๕๗
๓.๓๐	แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจำแนก ตามการศึกษา..... ๕๘
๓.๓๑	แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจำแนก ตามอาชีพ ๕๙
๓.๓๒	แสดงการให้ของแถมหรือลดราคามีส่วนทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่ ๖๐
๓.๓๓	แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคาจำแนก ตามอายุ ๖๐
๓.๓๔	แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคาจำแนก ตามรายได้ ๖๑

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
๓.๓๕	แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตามการศึกษา.....	๖๒
๓.๓๖	แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตามอาชีพ.....	๖๓
๓.๓๗	แสดง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค.....	๖๔
๓.๓๘	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามอายุ.....	๖๖
๓.๓๙	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามรายได้.....	๖๘
๓.๔๐	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามการศึกษา.....	๗๐
๓.๔๑	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามอาชีพ.....	๗๒
๓.๔๒	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามอายุ.....	๗๔
๓.๔๓	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามรายได้.....	๗๖
๓.๔๔	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามการศึกษา.....	๗๘
๓.๔๕	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามอาชีพ.....	๘๐
๓.๔๖	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามอายุ.....	๘๒
๓.๔๗	แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนก ตามรายได้.....	๘๔

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
๓.๔๘ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	๘๖
๓.๔๙ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	๘๘
๓.๕๐ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนของผู้บริโภค.....	๘๐
๓.๕๑ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	๘๑
๓.๕๒ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามรายได้.....	๘๓
๓.๕๓ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา.....	๘๔
๓.๕๔ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	๘๘
๓.๕๕ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	๑๐๐
๓.๕๖ แสดง เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารของกลุ่มที่เคยใช้ผงชูรสแต่ปัจจุบัน เลิกใช้.....	๑๐๔
๓.๕๗ แสดง เหตุผลที่ผู้บริโภค เลิกใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารของกลุ่มที่เคยใช้ผงชูรสแต่ปัจจุบัน เลิกใช้.....	๑๐๕
๓.๕๘ แสดง เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร.....	๑๐๕
๓.๕๙ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคทั้งหมด จำแนกตามลักษณะการใช้-ไม่ใช้ผงชูรสในอนาคต.....	๑๐๖
๓.๖๐ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันจำแนกตามอายุ.....	๑๐๗
๓.๖๑ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันจำแนกตามรายได้.....	๑๐๘
๓.๖๒ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันจำแนกตามการศึกษา.....	๑๐๘

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
๓.๖๓	แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันจำแนกตามอาชีพ.....	๑๑๐
๓.๖๔	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น".....	๑๑๑
๓.๖๕	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอายุ.....	๑๑๓
๓.๖๖	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามรายได้.....	๑๑๔
๓.๖๗	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามการศึกษา.....	๑๑๕
๓.๖๘	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอาชีพ.....	๑๑๖
๓.๖๙	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอายุ.....	๑๑๗
๓.๗๐	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามรายได้.....	๑๑๘
๓.๗๑	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามการศึกษา.....	๑๑๙
๓.๗๒	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอาชีพ.....	๑๒๐
๓.๗๓	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น".....	๑๒๑
๓.๗๔	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอายุ.....	๑๒๔

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๓.๗๕	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามรายได้.....	๑๒๕
๓.๗๖	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามการศึกษา.....	๑๒๖
๓.๗๗	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอาชีพ	๑๒๗
๓.๗๘	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอายุ	๑๒๘
๓.๗๙	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามรายได้	๑๒๙
๓.๘๐	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามการศึกษา	๑๓๐
๓.๘๑	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอาชีพ	๑๓๑
๓.๘๒	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ"	๑๓๒
๓.๘๓	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอายุ.....	๑๓๔

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
๓.๘๔	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมิอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามรายได้	๑๓๕
๓.๘๕	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมิอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามการศึกษา.....	๑๓๖
๓.๘๖	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมิอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอาชีพ.....	๑๓๗
๓.๘๗	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมิอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอายุ.....	๑๓๘
๓.๘๘	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมิอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามรายได้.....	๑๓๙
๓.๘๙	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมิอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามการศึกษา.....	๑๔๐
๓.๙๐	แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมิอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอาชีพ.....	๑๔๑
๓.๙๑	แสดงความสนใจต่อการใส่ผงชูรสของร้านค้า ในกรณีที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามลักษณะการใช้ผงชูรส.....	๑๔๒
๓.๙๒	แสดงปี พ.ศ. ที่เริ่มเป็นแม่บ้านของผู้บริโภคทั้งหมด จำแนกตามลักษณะการใช้-ไม่ใช้ผงชูรส	๑๔๓
๓.๙๓	แสดงจำนวนผู้ที่ใช้ผงชูรสแต่ละปีตั้งแต่อดีตถึงเดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๒๘...	๑๔๔
๓.๙๔	แสดงสมการแนวโน้มการใช้ผงชูรสในอนาคต.....	๑๔๖

รายการแผนภูมิประกอบ

แผนภูมิที่

หน้า

๑

การผลิตผงชูรส

๘



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย