

บทที่ ๔

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ประสบการณ์ในการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

๑. ผู้ที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า ๔๔ ปี รายได้ไม่เกิน ๓,๐๐๐ บาท การศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพค้าขาย จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า ๔ คน
๒. เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น รองลงมาให้เหตุผลว่าเพราะความเคยชิน
๓. ในการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค อาหารที่นิยมใส่ผงชูรสมากที่สุดคืออาหารประเภทแกงจืด รองลงมาเป็นผัดต่าง ๆ
๔. ยี่ห้อผงชูรสที่นิยมใช้มากที่สุดคือยี่ห้ออานิโนโมะโตะ รองลงมาคือยี่ห้อราชาชูรส และไทยชูรสตามลำดับ

ประสบการณ์ในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

๑. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสด้วยตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผงชูรสด้วยตนเองส่วนใหญ่มีอายุ ๒๐ - ๒๔ ปี รายได้ในครอบครัวมากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ๔ - ๕ คน
๒. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้านขายของชำมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อผงชูรสจากร้านสหกรณ์ส่วนใหญ่มีอายุ ๔๐ - ๔๔ ปี รายได้ ๕,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพครู-อาจารย์ ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อผงชูรสจากห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีอายุ ๒๐ - ๒๔ ปี รายได้ ๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพครู-อาจารย์

๓. เหตุผลที่ผู้บริโภค เลือกซื้อผงชูรสจากร้านค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

๔. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสขนาด ๔๐ - ๑๐๐ กรัมมากที่สุด รองลงมาขนาด ๔ - ๓๐ กรัม และซื้อเพียง ๑ ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

๕. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผงชูรสจากโทรทัศน์มากที่สุด

๖. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การโฆษณา แต่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออีก เพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และความเคยชิน เป็นหลัก

๗. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรส เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสส่วนใหญ่ อายุมากกว่า ๔๕ ปี รายได้ ๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท การศึกษาระดับวิชาชีพ-อนุปริญญา อาชีพครู-อาจารย์

๘. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสเดือนละประมาณ ๑๑ - ๒๐ บาท รองลงมาประมาณ ๖ - ๑๐ บาท และไม่ถึง ๕ บาท

๙. ผู้มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ใช้ผงชูรสน้อยกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ แต่ในกลุ่มที่ใช้ผงชูรสทั้ง ๒ ระดับการศึกษานี้ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน

สาเหตุของผู้ที่เลิกใช้ผงชูรส และเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสพบว่า

๑. ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผงชูรสแต่เลิกใช้ ส่วนใหญ่อายุ ๒๐ - ๒๔ ปี และน้อยกว่า ๒๐ ปี รายได้ในครอบครัวต่อเดือน ๖,๐๐๑ - ๘,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท การศึกษาระดับวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา อาชีพรับราชการ และครู-อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว ๔ - ๕ คน และไม่เกิน ๓ คน

๒. เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ผงชูรสในอดีตของกลุ่มที่เลิกใช้แล้ว ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น รองลงมาให้เหตุผลว่าความเคยชิน

๓. เหตุผลที่เลิกใช้ผงชูรส ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ากลัว เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

๔. ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผงชูรส ในการปรุงอาหารส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า ๒๐ ปี และ ๒๐ - ๒๔ ปี รายได้ในครอบครัวมากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท และ ๖,๐๐๑ - ๘,๐๐๐ บาท การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อาชีพครู-อาจารย์ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน ๓ คน

๕. เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผงชูรสส่วนใหญ่ ก้าวเป็นอันตรายต่อสุขภาพ รองลงมาคือไม่เชื่อว่าผงชูรสจะทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผงชูรสต่อข้อความต่าง ๆ

๑. แม่บ้านที่ใช้ผงชูรสมีความคิดเห็นว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสไม่แน่ใจว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

๒. แม่บ้านที่ใช้ผงชูรสไม่แน่ใจว่าการบริโภคผงชูรสจะมีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสไม่เห็นด้วยว่าการบริโภคผงชูรสจะมีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

๓. แม่บ้านที่ใช้ผงชูรสไม่แน่ใจว่าผงชูรสจะมีอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสเห็นด้วยว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ

แนวโน้มของการใช้ผงชูรสในอนาคต

๑. ผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสต่อไปในอนาคตในขณะที่มีผู้คิดว่าจะเลิกใช้ร้อยละ ๑๖.๔ และไม่แน่ใจว่าจะใช้หรือไม่ร้อยละ ๓.๔

๒. ในจำนวนผู้ที่จะเลิกใช้ส่วนใหญ่มีอายุ ๔๐ - ๔๙ ปี และ ๒๐ - ๒๙ ปี มีรายได้ ๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท และ ๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา อาชีพครู-อาจารย์และรับราชการ

๓. ผู้ที่เคยใช้ผงชูรสแล้วเลิกใช้ส่วนใหญ่จะไม่ใช้ผงชูรสในอนาคต และมีบางส่วนที่คิดว่าจะใช้ผงชูรสในอนาคตเพียงร้อยละ ๒.๒

๔. ผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสส่วนใหญ่จะไม่ใช้ผงชูรสในอนาคต และมีบางส่วนที่คิดว่าจะใช้ผงชูรสในอนาคตเพียงร้อยละ ๒.๔

๕. ในอนาคตมีแนวโน้มที่ร้อยละของผู้ที่ใช้ผงชูรสแต่ละปีมีแนวโน้มลดลงดังสมการ $Y = ๗๐.๘๓ - ๑.๕๒ X_1$ ซึ่งจะลดลงประมาณร้อยละ ๑.๕๒ ต่อปี



ข้อเสนอแนะ ✓

✓ ๑. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขนาดของบรรจุภัณฑ์หลายขนาดด้วยกันและราคาแต่ละขนาดต่างกันเพียงเล็กน้อย ดังนั้นเพื่อลดต้นทุนในการผลิตควรลดขนาดที่ขายไม่ค่อยได้ออกไปบ้าง ทั้งนี้จากการวิจัยผู้บริโภคจะซื้อขนาด ๔ กรัม ๑๐ กรัม ๔๐ กรัม ๑๐๐ กรัม ๓๐๐ กรัม ขนาดอื่น ๆ จะซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นควรตัดขนาด ๑๔ กรัม ๒๐ กรัม ๓๐ กรัม และ ๔๐ กรัมออกไป

✓ ๒. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและมาตรฐานของผงชูรส ตลอดจนความปลอดภัยในการบริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริโภคผงชูรสจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งทำได้โดย

✓ - มีการรับประกันสินค้าว่าไม่มีอันตรายแต่อย่างใดในการบริโภค เช่นเดียวกับวัตถุปรุงแต่งรสอาหารอย่างอื่น ๆ เช่น น้ำปลา พริกไทย เป็นต้น

✓ - ขจัดข่าวลือต่าง ๆ โดยให้ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เช่น ทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ โดยใช้ผู้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้มาออกข่าวหรือโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

๓. ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะต้องสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคว่าผงชูรสช่วยเพิ่มรสชาติของอาหารอย่างแท้จริง เนื่องจากการวิจัยพบว่าเหตุผลในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นก็เพื่อช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่แน่ใจว่าผงชูรสจะช่วยทำให้อาหารอร่อยขึ้น ซึ่งทำได้โดย

- การโฆษณาเปรียบเทียบถึงอาหารที่ใส่ผงชูรสกับไม่ใส่ผงชูรสที่มีรสชาติที่แตกต่างกัน

- จัดการศึกษาให้ผู้บริโภคเห็นว่าการปรุงอาหารโดยใส่ผงชูรสกับไม่ใส่ผงชูรส นั้นแตกต่างกันซึ่งอาจจัดตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเป็นจุดรวมของผู้บริโภค

๔. หีบห่อ จากการสำรวจพบว่าหีบห่อไม่น่าสนใจเท่าใด ควรเปลี่ยนหีบห่อให้ดูสดุดตาขึ้น ซึ่งควรเปลี่ยนสีของซองหรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจขึ้น

๕. ด้านราคา ควรคงราคาปัจจุบันไว้ ไม่ควรมีการลดราคาหรือเพิ่มราคาในขณะนี้ ทั้งนี้เพราะการลดราคาไม่มีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้

ผงชูรส เนื่องจากเชื่อว่าการบริโภคผงชูรสจะมีอันตรายต่อสุขภาพ การลดราคาลงอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าขณะนี้บริษัทขายสินค้าไม่ได้ เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจต่อสินค้ามากขึ้น

๖ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านร้านค้าปลีกทั่วไปมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนมากนิยมซื้อผงชูรสจากร้านค้าปลีกแถวบ้านของตนเองมากที่สุด ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรเน้นด้านร้านค้าปลีกทั่วไป ถ้าเป็นไปได้ควรจัดให้มีผงชูรสวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปทุกร้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อให้กับผู้บริโภค หาซื้อได้ทุกหนทุกแห่งเมื่อต้องการใช้

สำหรับบริษัทฯ เล็ก ๆ ที่ร้านค้าทั่ว ๆ ไปปฏิเสธที่จะวางจำหน่ายอาจใช้วิธีฝากขายหรือส่งเสริมการขายไปสู่ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ถ้าสั่งซื้อจะได้ส่วนลดเป็นพิเศษหรือได้รับของสมนาคุณเป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องระวังเรื่องการตัดราคาขายส่งกันเองระหว่างบริษัทต่าง ๆ

✓ ๗. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรเน้นไปในแง่การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผงชูรส ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ภาพแขวนตามร้านค้า ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายยังไม่มี ความจำเป็นที่จะส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภค เช่น การให้ดูปอง การให้ของแถม การให้ของขวัญ การจัดรายการชิงโชค เพราะจะไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้หรือเพิ่มได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเช่นเดียวกับการลดราคาได้

๘. จากการวิจัยพบว่าในกลุ่มผู้ใช้ผงชูรสจะมีแนวโน้ม เลิกใช้ถึงร้อยละ ๑๖.๔ ทั้งนี้เพราะกลัวเป็นอันตรายต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว ดังนั้นในระยะอันใกล้ควรรักษาผู้ใช้ผงชูรสให้ใช้ต่อไปโดยจัดทำเอกสารเกี่ยวกับผงชูรส วิธีการใช้ความปลอดภัยแจกคู่ไปกับการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ใช้ผงชูรสเกิดความเข้าใจและมั่นใจสินค้ามากขึ้น

สำหรับผู้ใช้ผงชูรสในระยะแรก เป็นการยากที่จะจูงใจให้มาใช้ได้ ต้องใช้แผนระยะยาว โดยการประชาสัมพันธ์ไปเรื่อย ๆ ให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเห็นบ่อย ๆ เช่น การจัดรายการอาหารทางโทรทัศน์มีการใส่ผงชูรสเพื่อให้รสชาติดีขึ้น และ เน้นถึงความปลอดภัยของการบริโภคผงชูรสด้วย