

บทที่ ๓

ผลของการวิจัย

การเสนอผลวิจัย จะสรุปแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

๑. แสดงถึงสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
๒. รายงานเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้และการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
๓. รายงานผลวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุและโอกาสที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ผงชูรสแล้ว เลิกใช้ กับผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสหันกลับมาใช้หรือลองใช้ผงชูรส
๔. รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผงชูรส
๕. รายงานถึงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสในอนาคต

จากแบบสอบถามที่ถามผู้บริโภคทั้งหมด ๗๓๔ ราย เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ๗๑๑ ราย คิดเป็นร้อยละ ๙๖.๕ และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ๒๓ ราย คิดเป็นร้อยละ ๓.๑

จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ๗๑๑ ราย เป็นผู้ที่รู้จักผงชูรส ๗๐๗ ราย คิดเป็นร้อยละ ๙๙.๕ และไม่รู้จักผงชูรส ๔ ราย คิดเป็นร้อยละ ๐.๖ ในการศึกษาวิจัยต่อไปจะศึกษาเฉพาะผู้ที่รู้จักผงชูรส ซึ่งมีทั้งสิ้น ๗๐๗ ราย ทั้งนี้เพราะผู้ที่ไม่รู้จักผงชูรสมีน้อยมากแค่ร้อยละ ๐.๖ เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๑ แสดงการใช้และไม่ใช้ผงชูรสของผู้บริโภค

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน	๔๔๖	๖๓.๑*
ผู้ที่เคยใช้ผงชูรสแต่เลิกใช้แล้ว	๑๘๒	๒๕.๗
ผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรส	๗๔	๑๑.๒

จากตารางที่ ๓.๑ พบว่าผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันมี ๔๔๖ ราย ผู้ที่เคยใช้ผงชูรสแต่เลิกใช้แล้วมี ๑๘๒ ราย และผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสมี ๗๔ ราย คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๑ ๒๕.๗ และ ๑๑.๒ ตามลำดับ

ส่วนที่ ๑ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ ๓.๒ แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๗๐๗	๑๐๐
<u>อายุ</u>		
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๓๒	๔.๕
๒๐ - ๒๙ ปี	๑๘๒	๒๕.๗
๓๐ - ๓๙ ปี	๒๕๔	๓๖.๖*
๔๐ - ๔๙ ปี	๑๗๓	๒๔.๕
มากกว่า ๕๐ ปี	๖๖	๙.๖
<u>รายได้ในครอบครัวต่อเดือน</u>		
ไม่เกิน ๓,๐๐๐ บาท	๒๓๖	๓๓.๕*
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑๘๗	๒๖.๕
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๑๒๗	๑๗.๕
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๕๖	๗.๕

	จำนวน	ร้อยละ
๑๒,๐๐๑ - ๑๔,๐๐๐ บาท	๔๐	๔.๗
มากกว่า ๑๔,๐๐๐ บาท	๖๔	๘.๒
<u>การศึกษา</u>		
ประถมศึกษา	๒๗๑	๓๔.๓*
มศ. ๓	๔๐	๑๑.๓
มศ. ๔	๔๗	๘.๑
อาชีวศึกษา	๔๓	๑๓.๒
วิชาชีพชั้นสูง - อนุปริญญา	๖๒	๘.๘
ปริญญาตรี	๑๒๐	๑๖.๙
สูงกว่าปริญญาตรี	๒๔	๓.๔
<u>อาชีพ</u>		
แม่บ้าน	๒๑๔	๓๐.๔
ค้าขาย	๙๔	๑๓.๔
ครู-อาจารย์	๔๘	๘.๒
รับราชการ	๗๔	๑๐.๔
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๒๑๙	๓๑.๐*
อื่น ๆ	๕๖	๖.๔
<u>สมาชิกในครอบครัว</u>		
ไม่เกิน ๓ คน	๙๙	๑๔.๐
๔ - ๕ คน	๒๗๗	๓๘.๒*
๖ - ๗ คน	๒๐๖	๒๙.๑
๘ - ๙ คน	๖๔	๙.๑
มากกว่า ๙ คน	๖๑	๘.๖

จากตารางที่ ๓.๒ แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ๓๐ - ๓๔ ปี และ ๒๐ - ๒๔ ปี รายได้ในครอบครัวไม่เกิน ๓,๐๐๐ บาทและ ๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท การศึกษาระดับประถมศึกษาและปริญญาตรี อาชีพพนักงาน /ลูกจ้างเอกชนและแม่บ้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ๔ - ๔ คน และ ๖ - ๗ คน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๓ แสดงจำนวนผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน เคยใช้แล้วเลิกใช้ ไม่เคยใช้ผงชูรส จำแนกตาม อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ปัจจุบันใช้อยู่		เคยใช้แต่เลิกใช้		ไม่เคยใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>อายุ</u>								
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๑๗	๕๓.๑	๙	๒๘.๑	๖	*๑๘.๘	๓๒	๑๐๐
๒๐ - ๒๙ ปี	๙๔	*๕๑.๖	๕๖	*๓๐.๘	๓๒	๑๗.๖	๑๘๒	๑๐๐
๓๐ - ๓๙ ปี	๑๗๑	๖๖.๐	๖๔	๒๔.๗	๒๔	๙.๓	๒๕๙	๑๐๐
๔๐ - ๔๙ ปี	๑๑๘	๖๘.๒	๔๑	๒๓.๗	๑๔	๘.๑	๑๗๓	๑๐๐
มากกว่า ๔๙ ปี	๕๖	*๗๕.๔	๑๒	*๑๙.๗	๓	*๕.๙	๖๑	๑๐๐
<u>รายได้ในครอบครัว/เดือน</u>								
ไม่เกิน ๓,๐๐๐ บาท	๑๙๗	*๘๓.๕	๓๑	*๑๓.๑	๘	*๓.๔	๒๓๖	๑๐๐
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑๑๗	๖๒.๖	๕๒	๒๗.๘	๑๘	๙.๖	๑๘๗	๑๐๐
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๕๖	๕๔.๑	๔๘	*๓๗.๘	๒๓	๑๘.๑	๑๒๗	๑๐๐
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๒๕	๕๘.๑	๑๘	๓๘.๖	๙	๑๗.๓	๕๒	๑๐๐
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๓	๕๗.๕	๑๐	๒๕.๐	๗	๑๗.๕	๔๐	๑๐๐
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๘	*๕๓.๑	๒๓	๓๕.๔	๑๔	*๒๑.๕	๖๕	๑๐๐
<u>การศึกษา</u>								
ประถมศึกษา	๒๓๔	*๘๖.๓	๓๒	*๑๑.๘	๕	*๑.๘	๒๗๑	๑๐๐
มศ.๓	๔๙	๖๑.๓	๒๓	๒๘.๘	๘	๑๐.๐	๘๐	๑๐๐
มศ.๔	๓๙	๖๘.๔	๗	๑๒.๓	๑๑	๑๙.๓	๕๗	๑๐๐
อาชีวศึกษา	๕๑	๕๔.๘	๓๔	๓๖.๖	๘	๘.๖	๙๓	๑๐๐
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๒๓	๓๗.๑	๓๒	*๕๑.๖	๗	๑๑.๓	๖๒	๑๐๐
ปริญญาตรี	๔๒	๓๙.๙	๔๗	๓๙.๒	๓๑	๒๕.๘	๑๒๐	๑๐๐
สูงกว่าปริญญาตรี	๘	*๓๓.๓	๗	๒๙.๑	๙	*๓๗.๕	๒๔	๑๐๐

ตารางที่ ๓.๓ (ต่อ)

	ปัจจุบันใช้อยู่		เคยใช้แต่เลิกใช้		ไม่เคยใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>								
แม่บ้าน	๑๖๖	๗๗.๒	๓๘	๑๗.๗	๑๑	๕.๑	๒๑๕	๑๐๐
ค้าขาย	๗๘	*๘๒.๑	๘	*๘.๕	๘	๘.๕	๙๔	๑๐๐
ครู-อาจารย์	๒๑	*๓๖.๒	๑๙	๓๒.๘	๑๘	*๓๑.๐	๕๘	๑๐๐
รับราชการ	๓๓	๔๔.๖	๓๐	*๔๐.๕	๑๑	๑๔.๙	๗๔	๑๐๐
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑๒๔	๕๖.๖	๗๑	๓๒.๔	๒๔	๑๑.๐	๒๑๙	๑๐๐
อื่น ๆ	๒๔	๕๒.๒	๑๔	๓๒.๖	๗	๑๕.๒	๔๖	๑๐๐
<u>สมาชิกในครอบครัว</u>								
ไม่เกิน ๓ คน	๕๐	๕๐.๕	๒๘	๒๘.๓	๒๑	*๒๑.๒	๙๙	๑๐๐
๔ - ๕ คน	๑๖๙	๖๑.๐	๗๒	๒๖.๐	๓๖	๑๓.๐	๒๗๗	๑๐๐
๖ - ๗ คน	๑๔๓	๖๙.๔	๕๐	๒๔.๓	๑๓	๖.๓	๒๐๖	๑๐๐
๘ - ๙ คน	๓๗	๕๗.๘	๑๙	*๒๙.๗	๘	๑๒.๕	๖๔	๑๐๐
มากกว่า ๙ คน	๔๗	*๗๗.๐	๑๓	๒๑.๓	๑	๑.๖	๖๑	๑๐๐

จากตารางที่ ๓.๓ แสดงจำนวนผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน เคยใช้แล้วเลิกใช้ ไม่เคยใช้ผงชูรส จำแนกตามอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ พบว่า

ผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า ๔๕ ปี รายได้ไม่เกิน ๓,๐๐๐ บาท การศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา อาชีพค้าขาย จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า ๔ คน

ผู้ที่เคยใช้ผงชูรสแต่ปัจจุบันเลิกใช้ส่วนใหญ่มีอายุ ๒๐ - ๒๕ ปี และน้อยกว่า ๒๐ ปี รายได้ในครอบครัวต่อเดือน ๖,๐๐๑ - ๘,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท การศึกษา วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา อาชีพรับราชการ และครู-อาจารย์ สมาชิกในครอบครัว ๘ - ๙ คน และไม่เกิน ๓ คน

ผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า ๒๖ ปี และ ๒๐ - ๒๔ ปี รายได้ในครอบครัว/เดือนมากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท และ ๖,๐๐๑ - ๘,๐๐๐ บาท การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพครู-อาจารย์ จำนวนสมาชิกไม่เกิน ๓ คน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ส่วนที่ ๒ ประสิทธิภาพในการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ๓.๔ แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผงชูรสของผู้ที่ใช้ผงชูรสปรุงอาหารในปัจจุบัน

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๔๖	๑๐๐
<u>เหตุผลในการใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร</u>		
ความเคยชิน	๑๒๔	๒๗.๔
ทำให้อาหารอร่อยขึ้น	๒๔๔	๖๕.๔
อาหารมีรสหวานขึ้น	๑๖	๓.๖
อื่น ๆ	๑๑	๒.๔
<u>การใช้ผงชูรสกับอาหารประเภทต่าง ๆ</u>		
ต้มยำ	๒๓๗	๕๓.๑
แกงจืด	๒๔๓	๖๓.๒
แกงเผ็ด	๑๔๔	๔๔.๖
ผัดต่าง ๆ	๒๖๔	๕๙.๒
ยำต่าง ๆ	๒๐๒	๔๕.๓
<u>ยี่ห้อผงชูรสที่เคยใช้</u>		
อายโนะโมะโตะ	๔๓๑	๙๖.๖
ราชาชูรส	๔๗	๑๐.๕
ไทยชูรส	๔๔	๑๐.๐
บีไทย	๒๑	๔.๗
อื่น ๆ	๖	๑.๓
<u>ยี่ห้อผงชูรสที่ใช้เป็นประจำ</u>		
อายโนะโมะโตะ	๔๑๓	๙๒.๖
ราชาชูรส	๑๔	๓.๐
ไทยชูรส	๑๖	๓.๖

ตารางที่ ๓.๔ (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
ซีไทย	๑	๐.๒
อื่น ๆ	๖	๑.๓
<u>ลักษณะการใช้ผงชูรส</u>		
ใช้เป็นประจำ	๒๒๒	๔๔.๘
ใช้เป็นบางครั้ง	๑๔๔	๔๓.๔

จากตารางที่ ๓.๔ แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้ผงชูรสของผู้ที่ใช้ผงชูรสปรุงอาหาร ในปัจจุบันพบว่าสาเหตุที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารมากที่สุด คือทำให้อาหารอร่อยขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๖๔.๔ รองลงมาคือความเคยชินคิดเป็นร้อยละ ๒๗.๘ การใช้ผงชูรสกับอาหารประเภทต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้ผงชูรสกับอาหารประเภทแกงจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๒ และใช้ผงชูรสกับอาหารประเภทแกงเผ็ดน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๔๔.๖ ผงชูรสที่ผู้บริโภคนิยมใช้เป็นประจำพบว่าผงชูรสยี่ห้ออายิโนะโมะโต๊ะมีผู้นิยมใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๙๒.๖^๑ และน้อยที่สุดคือผงชูรสยี่ห้อบีไทยคิดเป็นร้อยละ ๐.๒

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^๑สำรวจเฉพาะผู้บริโภคชั้นสุดท้ายซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสบรรจุของขนาดเล็กไม่เกิน

๕๐๐ กรัม

ตารางที่ ๓.๕ แสดงการซื้อผงชูรสของแม่บ้าน จำแนกตามอายุ รายได้ในครอบครัว การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	รวม	ซื้อด้วยตนเอง		ไม่ซื้อเอง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๔๖	๓๙๘	๘๙.๒	๔๘	๑๐.๘
<u>อายุ</u>					
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๑๗	๑๗	*๑๐๐	๐	๐
๒๐ - ๒๙ ปี	๙๔	๘๐	๘๕.๑	๑๔	*๑๕.๙
๓๐ - ๓๙ ปี	๑๗๑	๑๕๙	๘๗.๑	๑๒	๑๒.๙
๔๐ - ๔๙ ปี	๑๑๘	๑๑๐	๙๓.๒	๘	๖.๘
มากกว่า ๔๙ ปี	๔๖	๔๒	๙๑.๓	๔	๘.๗
<u>รายได้ในครอบครัวต่อเดือน</u>					
ไม่เกิน ๓,๐๐๐ บาท	๑๙๗	๑๗๙	๙๐.๙	๑๘	๙.๑
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑๑๗	๑๐๘	๙๒.๓	๙	๗.๗
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๕๖	๕๖	๑๐๐.๐	๐	๐.๐
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๒๕	๒๕	*๑๐๐.๐	๐	๐.๐
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๓	๑๙	๘๒.๖	๔	๑๗.๔
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๘	๒๒	๗๘.๖	๖	*๒๑.๔
<u>การศึกษา</u>					
ชั้นประถมศึกษา	๒๓๔	๒๑๗	*๙๒.๗	๑๗	๗.๓
มศ.๓	๔๙	๔๑	๘๓.๗	๘	๑๖.๓
มศ.๔	๓๙	๓๖	๙๒.๓	๓	๗.๗
อาชีวศึกษา	๔๑	๔๔	๑๐๖.๓	๗	๑๓.๗
วิชาชีพชั้นสูง-กนุปริญญา	๒๓	๒๐	๘๗.๐	๓	๑๓.๐
ปริญญาตรี	๔๒	๓๔	๘๓.๓	๘	๑๖.๗
สูงกว่าปริญญาตรี	๘	๗	๘๗.๕	๑	๑๒.๕

ตารางที่ ๓.๔ (ต่อ)

	รวม	ซื้อด้วยตนเอง		ไม่ซื้อเอง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>					
แม่บ้าน	๑๖๖	๑๕๑	๙๑.๐	๑๕	๙.๐
ค้าขาย	๗๘	๗๒	๙๒.๓	๖	๗.๗
ครู-อาจารย์	๒๑	๑๘	๘๕.๗	๓	๑๔.๓
รับราชการ	๓๓	๓๐	๙๐.๙	๓	๙.๑
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑๒๔	๑๐๓	๘๓.๑	๒๑	*๑๖.๙
อื่น ๆ	๒๔	๒๔	*๑๐๐	๐	๐
<u>สมาชิกในครอบครัว</u>					
ไม่เกิน ๓ คน	๕๐	๔๔	๘๘.๐	๖	๑๒.๐
๔ - ๕ คน	๑๖๔	๑๕๓	๙๐.๔	๑๑	๙.๕
๖ - ๗ คน	๑๔๓	๑๓๐	๙๐.๙	๑๓	๙.๑
๘ - ๙ คน	๓๗	๒๘	๗๕.๗	๙	๒๔.๓
มากกว่า ๙ คน	๔๗	๔๓	๙๑.๕	๔	๘.๕

จากตารางที่ ๓.๕ แสดงการซื้อผงชูรสของแม่บ้าน จำแนกตามอายุ รายได้ในครอบครัว การศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสด้วยตนเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๖ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ

ร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๗๗	๑๐๐
สหกรณ์	๓๔	๗.๑
ห้างสรรพสินค้า	๔๓	๙.๐
ร้านขายของชำ	๓๔๔	๗๒.๐
อื่น ๆ	๑๓	๒.๖

จากตารางที่ ๓.๖ พบว่าผู้ที่ซื้อผงชูรสจากสหกรณ์ ๓๔ ราย ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ๔๓ ราย ซื้อจากร้านขายของชำ ๓๔๔ ราย ซื้อจากที่อื่น ๆ ๑๓ ราย คิดเป็นร้อยละ ๗.๑ ๙.๐ ๗๒.๐ และ ๒.๖ ตามลำดับ

สรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้านขายของชำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๗ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

อายุ \ ร้านค้า	สหกรณ์	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๑ (๕.๕)	๒ (๑๑.๔)	๑๔ (๘๒.๔)	-	๑๗ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๔ ปี	๓ (๓.๒)	๑๓ (๑๓.๔)	๗๔ (๗๘.๗)	๔ (๕.๓)	๙๔ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๔ ปี	๑๒ (๗.๐)	๑๗ (๕.๕)	๑๓๓ (๗๗.๕)	๔ (๕.๓)	๑๗๖ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๔ ปี	๑๕ (๑๒.๖)	๔ (๖.๗)	๘๗ (๗๓.๑)	๔ (๗.๖)	๑๑๐ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๔ ปี	๔ (๘.๗)	๓ (๖.๕)	๓๖ (๗๘.๓)	๓ (๖.๕)	๔๖ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้านขายของชำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๘ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามรายได้

รายได้ \ ร้านค้า	สหกรณ์	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑๔ (๗.๑)	๑๑ (๕.๖)	๑๕๔ (๘๐.๗)	๑๓ (๖.๖)	๑๔๒ (๑๐๐)
๓,๐๐๑-๖,๐๐๐ บาท	๔ (๓.๔)	๑๐ (๘.๕)	๕๖ (๘๑.๕)	๘ (๖.๘)	๑๑๘ (๑๐๐)
๖,๐๐๑-๙,๐๐๐ บาท	๖ (๑๐.๗)	๑๐ (๑๗.๕)	๓๖ (๖๔.๒)	๔ (๗.๑)	๕๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท	๖ (๒๔.๐)	๑ (๔.๐)	๑๘ (๗๒.๐)	-	๒๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท	๒ (๘.๗)	๖ (๒๖.๑)	๑๕ (๖๕.๒)	-	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๓ (๑๐.๗)	๕ (๑๗.๘)	๒๐ (๗๑.๕)	-	๒๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () ชัดตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๘ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามรายได้พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้านขายของชำ



ตารางที่ ๓.๘ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษา

ร้านค้า การศึกษา	สหกรณ์	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	อื่น ๆ	รวม
ประถมศึกษา	๑๖ (๖.๘)	๑๔ (๖.๔)	๑๘๖ (๗๙.๑)	๑๘ (๗.๗)	๒๓๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๒ (๔.๑)	๓ (๖.๑)	๔๐ (๘๑.๖)	๔ (๘.๒)	๔๙ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๔ (๑๐.๓)	๒ (๕.๑)	๓๓ (๘๔.๖)	-	๓๙ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๔ (๗.๘)	๘ (๑๕.๗)	๓๘ (๗๔.๕)	๑ (๒.๐)	๕๑ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๓ (๑๓.๐)	๕ (๒๑.๗)	๑๔ (๖๕.๒)	-	๒๒ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๖ (๑๔.๖)	๘ (๑๙.๕)	๒๗ (๖๕.๙)	๑ (๒.๔)	๔๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	๒ (๒๕.๐)	๕ (๖๒.๕)	๑ (๑๒.๕)	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๘ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้านขายของชำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๑๐ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้านค้า				
	สหกรณ์	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายของชำ	อื่น ๆ	รวม
แม่บ้าน	๑๐ (๖.๐)	๑๔ (๘.๔)	๑๓๖ (๘๑.๔)	๖ (๓.๖)	๑๖๖ (๑๐๐)
ค้าขาย	๗ (๘.๕)	๒ (๒.๖)	๖๔ (๘๓.๓)	๔ (๕.๑)	๗๗ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๖ (๒๘.๖)	๘ (๓๘.๑)	๗ (๓๓.๓)	-	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๔ (๑๕.๒)	๒ (๖.๑)	๒๕ (๗๕.๘)	๑ (๓.๐)	๓๒ (๑๐๐)
พนักงานลูกจ้างเอกชน	๔ (๓.๒)	๑๖ (๑๒.๘)	๘๖ (๗๖.๘)	๔ (๗.๒)	๑๑๐ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๓ (๑๒.๕)	๑ (๔.๒)	๑๕ (๖๒.๕)	๔ (๒๐.๘)	๒๓ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๑๐ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคจากร้านค้าต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้านขายของชำ ยกเว้นกลุ่มครู-อาจารย์ที่ส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ ๓.๑๑ แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อผงชูรสจากร้านค้าต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกซื้อผงชูรสจากร้านค้าต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๕๖	๑๐๐
สะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	๓๖๘	๘๒.๕
บริการดีกว่าที่อื่น	๑๔	๔.๓
ราคาถูกกว่าที่อื่น	๓๘	๘.๕
อื่น ๆ	๒๒	๔.๗

จากตารางที่ ๓.๑๑ แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อผงชูรสจากร้านค้าต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผงชูรสจากร้านค้าต่าง ๆ ก็เพราะสะดวกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๑๒ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคขนาดต่าง ๆ

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๔๖	๑๐๐
ขนาด ๔ - ๓๐ กรัม (ราคา .๗๕ - ๓ บาท)	๔๕	๒๐.๐
ขนาด ๕๐ - ๑๐๐ กรัม (ราคา ๔ - ๕ บาท)	๒๕๖	๕๗.๔
ขนาด ๓๐๐ - ๕๐๐ กรัม (ราคา ๒๑ - ๒๕ บาท)	๗๒	๑๖.๑
ขนาด ๑ กิโลกรัม (ราคา ๖๕ - ๗๐ บาท)	๒๐	๔.๕
ขนาดอื่น ๆ	๔	๒.๐

จากตารางที่ ๓.๑๒ แสดงการซื้อผงชูรสของผู้บริโภคขนาดต่าง ๆ เรียงตามลำดับตั้ง
ต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ขนาด ๕๐-๑๐๐ กรัม คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๔

อันดับที่สอง ขนาด ๔-๓๐ กรัม คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐

อันดับที่สาม ขนาด ๓๐๐-๕๐๐ กรัมคิดเป็นร้อยละ ๑๖.๑

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๑๓ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ขนาด อายุ	๔-๓๐ กรัม	๔๐-๑๐๐ กรัม	๓๐๐-๕๐๐ กรัม	๑ กิโลกรัม	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๗ (๔๑.๒)	๔ (๕๒.๔)	๑ (๕.๔)	-	-	๑๒ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๙ ปี	๑๐ (๑๐.๖)	๕๔ (๕๗.๔)	๑๔ (๒๐.๒)	๖ (๖.๔)	๔ (๕.๓)	๘๖ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๙ ปี	๔๒ (๒๔.๖)	๔๕ (๕๕.๖)	๒๘ (๑๖.๔)	๖ (๓.๕)	-	๑๒๑ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๙ ปี	๒๔ (๒๐.๓)	๗๑ (๖๐.๒)	๑๓ (๑๑.๐)	๗ (๕.๔)	๓ (๒.๕)	๑๑๘ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๙ ปี	๖ (๑๓.๐)	๒๗ (๕๘.๗)	๑๑ (๒๓.๔)	๑ (๒.๒)	๑ (๒.๒)	๔๖ (๑๐๐)

หมายเหตุ () ชีตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๑๓ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุ ๒๐ ปี ๓๐-๓๙ ปี ๔๐-๔๙ ปี เป็นผู้ซื้อผงชูรสขนาด ๔๐-๑๐๐ กรัม มากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๔-๓๐ กรัม

กลุ่มอายุ ๒๐-๒๙ ปีและมากกว่า ๔๙ ปี เป็นผู้ซื้อผงชูรสขนาด ๔๐-๑๐๐ กรัม มากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๓๐๐-๕๐๐ กรัม



ตารางที่ ๓.๑๔ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ขนาด อายุ	๔-๓๐ กรัม	๔๐-๑๐๐ กรัม	๓๐๐-๕๐๐ กรัม	๑ กิโลกรัม	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๔๔ (๒๔.๔)	๑๑๗ (๕๕.๕)	๑๘ (๘.๑)	๘ (๔.๑)	๕ (๒.๕)	๑๘๗ (๑๐๐)
๓,๐๐๑-๖,๐๐๐ บาท	๒๒ (๑๘.๘)	๗๔ (๖๓.๒)	๑๔ (๑๒.๐)	๖ (๕.๑)	๑ (๐.๙)	๑๑๗ (๑๐๐)
๖,๐๐๑-๙,๐๐๐ บาท	๑๓ (๒๓.๒)	๒๔ (๔๒.๕)	๑๗ (๓๐.๕)	๑ (๑.๘)	๑ (๑.๘)	๕๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท	๒ (๘.๐)	๑๖ (๖๔.๐)	๖ (๒๔.๐)	๑ (๔.๐)	-	๒๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท	๒ (๘.๗)	๑๒ (๕๒.๒)	๘ (๓๔.๘)	๑ (๔.๓)	-	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๑ (๓.๖)	๑๓ (๔๖.๕)	๘ (๒๒.๑)	๓ (๑๐.๗)	๒ (๗.๑)	๒๗ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๑๔ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่า

กลุ่มรายได้ไม่เกิน ๖,๐๐๐ บาท เป็นผู้ซื้อผงชูรสขนาด ๕๐-๑๐๐ กรัมมากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๔-๓๐ กรัม

กลุ่มรายได้มากกว่า ๖,๐๐๐ บาท เป็นผู้ซื้อผงชูรสขนาด ๕๐-๑๐๐ กรัม มากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๓๐๐-๕๐๐ กรัม

ตารางที่ ๓.๑๔ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

ขนาด การศึกษา	๔-๓๐ กรัม	๔๐-๑๐๐ กรัม	๓๐๐-๕๐๐ กรัม	๑ กิโลกรัม	อื่น ๆ	รวม
ประถมศึกษา	๔๔ (๒๔.๘)	๑๔๐ (๕๙.๘)	๒๔ (๑๐.๓)	๔ (๓.๘)	๓ (๑.๓)	๒๓๘ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๘ (๑๖.๓)	๒๘ (๕๗.๑)	๑๑ (๒๒.๕)	๑ (๒.๐)	๑ (๒.๐)	๔๙ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๕ (๑๒.๘)	๑๔ (๔๘.๗)	๑๕ (๓๘.๕)	-	-	๓๔ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๔ (๑๗.๖)	๓๒ (๖๒.๗)	๕ (๙.๘)	๔ (๗.๘)	๑ (๒.๐)	๕๑ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๔ (๑๗.๔)	๑๓ (๕๖.๕)	๓ (๑๓.๐)	๑ (๔.๓)	๒ (๘.๗)	๒๓ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๕ (๑๑.๘)	๒๐ (๔๗.๖)	๑๑ (๒๖.๒)	๔ (๙.๕)	๒ (๔.๘)	๔๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	๔ (๕๐.๐)	๓ (๓๗.๕)	๑ (๑๒.๕)	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๑๔ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา พบว่า

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีวศึกษา และวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา เป็นผู้ซื้อผงชูรสขนาด ๕๐-๑๐๐ กรัมมากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๔-๓๐ กรัม

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ ๓ มัธยมศึกษาปีที่ ๕ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ซื้อผงชูรสขนาด ๕๐-๑๐๐ กรัมมากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๓๐๐-๕๐๐ กรัม

ตารางที่ ๓.๑๖ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ขนาด	๕-๓๐ กรัม	๔๐-๑๐๐ กรัม	๓๐๐-๕๐๐ กรัม	๑ กิโลกรัม	อื่น ๆ	รวม
แม่บ้าน	๒๕ (๑๗.๕)	๕๕ (๕๕.๖)	๓๑ (๑๘.๗)	๖ (๓.๖)	๑ (๐.๖)	๑๖๖ (๑๐๐)
ค้าขาย	๑๗ (๒๑.๘)	๕๑ (๕๒.๖)	๑๓ (๑๖.๗)	๔ (๕.๑)	๓ (๓.๘)	๗๘ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๑ (๕.๘)	๑๔ (๖๖.๗)	๖ (๒๘.๖)	-	-	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๑๑ (๓๓.๓)	๑๖ (๕๘.๕)	๓ (๙.๑)	๓ (๙.๑)	-	๓๓ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน	๒๕ (๒๐.๒)	๗๒ (๕๘.๑)	๑๕ (๑๒.๑)	๗ (๕.๖)	๕ (๔.๐)	๑๒๔ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๖ (๒๕.๐)	๑๔ (๕๘.๓)	๔ (๑๖.๗)	-	-	๒๔ (๑๐๐)

จากตารางที่ ๓.๑๖ แสดงการซื้อผงชูรสขนาดต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มอาชีพแม่บ้านและครู-อาจารย์เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสขนาด ๔๐-๑๐๐ กรัมมากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๓๐๐-๕๐๐ กรัม

กลุ่มอาชีพค้าขาย รับราชการ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนและอื่น ๆ เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสขนาด ๕๐-๑๐๐ กรัมมากที่สุด รองลงมาเป็นขนาด ๕-๓๐ กรัม

ตารางที่ ๓.๑๗ แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

จำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบคำถามทั้งหมด	๔๕๖	๑๐๐
น้อยกว่า ๑ ครั้ง	๓๒	๗.๒
๑ ครั้ง	๑๒๘	๒๘.๓
๒ ครั้ง	๘๕	๑๘.๖
๓ ครั้ง	๖๓	๑๔.๐
๔ ครั้ง	๘๔	๑๘.๔
มากกว่า ๔ ครั้ง	๓๔	๗.๖
ไม่ทราบจำนวนครั้ง	๒๐	๔.๔

จากตารางที่ ๓.๑๗ แสดงจำนวนครั้งในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๓

อันดับที่สอง ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๖

อันดับที่สาม ซื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๑๘ แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้ง/เดือน อายุ	จำนวนครั้ง/เดือน							รวม
	น้อยกว่า ๑	๑	๒	๓	๔	มากกว่า ๕	ไม่ทราบ	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	-	๓	๔	๓	๕	๑	๑	๑๗
		(๑๗.๖)	(๒๓.๕)	(๑๗.๖)	(๒๕.๕)	(๕.๕)	(๕.๕)	(๑๐๐)
๒๐ - ๒๙ ปี	๑๐	๒๓	๑๙	๑๕	๑๔	๖	๗	๙๔
	(๑๐.๖)	(๒๔.๕)	(๒๐.๒)	(๑๖.๐)	(๑๔.๕)	(๖.๕)	(๗.๕)	(๑๐๐)
๓๐ - ๓๙ ปี	๑๑	๕๖	๓๑	๒๓	๓๒	๑๔	๔	๑๗๑
	(๖.๕)	(๓๒.๗)	(๑๘.๑)	(๑๓.๕)	(๑๘.๗)	(๘.๒)	(๒.๓)	(๑๐๐)
๔๐ - ๔๙ ปี	๕	๓๔	๑๗	๑๖	๓๑	๑๐	๕	๑๑๘
	(๕.๒)	(๒๘.๘)	(๑๔.๕)	(๑๓.๖)	(๒๖.๓)	(๘.๕)	(๕.๒)	(๑๐๐)
มากกว่า ๕๙ ปี	๖	๑๒	๑๔	๖	๒	๓	๓	๔๖
	(๑๓.๐)	(๒๖.๑)	(๓๐.๕)	(๑๓.๐)	(๕.๓)	(๖.๕)	(๖.๕)	(๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๑๘ แสดงจำนวนครั้งในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุพบว่า
กลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปี เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๕ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๕

อันดับที่สอง ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕

อันดับที่สาม ซื้อ ๑ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖

กลุ่มอายุ ๒๐-๒๙ ปี เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๕

อันดับที่สอง ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๒

อันดับที่สาม ซื้อ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐

กลุ่มอายุ ๓๐-๓๙ ปี และ ๔๐-๔๙ ปี เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๗ และ ๒๘.๘

อันดับที่สอง ซื้อ ๕ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๗ และ ๒๖.๓

อันดับที่สาม ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑ และ ๑๔.๕



กลุ่มอายุมากกว่า ๔๔ ปี เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามอันดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๔

อันดับที่สอง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๑

อันดับที่สาม ซื้อน้อยกว่า ๑ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐

ตารางที่ ๓.๑๔ แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้ง/เดือน รายได้	จำนวนครั้ง/เดือน						ไม่ทราบ	รวม
	น้อยกว่า ๑	๑	๒	๓	๔	มากกว่า ๔		
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๖ (๓.๐)	๕๖ (๒๘.๔)	๓๘ (๑๙.๓)	๑๙ (๙.๖)	๔๙ (๒๔.๙)	๒๐ (๑๐.๒)	๙ (๔.๖)	๑๙๗ (๑๐๐)
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑๑ (๙.๔)	๓๔ (๒๙.๑)	๒๕ (๒๑.๔)	๑๕ (๑๒.๘)	๒๐ (๑๗.๑)	๙ (๗.๗)	๓ (๒.๖)	๑๑๗ (๑๐๐)
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๖ (๑๐.๗)	๑๗ (๓๐.๔)	๘ (๑๔.๓)	๑๓ (๒๓.๒)	๕ (๘.๙)	๒ (๓.๖)	๕ (๘.๙)	๕๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท	๕ (๒๐.๐)	๗ (๒๘.๐)	๔ (๑๖.๐)	๗ (๒๘.๐)	๑ (๔.๐)	๑ (๔.๐)	-	๒๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท	๒ (๘.๗)	๙ (๓๙.๑)	๓ (๑๓.๐)	๓ (๑๓.๐)	๔ (๑๗.๔)	๑ (๔.๓)	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒ (๗.๑)	๕ (๑๗.๙)	๗ (๒๕.๐)	๖ (๒๑.๔)	๕ (๑๗.๙)	๑ (๓.๖)	๒ (๗.๑)	๒๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๑๔ แสดงจำนวนครั้งในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้พบว่า

กลุ่มรายได้น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๔

อันดับที่สอง ซื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๙

อันดับที่สาม ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๓

กลุ่มรายได้ ๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๑

อันดับที่สอง ชื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔

อันดับที่สาม ชื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๑

กลุ่มรายได้ ๖,๐๐๑ - ๘,๐๐๐ บาท เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๔

อันดับที่สอง ชื้อ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๒

อันดับที่สาม ชื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓

กลุ่มรายได้ ๘,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื้อ ๑ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๐

อันดับที่สอง ชื้อน้อยกว่า ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐

อันดับที่สาม ชื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐

กลุ่มรายได้ ๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๑

อันดับที่สอง ชื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔

อันดับที่สาม ชื้อ ๒ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐

กลุ่มรายได้มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐

อันดับที่สอง ชื้อ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔

อันดับที่สาม ชื้อ ๑ ครั้งและ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๒๐ แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

จำนวนครั้ง/เดือน การศึกษา	น้อยกว่า							รวม
	๑	๑	๒	๓	๔	มากกว่า ๔	ไม่ทราบ	
ประถมศึกษา	๑๐ (๔.๓)	๗๐ (๒๙.๙)	๔๓ (๑๘.๔)	๒๔ (๑๐.๓)	๕๔ (๒๓.๑)	๒๔ (๑๐.๓)	๙ (๓.๘)	๒๓๔ (๑๑๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๔ (๘.๒)	๑๐ (๒๐.๔)	๑๑ (๒๒.๔)	๗ (๑๔.๓)	๑๔ (๒๘.๖)	๒ (๔.๑)	๑ (๒.๐)	๔๙ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๒ (๕.๑)	๓ (๗.๗)	๑๓ (๓๓.๓)	๑๐ (๒๕.๖)	๕ (๑๒.๘)	๓ (๗.๗)	๓ (๗.๗)	๓๘ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๘ (๑๕.๗)	๑๑ (๒๑.๖)	๗ (๑๓.๗)	๑๑ (๒๑.๖)	๙ (๑๗.๖)	๔ (๗.๘)	๑ (๒.๐)	๕๑ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	๒ (๘.๗)	๘ (๓๔.๘)	๓ (๑๓.๐)	๘ (๓๔.๘)	๑ (๔.๓)	๑ (๔.๓)	-	๒๓ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๕ (๑๑.๙)	๒๒ (๔๒.๔)	๖ (๑๔.๓)	๒ (๔.๘)	๑ (๒.๔)	-	๖ (๑๔.๓)	๔๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	๑ (๑๒.๕)	๔ (๕๐.๐)	๒ (๒๕.๐)	๑ (๑๒.๕)	-	-	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๒๐ แสดงจำนวนครั้งในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา พบว่า

กลุ่มการศึกษาประถมศึกษา เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือน เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๙

อันดับที่สอง ซื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๑

อันดับที่สาม ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔

กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ ๓ เป็นผู้ซื้อผงชูรสต่อเดือน เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖

อันดับที่สอง ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๔

อันดับที่สาม ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๔

กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ ๕ เป็นผู้ที่ยื่นขอรหัสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื่อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓

อันดับที่สอง ชื่อ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๖

อันดับที่สาม ชื่อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๘

กลุ่มการศึกษาอาชีวศึกษาเป็นผู้ที่ยื่นขอรหัสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื่อ ๑ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๖

อันดับที่สอง ชื่อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖

อันดับที่สาม ขึ้น้อยกว่า ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๗

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญา เป็นผู้ที่ยื่นขอรหัสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื่อ ๑ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๘

อันดับที่สอง ชื่อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐

อันดับที่สาม ขึ้น้อยกว่า ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๗

กลุ่มปริญญาตรีเป็นผู้ที่ยื่นขอรหัสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื่อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๔

อันดับที่สอง ชื่อ ๒ ครั้งและไม่ทราบจำนวนครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓

อันดับที่สาม ขึ้น้อยกว่า ๑ ครั้งคิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นผู้ที่ยื่นขอรหัสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ชื่อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐

อันดับที่สอง ชื่อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐

อันดับที่สาม ขึ้น้อยกว่า ๑ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕

ตารางที่ ๓.๒๑ แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนครั้ง/เดือน							รวม
	น้อยกว่า ๑	๑	๒	๓	๔	มากกว่า ๔	ไม่ทราบ	
แม่บ้าน	๑๑ (๖.๖)	๕๗ (๓๔.๓)	๓๒ (๑๙.๓)	๒๑ (๑๒.๗)	๓๒ (๑๙.๓)	๘ (๔.๘)	๕ (๓.๐)	๑๖๖ (๑๐๐)
ค้าขาย	๔ (๕.๑)	๑๖ (๒๐.๕)	๑๕ (๑๙.๒)	๘ (๑๑.๕)	๑๙ (๒๔.๔)	๑๓ (๑๖.๗)	๒ (๒.๖)	๗๘ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๕ (๒๓.๘)	๘ (๔๒.๘)	๒ (๙.๕)	๕ (๒๓.๘)	-	-	-	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๒ (๖.๑)	๑๐ (๓๐.๓)	๗ (๒๑.๒)	๕ (๑๒.๑)	๕ (๑๒.๑)	๓ (๘.๑)	๓ (๘.๑)	๓๓ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๘ (๗.๓)	๒๗ (๒๑.๘)	๒๕ (๒๐.๒)	๒๕ (๑๙.๕)	๒๓ (๑๘.๕)	๗ (๕.๖)	๘ (๗.๓)	๑๒๔ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๑ (๔.๒)	๘ (๓๗.๕)	๕ (๑๖.๗)	-	๖ (๒๕.๐)	๓ (๑๒.๕)	๑ (๔.๒)	๒๔ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๒๑ แสดงจำนวนครั้งในการซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือน เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๓

อันดับที่สอง ซื้อ ๒ ครั้งและ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๓

อันดับที่สาม ซื้อ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗

กลุ่มอาชีพค้าขาย เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือน เรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๔

อันดับที่สอง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕

อันดับที่สาม ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๒

กลุ่มอาชีพครู-อาจารย์เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๔

อันดับที่สอง ซื้อน้อยกว่า ๑ ครั้งและ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔

อันดับที่สาม ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๔.๔

กลุ่มอาชีพรับราชการเป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๓

อันดับที่สอง ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๒

อันดับที่สาม ซื้อ ๓ ครั้งและ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑

กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนเป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔

อันดับที่สอง ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๒

อันดับที่สาม ซื้อ ๓ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ซื้อ ๑ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๔

อันดับที่สอง ซื้อ ๔ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐

อันดับที่สาม ซื้อ ๒ ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๗

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๒๓ แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายละ เคยเห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามอายุ

สื่อโฆษณา อายุ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๑๖ (๔๔.๑)	-	-	๑ (๕.๔)	-	๑๗ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๔ ปี	๘๑ (๘๖.๒)	๔ (๕.๓)	๓ (๓.๒)	๑ (๑.๑)	๔ (๔.๓)	๘๔ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๔ ปี	๑๔๖ (๘๕.๔)	๔ (๒.๓)	๑๓ (๗.๖)	๕ (๒.๔)	๓ (๑.๔)	๑๗๑ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๔ ปี	๔๔ (๗๔.๗)	๔ (๓.๔)	๑๓ (๑๑.๐)	๒ (๑.๗)	๕ (๔.๒)	๖๘ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๔ ปี	๔๔ (๔๕.๗)	-	๑ (๒.๒)	-	๑ (๒.๒)	๔๖ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๒๓ แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายละ เคยเห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภครายละส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผงชูรสจากโทรทัศน์



ตารางที่ ต.๒๔ แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายได้ เคย เห็นโฆษณาผังขุรลบ่อยที่สุค จำแนกตามรายได้

สื่อโฆษณา รายได้	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑๗๐ (๘๖.๓)	๖ (๓.๐)	๑๑ (๕.๖)	๔ (๒.๐)	๖ (๓.๐)	๑๙๗ (๑๐๐)
๓,๐๐๑-๖,๐๐๐ บาท	๑๐๓ (๘๘.๐)	๑ (๐.๘)	๔ (๔.๓)	๒ (๑.๗)	๖ (๕.๑)	๑๑๗ (๑๐๐)
๖,๐๐๑-๙,๐๐๐ บาท	๕๒ (๔๒.๘)	๑ (๑.๘)	๒ (๓.๖)	๑ (๑.๘)	-	๕๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท	๑๙ (๗๖.๐)	๔ (๑๖.๐)	๒ (๘.๐)	-	-	๒๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท	๑๖ (๖๙.๖)	๑ (๔.๓)	๔ (๑๗.๔)	๑ (๔.๓)	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๑ (๗๕.๐)	-	๖ (๒๑.๔)	๑ (๓.๖)	-	๒๘ (๑๐๐)
	๓๘๑ (๘๕.๔)	๑๓ (๒.๙)	๓๐ (๖.๗)	๙ (๒.๐)	๑๓ (๒.๙)	๔๖๖ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ต.๒๔ แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายได้ เคย เห็นโฆษณาผังขุรลบ่อยที่สุค จำแนกตามรายได้พบว่าผู้บริโภครายได้ทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผังขุรลบ่อยจากโทรทัศน์

ตารางที่ ๓.๒๒ แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายละเคยเห็นโฆษณามงกุฏ

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๕๖	๑๐๐
โทรทัศน์	๓๘๑	๘๕.๕
วิทยุ	๑๓	๒.๘
หนังสือพิมพ์	๓๐	๖.๗
นิตยสาร	๔	๐.๘
อื่น ๆ	๑๓	๒.๘

จากตารางที่ ๓.๒๒ แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายละเคยเห็นเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง เคยเห็นจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๘๕.๕

อันดับที่สอง เคยเห็นจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ ๖.๗

อันดับที่สาม เคยเห็นจากวิทยุและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ ๒.๘

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๒๕ แสดงชนิดของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค เคย เห็นผงชูรส จำแนกตามการศึกษา

สื่อโฆษณา การศึกษา	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ	รวม
ประถมศึกษา	๒๐๖ (๘๘.๐)	๖ (๒.๖)	๑๓ (๕.๖)	๒ (๐.๘)	๗ (๓.๐)	๒๓๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๔๔ (๘๘.๘)	๑ (๒.๐)	๒ (๔.๑)	๒ (๔.๑)	-	๔๙ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๒๘ (๗๑.๘)	-	๖ (๑๕.๔)	๑ (๒.๖)	๔ (๑๐.๓)	๓๙ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๔๐ (๗๘.๔)	๔ (๗.๘)	๔ (๗.๘)	๒ (๓.๘)	๑ (๒.๐)	๕๑ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	๒๐ (๘๗.๐)	๑ (๔.๓)	๑ (๔.๓)	๑ (๔.๓)	-	๒๓ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๓๗ (๘๘.๑)	-	๓ (๗.๑)	๑ (๒.๔)	๑ (๒.๔)	๔๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	๖ (๗๕.๐)	๑ (๑๒.๕)	๑ (๑๒.๕)	-	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๒๕ แสดงชนิดของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภค เคย เห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษาส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผงชูรสจากโทรทัศน์

ตารางที่ ๓.๒๖ แสดงชนิดของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายละเห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามอาชีพ

สื่อโฆษณา อาชีพ	สื่อโฆษณา					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ	
แม่บ้าน	๑๓๖ (๘๑.๔)	๖ (๓.๖)	๑๖ (๔.๖)	๓ (๑.๘)	๔ (๓.๐)	๑๖๖ (๑๐๐)
ค้าขาย	๗๑ (๔๑.๐)	๒ (๒.๖)	๒ (๒.๖)	๑ (๑.๓)	๒ (๒.๖)	๗๘ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๑๗ (๘๑.๐)	๑ (๔.๘)	๒ (๔.๔)	๑ (๔.๘)	-	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๒๗ (๘๑.๘)	-	๔ (๑๒.๑)	๑ (๓.๐)	๑ (๓.๐)	๓๓ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑๐๘ (๘๗.๑)	๔ (๓.๒)	๖ (๔.๘)	๒ (๑.๖)	๔ (๓.๒)	๑๒๔ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๒๒ (๔๑.๗)	-	-	๑ (๔.๒)	๑ (๔.๒)	๒๔ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๒๖ แสดงชนิดของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครายละเห็นโฆษณาผงชูรส จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นโฆษณาผงชูรสจากโทรทัศน์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๒๗ แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

	จำนวน	ร้อยละ	ระดับคะแนน	รวม	เฉลี่ยน้ำหนัก
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๔๖	๑๐๐			
ช่วยได้มากอย่างยิ่ง	๑๔	๓.๑	๗๕	} ๑,๒๔๔ = ๒.๔๐	
ช่วยได้มาก	๔๔	๑๐.๑	๓๕๖		
ช่วยได้บ้าง เล็กน้อย	๑๔๔	๓๒.๓	๕๘๒		
ไม่แน่ว่าจะช่วยได้	๑๐๓	๒๓.๑	๒๐๖		
ช่วยไม่ได้เลย	๓๑	๖.๙	๓๕		

จากตารางที่ ๓.๒๗ แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กำหนดให้ระดับการตัดสินใจแต่ละอันดับได้คะแนนไม่เท่ากันดังนี้คือ

ช่วยได้มากอย่างยิ่ง	ได้ ๕ คะแนน
ช่วยได้มาก	ได้ ๔ คะแนน
ช่วยได้บ้าง เล็กน้อย	ได้ ๓ คะแนน
ไม่แน่ว่าจะช่วยได้	ได้ ๒ คะแนน
ช่วยไม่ได้เลย	ได้ ๑ คะแนน

จากผู้ตอบทั้งหมด ๔๔๖ ราย เป็นผู้ที่คิดว่าการโฆษณามีส่วนให้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อ หรือช่วยได้บ้างเล็กน้อยจำนวน ๑๔๔ ราย หรือร้อยละ ๓๒.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ว่าจะช่วยได้จำนวน ๑๐๓ ราย หรือร้อยละ ๒๓.๑ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๒.๔๐ สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดว่าการโฆษณามีส่วนให้ตัดสินใจซื้อค่อนข้างจะช่วยได้เล็กน้อย

ตารางที่ ๓.๒๘ แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อหรือเลือกตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับการตัดสินใจ						ระดับการตัดสินใจตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๑ (๕.๙)	๕ (๒๙.๔)	๘ (๔๗.๑)	๒ (๑๑.๘)	๑ (๕.๙)	๑๗ (๑๐๐)	๕	๒๐	๒๔	๔	๑	๕๔	๓.๑๘
๒๐ - ๒๙ ปี	๕ (๕.๓)	๓๔ (๓๗.๒)	๓๒ (๓๔.๐)	๑๔ (๑๔.๙)	๘ (๘.๕)	๙๓ (๑๐๐)	๒๕	๑๔๐	๙๖	๒๘	๘	๒๙๗	๓.๑๖
๓๐ - ๓๙ ปี	๔ (๒.๓)	๒๙ (๑๗.๐)	๗๘ (๔๕.๖)	๔๙ (๒๘.๗)	๑๑ (๖.๔)	๑๗๑ (๑๐๐)	๒๐	๑๑๖	๒๓๔	๙๘	๑๑	๔๗๙	๒.๘๐
๔๐ - ๔๙ ปี	๒ (๑.๗)	๒๔ (๒๐.๓)	๕๙ (๕๐.๐)	๒๖ (๒๒.๐)	๗ (๕.๙)	๑๑๘ (๑๐๐)	๑๐	๙๖	๑๗๗	๕๒	๗	๓๘๒	๒.๙๐
มากกว่า ๔๙ ปี	๓ (๖.๔)	๖ (๑๓.๐)	๑๗ (๓๗.๐)	๑๒ (๒๖.๑)	๘ (๑๗.๔)	๔๖ (๑๐๐)	๑๕	๒๔	๕๑	๒๔	๘	๑๒๒	๒.๖๕

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๒๘ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน ๒๙ ปี เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในระดับช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ ๓๐ ปีขึ้นไป เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ตารางที่ ก.๒๔ แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายได้	ระดับการตัดสินใจ						ระดับการตัดสินใจตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๔	๕	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๔ (๒.๐)	๒๖ (๑๓.๒)	๔๓ (๔๗.๒)	๕๕ (๒๗.๔)	๑๔ (๕.๖)	๑๔๗ (๑๐๐)	๒๐	๑๐๔	๒๗๔	๑๑๐	๑๔	๕๓๒	๒.๗๐
๓,๐๐๑-๖,๐๐๐ บาท	๖ (๕.๑)	๒๔ (๒๓.๔)	๔๖ (๓๔.๓)	๓๐ (๒๕.๖)	๗ (๖.๐)	๑๑๗ (๑๐๐)	๓๐	๑๑๒	๑๓๔	๖๐	๗	๓๔๗	๒.๕๗
๖,๐๐๑-๙,๐๐๐ บาท	๒ (๓.๖)	๑๖ (๒๔.๖)	๒๖ (๔๖.๔)	๖ (๑๐.๗)	๖ (๑๐.๗)	๕๖ (๑๐๐)	๑๐	๖๔	๗๔	๑๒	๖	๑๗๐	๓.๐๔
๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท	-	๗ (๒๔.๐)	๔ (๓๖.๐)	๔ (๓๖.๐)	๑ (๔.๐)	๒๕ (๑๐๐)	-	๒๔	๒๗	๑๖	๑	๗๒	๒.๔๔
๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท	๑ (๔.๓)	๑๓ (๕๖.๔)	๔ (๓๔.๔)	-	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)	๔	๕๖	๒๔	-	๑	๘๖	๓.๕๗
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒ (๗.๑)	๔ (๓๖.๑)	๑๒ (๔๖.๔)	๔ (๑๔.๓)	๑ (๓.๖)	๒๔ (๑๐๐)	๑๐	๓๖	๓๖	๔	๑	๘๖	๓.๖๕

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ก.๒๔ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท ๓,๐๐๑-๖,๐๐๐ บาท และ ๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ๖,๐๐๑-๙,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในระดับช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างช่วยได้มาก

ตารางที่ ๓.๓๐ แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับการตัดสินใจ						ระดับการตัดสินใจตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๔	๕	๓	๒	๑	รวม	
ประถมศึกษา	๖ (๒.๖)	๓๑ (๑๓.๒)	๑๐๔ (๔๔.๔)	๗๔ (๓๑.๖)	๑๔ (๕.๑)	๒๒๕ (๑๐๐)	๓๐	๑๒๔	๓๑๒	๑๔๔	๑๔	๖๓๓	๒.๗๑
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๒ (๔.๑)	๑๓ (๒๖.๕)	๑๗ (๓๔.๗)	๑๒ (๒๔.๕)	๕ (๑๐.๒)	๔๕ (๑๐๐)	๑๐	๕๒	๕๑	๒๔	๕	๑๔๒	๒.๔๐
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๓ (๗.๗)	๑๔ (๓๔.๔)	๑๗ (๔๓.๖)	๒ (๕.๑)	๓ (๗.๗)	๓๙ (๑๐๐)	๑๕	๕๖	๕๑	๔๑	๓	๑๒๕	๓.๓๐
อาชีวศึกษา	๑ (๒.๐)	๑๖ (๓๑.๕)	๒๑ (๔๑.๒)	๑๑ (๒๑.๖)	๒ (๓.๕)	๕๑ (๑๐๐)	๕	๖๕	๖๓	๒๒	๒	๑๕๖	๓.๐๖
วิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	๑ (๔.๓)	๑๐ (๔๓.๕)	๕ (๓๕.๕)	๓ (๑๓.๐)	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)	๕	๕๐	๒๕	๖	๑	๗๖	๓.๓๐
ปริญญาตรี	๑ (๒.๕)	๑๒ (๒๕.๖)	๒๓ (๕๕.๕)	๑ (๒.๕)	๕ (๑๑.๕)	๔๒ (๑๐๐)	๕	๕๕	๖๕	๒	๕	๑๒๕	๓.๐๗
สูงกว่าปริญญาตรี	๑ (๑๒.๕)	๓ (๓๗.๕)	๕ (๕๐.๐)	-	-	๕ (๑๐๐)	๕	๑๒	๑๒	-	-	๒๕	๓.๖๓

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๓๐ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาปีที่ ๓ เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ ๕ อาชีวศึกษา วิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา และปริญญาตรี เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในระดับช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างช่วยได้มาก



ตารางที่ ๓.๓๑ แสดงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับการตัดสินใจ						ระดับการตัดสินใจตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
แม่บ้าน	๕ (๓.๐)	๒๕ (๑๕.๑)	๗๑ (๔๒.๘)	๔๔ (๒๖.๕)	๒๑ (๑๒.๗)	๑๖๖ (๑๐๐)	๒๕	๑๐๐	๒๑๓	๘๘	๒๑	๔๔๗	๒.๖๔
ค้าขาย	๒ (๒.๖)	๒๐ (๒๕.๖)	๓๓ (๔๒.๓)	๒๓ (๒๙.๕)	-	๗๘ (๑๐๐)	๑๐	๘๐	๔๔	๔๖	-	๒๓๕	๓.๐๑
ครู-อาจารย์	-	๑๐ (๔๗.๖)	๔ (๔๒.๔)	๑ (๕.๘)	๑ (๕.๘)	๒๑ (๑๐๐)	-	๔๐	๒๗	๒	๑	๗๐	๓.๓๓
รับราชการ	๔ (๑๒.๑)	๑๐ (๓๐.๓)	๑๑ (๓๓.๓)	๖ (๑๘.๒)	๒ (๖.๑)	๓๓ (๑๐๐)	๒๐	๔๐	๓๓	๑๒	๒	๑๐๗	๓.๒๔
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๒ (๑.๖)	๒๖ (๒๑.๐)	๖๔ (๕๑.๖)	๒๒ (๑๗.๗)	๑๐ (๘.๑)	๑๒๔ (๑๐๐)	๑๐	๑๐๔	๑๔๒	๔๔	๑๐	๓๖๐	๒.๙๐
อื่น ๆ	๒ (๘.๓)	๘ (๓๓.๓)	๖ (๒๕.๐)	๗ (๒๙.๒)	๑ (๔.๒)	๒๔ (๑๐๐)	๑๐	๓๒	๑๘	๑๔	๑	๗๕	๓.๑๓

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๓๑ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านและพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคในระดับค่อนข้างช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ครู-อาจารย์ รับราชการและอื่น ๆ เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับช่วยได้บ้างเล็กน้อย

ตารางที่ ๓.๓๒ แสดงการให้ของแถมหรือลดราคา มีส่วนทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่

	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๔๔	๑๐๐
เปลี่ยน	๗๓	๑๖.๔
ไม่เปลี่ยน	๓๖๓	๘๑.๖
อื่น ๆ	๘	๒.๐

จากตารางที่ ๓.๓๒ แสดงการให้ของแถมหรือลดราคามีส่วนทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงชงรส เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคาสินค้า

ตารางที่ ๓.๓๓ แสดงการให้ของแถมหรือลดราคาสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนยี่ห้อผงชงรสหรือไม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๒ (๑๑.๔)	๑๔ (๘๘.๒)	-	๑๖ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๔ ปี	๑๖ (๑๗.๐)	๗๒ (๗๖.๖)	๖ (๖.๔)	๘๔ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๔ ปี	๓๑ (๑๔.๒)	๑๗๘ (๘๑.๒)	๑ (๐.๖)	๒๑๐ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๔ ปี	๑๔ (๑๒.๗)	๑๐๒ (๘๖.๔)	๑ (๐.๘)	๑๑๗ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๔ ปี	๘ (๑๔.๖)	๓๖ (๗๘.๓)	๑ (๒.๒)	๔๕ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๓๓ แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อผงชงรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตามอายุพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงชงรส เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคาสินค้า

ตารางที่ ๓.๓๔ แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตาม รายได้

รายได้	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	อื่น ๆ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑๖ (๘.๑)	๑๘๐ (๘๑.๔)	๑ (๐.๕)	๑๙๗ (๑๐๐)
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๒๖ (๒๒.๒)	๘๗ (๗๔.๔)	๔ (๓.๕)	๑๑๗ (๑๐๐)
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๑๕ (๒๖.๘)	๔๑ (๗๓.๒)	-	๕๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๖ (๒๔.๐)	๑๘ (๗๒.๐)	๑ (๐.๕)	๒๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๗ (๓๐.๕)	๑๕ (๖๕.๒)	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๓ (๑๑.๑)	๒๒ (๘๑.๔)	๒ (๗.๕)	๒๗ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๓๔ แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่จะไม่ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรส เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคาสินค้า

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๓๕ แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตาม
การศึกษา

การศึกษา	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	อื่น ๆ	รวม
ประถมศึกษา	๒๒ (๔.๔)	๒๑๑ (๔๐.๒)	๑ (๐.๔)	๒๓๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๖ (๑๒.๒)	๔๓ (๘๗.๘)	-	๔๙ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๔	๑๑ (๒๘.๒)	๒๘ (๗๑.๘)	-	๓๙ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๑๒ (๒๓.๔)	๓๔ (๖๖.๗)	๕ (๙.๘)	๕๑ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา	๔ (๔๐.๔)	๑๓ (๕๙.๑)	-	๑๗ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๑๑ (๒๖.๒)	๒๘ (๖๖.๗)	๓ (๗.๑)	๔๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	๒ (๒๔.๐)	๖ (๗๔.๐)	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๓๕ แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรส เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา
จำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษาส่วนใหญ่จะไม่ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรส เมื่อมีการ
ให้ของแถมหรือลดราคาลดค่า

ตารางที่ ๓.๓๖ แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	อื่น ๆ	รวม
แม่บ้าน	๑๔ (๑๑.๔)	๑๔๖ (๘๘.๐)	๑ (๐.๖)	๑๖๑ (๑๐๐)
ค้าขาย	๑๒ (๑๕.๔)	๖๕ (๘๓.๓)	๑ (๑.๓)	๗๘ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๘ (๓๘.๐)	๑๓ (๖๑.๔)	-	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๑๑ (๓๓.๓)	๒๑ (๖๓.๖)	๑ (๓.๐)	๓๓ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑๔ (๑๕.๔)	๔๘ (๓๔.๓)	๖ (๔.๓)	๖๘ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๔ (๑๖.๓)	๒๐ (๘๓.๓)	-	๒๔ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๓๖ แสดงการ เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรสหรือไม่ เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อผงชูรส เมื่อมีการให้ของแถมหรือลดราคาสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๓๗ แสดง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค

เหตุผล อันดับที่	ความ	เคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
อันดับที่ ๑	๑๔๑	๕๐	๗	๓	๑๗๗	๓๒	๑๘	๑	๔๒๘	
	(๓๒.๔)	(๑๑.๗)	(๑.๖)	(๐.๗)	(๔๑.๓)	(๗.๕)	(๔.๒)	(๐.๒)	(๑๐๐)	
อันดับที่ ๒	๓๗	๑๐๓	๒๓	๒๑	๖๑	๕๕	๓๕	๑๑	๓๔๕	
	(๑๐.๗)	(๒๔.๔)	(๖.๗)	(๖.๑)	(๑๗.๗)	(๑๕.๗)	(๑๐.๑)	(๓.๒)	(๑๐๐)	
อันดับที่ ๓	๓๑	๖๘	๒๔	๔๕	๓๕	๕๐	๓๑	๑๖	๒๘๘	
	(๑๐.๗)	(๒๓.๕)	(๘.๓)	(๑๕.๖)	(๑๑.๘)	(๑๓.๘)	(๑๐.๗)	(๕.๕)	(๑๐๐)	

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๓๗ แสดง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภคพบว่า

เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๒๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๗๗ ราย หรือร้อยละ ๔๑.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๑๔๑ ราย หรือร้อยละ ๓๒.๔ และตรายี่ห้อจำนวน ๕๐ ราย หรือร้อยละ ๑๑.๗ ตามลำดับ

เหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๔๕ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๑๐๓ ราย หรือร้อยละ ๒๙.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๖๑ ราย หรือร้อยละ ๑๗.๗ และราคาจำนวน ๕๕ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๗ ตามลำดับ

เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๕๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๖๔ ราย หรือร้อยละ ๒๕.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะหีบห่อจำนวน ๔๕ ราย หรือร้อยละ ๑๗.๖ และราคาจำนวน ๕๐ ราย หรือร้อยละ ๑๙.๖ ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๓๘ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ \ เหตุผล	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๖ (๓๗.๕)	๑ (๖.๓)	-	-	๔ (๒๕.๐)	๔ (๒๕.๐)	๑ (๖.๓)	-	๑๖ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๙ ปี	๒๒ (๒๓.๗)	๑๔ (๑๕.๑)	๓ (๓.๒)	-	๔๒ (๔๕.๒)	๘ (๘.๖)	๔ (๔.๓)	-	๘๓ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๙ ปี	๕๔ (๓๖.๖)	๑๔ (๑๑.๘)	๓ (๑.๙)	๒ (๑.๒)	๖๑ (๓๗.๕)	๑๐ (๖.๒)	๖ (๓.๗)	๑ (๐.๖)	๑๖๑ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๙ ปี	๔๐ (๓๕.๑)	๔ (๗.๔)	-	๑ (๐.๙)	๕๐ (๔๓.๕)	๘ (๗.๐)	๖ (๕.๓)	-	๑๑๔ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๙ ปี	๑๔ (๓๑.๑)	๗ (๑๕.๖)	๑ (๒.๒)	-	๒๐ (๔๕.๕)	๒ (๔.๕)	๑ (๒.๒)	-	๔๕ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๓๘ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสจำแนกตามอายุ
 กลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๖ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
 ผงชูรสเพราะความเคยชินจำนวน ๖ ราย หรือร้อยละ ๓๗.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
 คุณภาพสินค้าและราคาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๒๕.๐

กลุ่มอายุ ๒๐ - ๒๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๕๓ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
 ผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔๒ ราย หรือร้อยละ ๘๕.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
 ความเคยชินจำนวน ๒๒ ราย หรือร้อยละ ๒๓.๗ และตราயี่ห้อจำนวน ๑๔ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๑
 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ ๓๐ - ๓๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๖๑ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
 ผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๖๑ ราย หรือร้อยละ ๓๗.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
 ความเคยชินจำนวน ๕๔ ราย หรือร้อยละ ๓๖.๖ และตรายี่ห้อจำนวน ๑๔ ราย หรือร้อยละ ๑๑.๘
 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ ๔๐ - ๔๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๑๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
 ผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔๐ ราย หรือร้อยละ ๔๓.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
 ความเคยชินจำนวน ๔๐ ราย หรือร้อยละ ๓๕.๑ และตรายี่ห้อจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๗.๔
 ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า ๕๐ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
 ผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๐ ราย หรือร้อยละ ๔๕.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
 ความเคยชินจำนวน ๑๔ ราย หรือร้อยละ ๓๑.๘ และตรายี่ห้อจำนวน ๗ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๖
 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๓๔ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายได้ \ เหตุผล	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	ทิบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๗๐ (๓๗.๐)	๒๐ (๑๐.๖)	๑ (๐.๕)	๑ (๐.๕)	๘๑ (๔๒.๔)	๔ (๔.๘)	๗ (๓.๗)	-	๑๘๔ (๑๐๐)
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๓๐ (๒๗.๕)	๑๖ (๑๔.๗)	๔ (๓.๗)	-	๔๔ (๔๐.๕)	๗ (๖.๕)	๗ (๖.๕)	๑ (๐.๕)	๑๐๔ (๑๐๐)
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๒๑ (๓๗.๕)	๖ (๑๐.๗)	๑ (๑.๘)	๑ (๑.๘)	๒๐ (๓๕.๗)	๕ (๘.๔)	๒ (๓.๖)	-	๕๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๗ (๒๔.๒)	๒ (๘.๓)	-	-	๑๓ (๕๔.๒)	๒ (๘.๓)	-	-	๒๔ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๔ (๑๗.๔)	๖ (๒๖.๑)	-	๑ (๔.๓)	๘ (๓๔.๘)	๓ (๑๓.๐)	๑ (๔.๓)	-	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๔ (๓๒.๑)	-	๑ (๓.๖)	-	๑๑ (๓๔.๓)	๖ (๒๑.๕)	๑ (๓.๖)	-	๒๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ



จากตารางที่ ๓.๓๔ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

กลุ่มรายได้น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๘๑ ราย หรือร้อยละ ๕๖.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๗๐ ราย หรือร้อยละ ๔๘.๖ และตราี่ห้อจำนวน ๒๐ ราย หรือร้อยละ ๑๐.๖ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔๔ ราย หรือร้อยละ ๔๒.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๓๐ ราย หรือร้อยละ ๒๘.๘ และตราี่ห้อจำนวน ๑๖ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๓ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๙๖ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะความเคยชินจำนวน ๒๑ ราย หรือร้อยละ ๒๑.๙ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๐ ราย หรือร้อยละ ๒๐.๘ และตราี่ห้อจำนวน ๖ ราย หรือร้อยละ ๖.๒ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๓ ราย หรือร้อยละ ๕๔.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๗ ราย หรือร้อยละ ๒๙.๒ และตราี่ห้อกับราคาจำนวน ๒ ราย หรือร้อยละ ๘.๓ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๓ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๘ ราย หรือร้อยละ ๓๔.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตราี่ห้อจำนวน ๖ ราย หรือร้อยละ ๒๖.๑ และความเคยชินจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๑๗.๔ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๑ ราย หรือร้อยละ ๔๕.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๑๖.๖ และราคาจำนวน ๖ ราย หรือร้อยละ ๒๕.๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๔๐ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา \ เหตุผล	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
ประถมศึกษา	๘๐ (๓๕.๗)	๒๘ (๑๒.๕)	๒ (๐.๙)	๑ (๐.๔)	๙๔ (๔๒.๐)	๑๐ (๔.๕)	๙ (๔.๐)	-	๒๒๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๑๘ (๓๘.๓)	๕ (๑๐.๖)	-	-	๑๗ (๓๖.๒)	๕ (๑๐.๖)	๒ (๔.๓)	-	๔๗ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๔	๙ (๒๕.๐)	๒ (๕.๖)	๓ (๘.๓)	-	๑๔ (๔๑.๗)	๕ (๑๓.๙)	๒ (๕.๖)	-	๓๖ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๑๕ (๓๐.๐)	๗ (๑๔.๐)	๑ (๒.๐)	-	๒๑ (๕๒.๐)	๔ (๘.๐)	๒ (๔.๐)	-	๕๐ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๘ (๓๖.๔)	๓ (๑๓.๖)	-	๒ (๙.๑)	๓ (๑๓.๖)	๓ (๑๓.๖)	๓ (๑๓.๖)	-	๒๒ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๘ (๑๙.๐)	๕ (๙.๕)	๑ (๒.๔)	-	๒๔ (๕๗.๑)	๕ (๙.๕)	-	๑ (๒.๔)	๕๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	๓ (๓๗.๕)	๑ (๑๒.๕)	-	-	๓ (๓๗.๕)	๑ (๑๒.๕)	-	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๐ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๒๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔๔ ราย หรือร้อยละ ๔๒.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๔๐ ราย หรือร้อยละ ๓๕.๗ และตรายี่ห้อจำนวน ๒๔ ราย หรือร้อยละ ๑๒.๕ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๗ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะความเคยชินจำนวน ๑๔ ราย หรือร้อยละ ๓๔.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๗ ราย หรือร้อยละ ๓๖.๒ และตรายี่ห้อกับราคาจำนวน ๕ ราย หรือร้อยละ ๑๐.๖ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๖ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๕ ราย หรือร้อยละ ๔๑.๗ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๕ ราย หรือร้อยละ ๒๕.๐ และราคาจำนวน ๕ รายหรือร้อยละ ๑๓.๕ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับอาชีวศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๕๐ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๑ ราย หรือร้อยละ ๔๒.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๑๕ ราย หรือร้อยละ ๓๐.๐ และตรายี่ห้อจำนวน ๗ ราย หรือร้อยละ ๑๔.๐ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๒ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะความเคยชินจำนวน ๘ ราย หรือร้อยละ ๓๖.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตรายี่ห้อ คุณภาพสินค้า ราคา ชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๓ ราย หรือร้อยละ ๑๓.๖

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๒ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๔ ราย หรือร้อยละ ๕๗.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๘ ราย หรือร้อยละ ๑๙.๐ และตรายี่ห้อ ราคาจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๙.๕ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๘ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะความเคยชินกับคุณภาพสินค้าจำนวน ๓ ราย หรือร้อยละ ๓๗.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตรายี่ห้อและราคาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๑ ราย หรือร้อยละ ๑๒.๕

ตารางที่ ๓.๔๑ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผล	ความเคยชิน	ตราี่ห้อ	การโฆษณา	ทับทิม	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
แม่บ้าน	๖๔ (๓๔.๘)	๑๕ (๘.๓)	๒ (๑.๒)	๑ (๐.๖)	๖๓ (๓๔.๑)	๔ (๕.๖)	๗ (๔.๓)	-	-	๑๖๑ (๑๐๐)
ค้าขาย	๒๒ (๓๐.๖)	๗ (๙.๗)	๑ (๑.๕)	๑ (๑.๕)	๓๕ (๔๘.๖)	๓ (๔.๒)	๓ (๔.๒)	-	-	๗๒ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๕ (๒๓.๘)	๒ (๙.๕)	๑ (๔.๘)	-	๗ (๓๓.๓)	๕ (๒๓.๘)	๑ (๕.๘)	-	๑ (๕.๘)	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๑๐ (๓๒.๓)	๕ (๑๒.๙)	๑ (๓.๒)	-	๑๕ (๔๕.๒)	๑ (๓.๒)	๑ (๓.๒)	-	-	๓๑ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๓๘ (๓๑.๕)	๑๕ (๑๕.๗)	๒ (๑.๗)	๑ (๐.๘)	๔๕ (๓๗.๒)	๔ (๗.๕)	๗ (๕.๘)	-	-	๑๒๑ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๒ (๘.๗)	๓ (๑๓.๐)	-	-	๑๓ (๕๖.๕)	๕ (๒๑.๕)	-	-	-	๒๓ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๑ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๑ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๖๑ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะความเคยชินจำนวน ๖๔ ราย หรือร้อยละ ๓๙.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๖๓ ราย หรือร้อยละ ๓๙.๑ และตราี่ห้อจำนวน ๑๔ ราย หรือร้อยละ ๘.๓ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๗๒ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๓๔ ราย หรือร้อยละ ๔๘.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๒๒ ราย หรือร้อยละ ๓๐.๖ และตราี่ห้อจำนวน ๑๖ ราย หรือร้อยละ ๒๒.๒ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพครู-อาจารย์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๑ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๗ ราย หรือร้อยละ ๓๓.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินและราคาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๒๓.๘

กลุ่มอาชีพรับราชการ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๑ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๔ ราย หรือร้อยละ ๔๕.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๑๐ ราย หรือร้อยละ ๓๒.๓ และตราี่ห้อจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๑๒.๙ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๒๑ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔๔ ราย หรือร้อยละ ๓๖.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินจำนวน ๓๘ ราย หรือร้อยละ ๓๑.๔ และตราี่ห้อจำนวน ๑๙ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๗ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๓ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๓ ราย หรือร้อยละ ๕๖.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๒๑.๘ และตราี่ห้อจำนวน ๒ ราย หรือร้อยละ ๑๓.๐ ตามลำดับ

กลุ่มวิจัยทรัพยากรบุคคล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๔๒ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ \ เหตุผล	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	-	๖ (๔๐.๐)	๑ (๖.๗)	๒ (๑๓.๓)	๔ (๒๖.๗)	๑ (๖.๗)	-	๑ (๖.๗)	๑๔ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๔ ปี	๗ (๔.๐)	๒๓ (๒๔.๕)	๒ (๒.๖)	๗ (๔.๐)	๑๗ (๒๑.๘)	๘ (๑๐.๓)	๑๑ (๑๔.๑)	๓ (๓.๘)	๗๘ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๔ ปี	๑๗ (๑๓.๖)	๓๒ (๒๕.๖)	๗ (๕.๖)	๗ (๕.๖)	๒๔ (๑๔.๒)	๒๒ (๑๗.๖)	๑๓ (๑๐.๔)	๓ (๒.๔)	๑๒๕ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๔ ปี	๗ (๗.๕)	๓๓ (๓๕.๕)	๗ (๗.๕)	๔ (๔.๓)	๑๓ (๑๔.๐)	๑๔ (๒๐.๕)	๘ (๘.๖)	๒ (๒.๒)	๘๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๔ ปี	๖ (๑๗.๖)	๔ (๒๖.๕)	๖ (๑๗.๖)	๑ (๒.๔)	๓ (๘.๘)	๔ (๑๑.๘)	๓ (๘.๘)	๒ (๕.๔)	๓๕ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๔๒ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรส จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๖ ราย หรือร้อยละ ๔๐.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๒๖.๗ และหือหือจำนวน ๒ ราย หรือร้อยละ ๑๓.๓ ตามลำดับ

กลุ่มอายุ ๒๐ - ๒๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๗๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๒๓ ราย หรือร้อยละ ๒๙.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๗ ราย หรือร้อยละ ๒๑.๘ และชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๑๑ ราย หรือร้อยละ ๑๔.๖ ตามลำดับ

กลุ่มอายุ ๓๐ - ๓๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๒๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๓๒ ราย หรือร้อยละ ๒๕.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๔ ราย หรือร้อยละ ๑๙.๓ และราคาจำนวน ๒๒ ราย หรือร้อยละ ๑๗.๖ ตามลำดับ

กลุ่มอายุ ๔๐ - ๔๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๓ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๓๓ ราย หรือร้อยละ ๓๔.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน ๑๙ ราย หรือร้อยละ ๒๐.๔ และคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๓ ราย หรือร้อยละ ๑๔.๐ ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า ๕๐ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๔ ราย เป็นผู้ที่ซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๙ ราย หรือร้อยละ ๒๖.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชินและการโฆษณาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๖ ราย หรือร้อยละ ๑๗.๖

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ค.๔๓ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชรสของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

เหตุผล รายได้	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๒๐ (๑๓.๑)	๕๐ (๓๒.๖)	๑๐ (๖.๕)	๕ (๓.๓)	๒๕ (๑๖.๓)	๓๒ (๒๐.๕)	๕ (๓.๓)	๖ (๓.๕)	๑๕๓ (๑๐๐)
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๕ (๑๐.๕)	๒๕ (๓๓.๗)	๖ (๗.๐)	๕ (๕.๘)	๑๓ (๑๕.๑)	๑๒ (๑๔.๐)	๘ (๙.๓)	๕ (๕.๗)	๘๖ (๑๐๐)
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๕ (๑๑.๕)	๑๒ (๒๗.๓)	๒ (๔.๕)	๗ (๑๕.๕)	๗ (๑๕.๕)	๕ (๙.๑)	๗ (๑๕.๕)	-	๕๔ (๑๐๐)
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	-	๑ (๗.๗)	๒ (๑๕.๕)	๑ (๗.๗)	-	๓ (๒๓.๑)	๕ (๓๘.๕)	๑ (๗.๗)	๑๓ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๑ (๓.๘)	๓ (๑๑.๕)	๒ (๗.๗)	๒ (๗.๗)	๑๒ (๔๖.๒)	๒ (๗.๗)	๕ (๑๕.๕)	-	๒๖ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒ (๘.๗)	๘ (๓๕.๘)	๑ (๔.๓)	๑ (๔.๓)	๕ (๑๗.๕)	๑ (๔.๓)	๖ (๒๖.๑)	-	๒๓ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ



จากตารางที่ ๓.๔๓ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

กลุ่มรายได้น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๕๓ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราี่ห้อจำนวน ๕๐ ราย หรือร้อยละ ๓๒.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะราคาจำนวน ๓๒ ราย หรือร้อยละ ๒๐.๙ และคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๕ ราย หรือร้อยละ ๑๖.๓ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๘๖ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราี่ห้อจำนวน ๒๕ ราย หรือร้อยละ ๓๓.๗ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๓ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๑ และราคาจำนวน ๑๒ ราย หรือร้อยละ ๑๔.๐ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราี่ห้อจำนวน ๑๒ ราย หรือร้อยละ ๒๗.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะหีบห่อ คุณภาพสินค้า และชื่อเสียงบริษัท แต่ละเหตุผลมีจำนวน ๗ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๙

กลุ่มรายได้ ๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๓ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๓๔.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะราคาจำนวน ๓ ราย หรือร้อยละ ๒๓.๑ และการโฆษณาจำนวน ๒ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๔ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๖ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๒ ราย หรือร้อยละ ๔๖.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๔ และตราี่ห้อจำนวน ๓ ราย หรือร้อยละ ๑๑.๕ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๓ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราี่ห้อจำนวน ๘ ราย หรือร้อยละ ๓๔.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๖ ราย หรือร้อยละ ๒๖.๑ และคุณภาพสินค้าจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๑๗.๔ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๔๔ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อแผงซุสของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

เหตุผล การศึกษา	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
ประถมศึกษา	๒๕ (๑๔.๓)	๕๓ (๓๐.๓)	๑๕ (๘.๖)	๘ (๔.๖)	๒๗ (๑๕.๕)	๓๑ (๑๗.๗)	๑๐ (๕.๗)	๖ (๓.๕)	๑๗๕ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๔ (๑๐.๘)	๑๘ (๔๘.๖)	๑ (๒.๗)	๑ (๒.๗)	๔ (๑๐.๘)	๗ (๑๘.๕)	๒ (๕.๕)	-	๓๗ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๑ (๓.๖)	๕ (๑๗.๕)	๓ (๑๐.๗)	๔ (๑๔.๓)	๗ (๒๕.๐)	๕ (๑๗.๕)	๒ (๗.๑)	๑ (๓.๖)	๒๘ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๒ (๕.๘)	๑๓ (๓๑.๐)	๑ (๒.๕)	๔ (๙.๕)	๙ (๒๑.๕)	๕ (๑๑.๕)	๕ (๑๑.๕)	๓ (๗.๑)	๕๒ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๑ (๕.๘)	๖ (๒๘.๖)	๑ (๕.๘)	๒ (๙.๕)	๔ (๑๙.๑)	๖ (๒๘.๖)	๑ (๕.๘)	-	๒๑ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๔ (๑๑.๘)	๘ (๒๓.๕)	๑ (๒.๕)	๑ (๒.๕)	๗ (๒๐.๖)	-	๑๒ (๓๕.๓)	๑ (๒.๕)	๓๕ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	๑ (๑๒.๕)	๑ (๑๒.๕)	๓ (๓๗.๕)	-	๓ (๓๗.๕)	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๔ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๗๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๔๓ ราย หรือร้อยละ ๓๐.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน ๓๑ ราย หรือร้อยละ ๑๗.๗ และคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๗ ราย หรือร้อยละ ๑๕.๕ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๗ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๔๔.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน ๗ รายหรือร้อยละ ๑๘.๙ และความเคยชิน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๐.๘ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๕ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๗ รายหรือร้อยละ ๒๙.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตราหือและราคาแต่ละ เหตุผลมีจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๗.๙

กลุ่มการศึกษาระดับอาชีวศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๒ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๑๓ รายหรือร้อยละ ๓๑.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๒๑.๔ และราคา ชื่อเสียงบริษัท แต่ละ เหตุผลมีจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๑.๙

กลุ่มการศึกษาระดับวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๑ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือ ราคา แต่ละ เหตุผลมีจำนวน ๖ รายหรือร้อยละ ๒๘.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๑๙.๐

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๑๒ รายหรือร้อยละ ๓๕.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตราหือจำนวน ๘ รายหรือร้อยละ ๒๓.๕ และคุณภาพสินค้าจำนวน ๗ รายหรือร้อยละ ๒๐.๖ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท แต่ละ เหตุผลมีจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๗๕.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะการโฆษณา หือตรา แต่ละ เหตุผลมีจำนวน ๑ รายหรือร้อยละ ๒๕.๐

ตารางที่ ๓.๔๔ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ เหตุผล	ความเคยชิน	ตราที่หือ	การโฆษณา	หือหือ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
แม่บ้าน	๑๔ (๑๒.๑)	๔๓ (๓๔.๗)	๖ (๔.๘)	๒ (๑.๖)	๑๘ (๑๕.๓)	๒๓ (๑๘.๕)	๔ (๗.๓)	๗ (๕.๖)	๑๒๔ (๑๐๐)
ค้าขาย	๑๐ (๑๖.๗)	๑๘ (๓๐.๐)	๖ (๑๐.๐)	๕ (๘.๓)	๗ (๑๑.๗)	๑๒ (๒๐.๐)	๒ (๓.๓)	-	๖๐ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๑ (๕.๖)	๓ (๑๖.๗)	-	๒ (๑๑.๑)	๔ (๒๗.๘)	-	๗ (๓๘.๘)	-	๑๘ (๑๐๐)
รับราชการ	๒ (๘.๐)	๑๐ (๔๐.๐)	๒ (๘.๐)	-	๔ (๓๖.๐)	-	๑ (๔.๐)	๑ (๔.๐)	๒๕ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๔ (๔.๒)	๒๖ (๒๖.๕)	๖ (๖.๑)	๘ (๘.๒)	๒๐ (๒๐.๔)	๑๓ (๑๓.๓)	๑๔ (๑๕.๓)	๒ (๒.๐)	๘๘ (๑๐๐)
อื่น ๆ	-	๓ (๑๔.๐)	๓ (๑๕.๐)	๔ (๒๐.๐)	๑ (๕.๐)	๖ (๓๐.๐)	๒ (๑๐.๐)	๑ (๕.๐)	๒๐ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิจัยทรัพยากรอาหาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๔๔ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๒ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๒๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะตรายี่ห้อจำนวน ๔๓ รายหรือร้อยละ ๓๔.๗ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน ๒๓ รายหรือร้อยละ ๑๘.๕ และคุณภาพสินค้าจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๑๑.๓ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๖๐ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะตรายี่ห้อจำนวน ๑๘ รายหรือร้อยละ ๓๐.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน ๑๒ รายหรือร้อยละ ๒๐.๐ และความเคยชินจำนวน ๑๐ รายหรือร้อยละ ๑๖.๗ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพครู-อาจารย์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๘ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะชื่อเสียงบริษัท ๗ รายหรือร้อยละ ๓๘.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๒๒.๒ และตรายี่ห้อจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๑๖.๗ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรับราชการ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๕ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรส เพราะตรายี่ห้อจำนวน ๑๐ รายหรือร้อยละ ๔๐.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๖.๐ และความเคยชินกับการโฆษณาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๒ รายหรือร้อยละ ๘.๐ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๒๖ รายหรือร้อยละ ๕๙.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๒๐ รายหรือร้อยละ ๔๕.๕ และชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๓๑.๘ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๐ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะราคาจำนวน ๖ รายหรือร้อยละ ๓๐.๐ รองลงมาเพราะหีบห่อ ๔ รายหรือร้อยละ ๒๐.๐ และตรายี่ห้อ กับการโฆษณาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๑๕.๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๔๖ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

เหตุผล อายุ	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๓ (๒๗.๓)	๒ (๑๘.๑)	-	๒ (๑๘.๑)	๑ (๘.๑)	๑ (๘.๑)	๑ (๘.๑)	๑ (๘.๑)	๑๑ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๙ ปี	๔ (๑๓.๔)	๒๑ (๓๑.๔)	๔ (๖.๐)	๔ (๑๓.๔)	๖ (๘.๐)	๗ (๑๐.๔)	๔ (๑๓.๔)	๒ (๓.๐)	๖๗ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๙ ปี	๑๒ (๑๑.๗)	๑๔ (๑๘.๔)	๘ (๗.๘)	๑๔ (๑๓.๖)	๑๕ (๑๔.๖)	๑๔ (๑๓.๖)	๑๒ (๑๑.๗)	๔ (๘.๗)	๑๐๓ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๙ ปี	๖ (๗.๕)	๑๗ (๒๑.๓)	๑๐ (๑๒.๕)	๑๖ (๒๐.๐)	๘ (๑๐.๐)	๑๕ (๑๘.๘)	๕ (๖.๓)	๓ (๓.๘)	๘๐ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๙ ปี	๑ (๓.๖)	๔ (๓๒.๑)	๒ (๗.๑)	๔ (๑๔.๓)	๔ (๑๔.๓)	๓ (๑๐.๗)	๔ (๑๔.๓)	๑ (๓.๖)	๒๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๔๖ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๑ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
ผงชูรสเพราะความเคยชินจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๒๗.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะ
ตรายี่ห้อและหีบห่อ แต่ละเหตุผลมีจำนวน ๒ รายหรือร้อยละ ๑๘.๑

กลุ่มอายุ ๒๐ - ๒๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๖๗ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
ผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๒๑ รายหรือร้อยละ ๓๑.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะความ-
เคยชิน หีบห่อ และชื่อเสียงบริษัท แต่ละเหตุผลมีจำนวน ๙ รายหรือร้อยละ ๑๓.๔

กลุ่มอายุ ๓๐ - ๓๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๓ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
ผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๑๙ รายหรือร้อยละ ๑๘.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะคุณภาพ-
สินค้าจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๑๔.๖ และหีบห่อกับราคาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๑๔ รายหรือ
ร้อยละ ๑๓.๖ ตามลำดับ

กลุ่มอายุ ๔๐ - ๔๙ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๘๐ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
ผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๑๗ รายหรือร้อยละ ๒๑.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะหีบห่อ
จำนวน ๑๖ รายหรือร้อยละ ๒๐.๐ และราคาจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๑๘.๘ ตามลำดับ

กลุ่มอายุมากกว่า ๕๐ ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๘ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
ผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๙ รายหรือร้อยละ ๓๒.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา เพราะหีบห่อ
คุณภาพสินค้าและชื่อเสียงบริษัท แต่ละเหตุผลมีจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๔.๓

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๔๗ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

เหตุผล รายได้	ความเคยชิน	ตราี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑๔ (๑๔.๓)	๒๖ (๑๔.๕)	๑๒ (๔.๐)	๒๓ (๑๗.๓)	๑๒ (๔.๐)	๒๓ (๑๗.๓)	๑๔ (๑๐.๕)	๔ (๓.๐)	๑๓๓ (๑๐๐)
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๘ (๑๑.๘)	๒๐ (๒๔.๕)	๕ (๗.๕)	๔ (๑๓.๒)	๗ (๑๐.๓)	๖ (๘.๘)	๕ (๗.๕)	๘ (๑๑.๘)	๖๘ (๑๐๐)
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๒ (๕.๖)	๔ (๒๕.๐)	๑ (๒.๘)	๓ (๘.๓)	๔ (๒๕.๐)	๘ (๒๒.๒)	๓ (๘.๓)	๑ (๒.๘)	๓๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๑ (๖.๗)	๒ (๑๓.๓)	๒ (๑๓.๓)	๕ (๓๓.๓)	๔ (๒๖.๗)	-	-	๑ (๖.๗)	๑๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๑ (๕.๓)	๖ (๓๑.๖)	๑ (๕.๓)	๑ (๕.๓)	๑ (๕.๓)	๑ (๕.๓)	๘ (๔๒.๑)	-	๑๕ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	-	๕ (๒๗.๘)	๓ (๑๖.๗)	๔ (๒๒.๒)	๑ (๕.๖)	๒ (๑๑.๑)	๑ (๕.๖)	๒ (๑๑.๑)	๑๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๗ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตาม รายได้

กลุ่มรายได้น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๓๓ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๒๖ รายหรือร้อยละ ๑๙.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะหีบห่อ และราคาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๒๓ รายหรือร้อยละ ๑๗.๓

กลุ่มรายได้ ๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๖๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๒๐ ราย หรือร้อยละ ๒๙.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะหีบห่อจำนวน ๙ รายหรือร้อยละ ๑๓.๒ และความเคยชินกับรายการพิเศษแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๘ รายหรือร้อยละ ๑๑.๘ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๖ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตรายี่ห้อและคุณภาพสินค้าแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๙ รายหรือร้อยละ ๒๕.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน ๘ รายหรือร้อยละ ๒๒.๒

กลุ่มรายได้ ๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะหีบห่อจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๓๓.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๒๘.๖ และเพราะตรายี่ห้อกับการโฆษณาแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๒ รายหรือร้อยละ ๑๔.๓ ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ ๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๘ รายหรือร้อยละ ๕๗.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๖ รายหรือร้อยละ ๔๒.๘

กลุ่มรายได้มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔ ราย เป็นผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตรายี่ห้อจำนวน ๔ ราย หรือร้อยละ ๒๘.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะหีบห่อจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๒๘.๖ และการโฆษณาจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๒๑.๔ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๔๘ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

เหตุผล การศึกษา	ความเคยชิน	ตรายี่ห้อ	การโฆษณา	หีบห่อ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
ประถมศึกษา	๑๔ (๑๓.๑)	๓๑ (๒๑.๔)	๑๐ (๖.๔)	๒๔ (๑๖.๖)	๑๔ (๙.๗)	๒๖ (๑๗.๔)	๑๔ (๙.๗)	๗ (๔.๘)	๑๔๕ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๑ (๓.๔)	๖ (๒๐.๗)	๔ (๑๓.๘)	๗ (๒๔.๑)	๔ (๑๓.๘)	๔ (๑๓.๘)	๒ (๖.๔)	๑ (๓.๔)	๒๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๔ (๑๔.๘)	๘ (๒๙.๖)	๔ (๑๔.๘)	๒ (๗.๔)	๓ (๑๑.๑)	๒ (๗.๔)	๒ (๗.๔)	๒ (๗.๔)	๒๗ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๔ (๑๑.๑)	๔ (๑๑.๑)	๒ (๕.๖)	๔ (๑๓.๔)	๔ (๑๓.๔)	๗ (๑๙.๕)	๘ (๒๒.๒)	๑ (๒.๘)	๓๖ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๑ (๕.๔)	๔ (๒๓.๕)	-	๓ (๑๗.๖)	๖ (๓๕.๓)	-	๒ (๑๑.๘)	๑ (๕.๔)	๑๗ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๑ (๓.๗)	๑๒ (๔๔.๔)	๔ (๑๔.๘)	๔ (๑๔.๘)	๑ (๓.๗)	๑ (๓.๗)	-	๔ (๑๔.๘)	๒๗ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	๑ (๑๒.๕)	๓ (๓๗.๕)	-	-	๑ (๑๒.๕)	-	๓ (๓๗.๕)	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () ยึดราคาเฉลี่ยร้อยละ



จากตารางที่ ๓.๔๘ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชูรสของผู้บริโภค
จำแนกตามการศึกษา

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔๔ ราย เป็นผู้
ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๓๑ รายหรือร้อยละ ๒๑.๕ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
ราคาจำนวน ๒๖ รายหรือร้อยละ ๑๗.๔ และหือหือจำนวน ๒๔ รายหรือร้อยละ ๑๖.๖ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๔ ราย เป็นผู้
ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะหือหือจำนวน ๗ รายหรือร้อยละ ๒๙.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
ตราหือจำนวน ๖ รายหรือร้อยละ ๒๕.๐ และการโฆษณา คุณภาพสินค้า ราคา แต่ละเหตุผลมี
จำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๖.๖ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๔ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๗ ราย เป็นผู้
ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๔.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
ความเคยชินและการโฆษณา แต่ละเหตุผลมีจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๔.๘

กลุ่มการศึกษาระดับอาชีวศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๖ ราย เป็นผู้
ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๑.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะ
ราคาจำนวน ๗ รายหรือร้อยละ ๑๙.๔ และหือหือกับคุณภาพสินค้า แต่ละเหตุผลมีจำนวน ๔ รายหรือ
ร้อยละ ๑๑.๑ ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๗ ราย เป็น
ผู้ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้าจำนวน ๖ รายหรือร้อยละ ๓๕.๓ ซึ่งมากที่สุด รองลงมา
เพราะตราหือจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๒๓.๕ และหือหือจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๑๗.๖
ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๗ ราย เป็นผู้
ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือจำนวน ๑๒ รายหรือร้อยละ ๔๔.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะการโฆษณา
หือหือและรายการพิเศษแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๑๔.๘

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔ ราย เป็นผู้
ตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะตราหือและชื่อเสียงบริษัทแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๗๕.๐ ซึ่งมาก
ที่สุด

ตารางที่ ๓.๔๔ แสดงเหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อฝังขุรสของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผล								
	ความเคยชิน	ตราที่หือ	การโฆษณา	หือหือ	คุณภาพสินค้า	ราคา	ชื่อเสียงบริษัท	รายการพิเศษ	รวม
แม่บ้าน	๗ (๖.๘)	๒๔ (๒๔.๒)	๖ (๕.๘)	๑๑ (๑๐.๗)	๑๓ (๑๒.๖)	๑๔ (๑๔.๕)	๑๔ (๑๓.๖)	๔ (๓.๕)	๑๐๓ (๑๐๐)
ค้าขาย	๕ (๔.๕)	๑๐ (๑๘.๕)	๗ (๑๓.๒)	๑๔ (๒๖.๕)	๒ (๓.๘)	๖ (๑๑.๓)	๕ (๔.๕)	๔ (๗.๕)	๕๓ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๑ (๖.๓)	๒ (๑๒.๕)	๓ (๑๘.๘)	๒ (๑๒.๕)	๓ (๑๘.๘)	๑ (๖.๓)	๒ (๑๒.๕)	๒ (๑๒.๕)	๑๖ (๑๐๐)
รับราชการ	๒ (๑๐.๐)	๕ (๒๕.๐)	๓ (๑๕.๐)	๑ (๕.๐)	๓ (๑๕.๐)	๑ (๕.๐)	๓ (๑๕.๐)	๒ (๑๐.๐)	๒๐ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑๔ (๑๗.๗)	๑๔ (๒๕.๑)	๔ (๕.๑)	๑๒ (๑๕.๒)	๑๑ (๑๓.๕)	๑๐ (๑๒.๗)	๕ (๖.๓)	๔ (๕.๑)	๗๘ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๒ (๑๑.๑)	๓ (๑๖.๗)	๑ (๕.๖)	๕ (๒๗.๘)	๒ (๑๑.๑)	๓ (๑๖.๗)	๒ (๑๑.๑)	-	๑๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๔๔ แสดง เหตุผลอันดับที่ ๓ ในการตัดสินใจซื้อผงชุกรสของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๓ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชุกรส
เพราะตราห้อยจำนวน ๒๙ รายหรือร้อยละ ๒๘.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะราคาจำนวน
๑๙ รายหรือร้อยละ ๑๘.๔ และชื่อเสียงบริษัทจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๑๓.๖ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๓ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชุกรส
เพราะหีบห่อจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๒๖.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตราห้อยจำนวน
๑๐ รายหรือร้อยละ ๑๘.๘ และการโฆษณาจำนวน ๗ รายหรือร้อยละ ๑๓.๒ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพครู-อาจารย์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๖ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ
ผงชุกรสเพราะการโฆษณาและคุณภาพสินค้าแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๑๘.๘ ซึ่งมากที่สุด
รองลงมาเพราะตราห้อย หีบห่อ ชื่อเสียงบริษัท และรายการพิเศษ แต่ละเหตุผลมีจำนวน ๒ รายหรือ
ร้อยละ ๑๒.๕

กลุ่มอาชีพรับราชการ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๐ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชุกรส
เพราะตราห้อยจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๒๐.๐ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะการโฆษณา
คุณภาพสินค้าและชื่อเสียงบริษัทแต่ละเหตุผลมีจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๑๕.๐

กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๗๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจ
ซื้อเพราะตราห้อยจำนวน ๑๙ รายหรือร้อยละ ๒๕.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะความเคยชิน
จำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๑๗.๗ และหีบห่อจำนวน ๑๒ รายหรือร้อยละ ๑๕.๒ ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔ ราย เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผงชุกรสเพราะ
หีบห่อจำนวน ๔ รายหรือร้อยละ ๒๗.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเพราะตราห้อยและราคาแต่ละเหตุผล
มีจำนวน ๓ รายหรือร้อยละ ๑๖.๗

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๔๐ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่าย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๔๖	๑๐๐.๐
๐ - ๔ บาท	๘๑	๑๘.๒
๖ - ๑๐ บาท	๑๐๑	๒๒.๖
๑๑ - ๒๐ บาท	๑๐๔	๒๓.๓
๒๑ - ๓๐ บาท	๔๔	๑๐.๑
มากกว่า ๓๐ บาท	๖๕	๑๔.๕
ไม่ทราบค่าใช้จ่าย	๓๗	๘.๓

จากตารางที่ ๓.๔๐ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนของผู้บริโภคเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑ - ๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๓
- อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖ - ๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๖
- อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐ - ๔ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๒

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๕๑ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่าย/เดือน						รวม
	๐-๕ บาท	๖-๑๐ บาท	๑๑-๒๐ บาท	๒๑-๓๐ บาท	มากกว่า ๓๐ บาท	ไม่ทราบ	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๑ (๕.๙)	๖ (๓๕.๓)	๖ (๓๕.๓)	-	๑ (๕.๙)	๓ (๑๗.๖)	๑๗ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๔ ปี	๑๓ (๑๓.๘)	๑๔ (๑๔.๙)	๒๐ (๒๑.๓)	๑๕ (๑๖.๐)	๑๗ (๑๘.๑)	๑๕ (๑๖.๐)	๙๕ (๑๐๐)
๒๕ - ๓๔ ปี	๓๕ (๒๐.๕)	๔๗ (๒๗.๕)	๓๗ (๒๑.๖)	๒๑ (๑๒.๓)	๒๖ (๑๕.๒)	๕ (๒.๙)	๑๗๑ (๑๐๐)
๓๕ - ๔๔ ปี	๒๒ (๑๘.๖)	๒๖ (๒๒.๐)	๒๘ (๒๓.๗)	๑๕ (๑๒.๗)	๑๗ (๑๕.๔)	๑๐ (๘.๕)	๑๑๘ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๔ ปี	๑๐ (๒๑.๗)	๘ (๑๗.๕)	๑๓ (๒๘.๓)	๓ (๖.๕)	๘ (๑๗.๔)	๕ (๘.๗)	๔๖ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๔๑ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนจำแนกตามอายุพบว่า
กลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท และ ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็น

ร้อยละ ๓๔.๓

อันดับที่สอง ไม่ทราบค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท และมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็น

ร้อยละ ๔.๘

กลุ่มอายุ ๒๐-๒๔ ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๓

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๒๑-๓๐ บาทและไม่ทราบค่าใช้จ่าย คิดเป็น

ร้อยละ ๑๖.๐

กลุ่มอายุ ๓๐-๓๔ ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๔

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๖

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๔

กลุ่มอายุ ๔๐-๔๔ ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๗

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๐

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๖

กลุ่มอายุมากกว่า ๔๔ ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๓

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๗

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท และมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็น

ร้อยละ ๑๗.๔

ตารางที่ ๕๒ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่าย/เดือน รายได้	ค่าใช้จ่าย/เดือน						รวม
	๐-๕ บาท	๖-๑๐ บาท	๑๑-๒๐ บาท	๒๑-๓๐ บาท	มากกว่า ๓๐ บาท	ไม่ทราบ	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๔๑ (๒๐.๘)	๔๔ (๒๒.๓)	๕๗ (๒๘.๘)	๒๑ (๑๐.๗)	๒๓ (๑๑.๗)	๑๑ (๕.๖)	๑๘๗ (๑๐๐)
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๒๓ (๑๔.๗)	๒๕ (๒๑.๔)	๓๐ (๒๕.๖)	๔ (๗.๗)	๑๘ (๑๕.๔)	๑๒ (๑๐.๓)	๑๑๗ (๑๐๐)
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๗ (๑๒.๕)	๑๕ (๒๖.๘)	๘ (๑๔.๓)	๘ (๑๔.๓)	๑๐ (๑๗.๘)	๘ (๑๔.๓)	๕๖ (๑๐๐)
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๓ (๑๒.๐)	๘ (๓๒.๐)	๖ (๒๔.๐)	๒ (๘.๐)	๕ (๒๐.๐)	๑ (๔.๐)	๒๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๗ (๓๐.๔)	๓ (๑๓.๐)	๑ (๔.๓)	๗ (๓๐.๔)	๔ (๑๗.๔)	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	-	๖ (๒๑.๔)	๒ (๗.๑)	๗ (๒๕.๐)	๔ (๓๒.๑)	๕ (๑๔.๓)	๒๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๕๒ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนจำแนกตามรายได้พบว่า
กลุ่มรายได้น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท และ ๓,๐๐๑-๖,๐๐๐ บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๕ และ ๒๔.๖

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๓ และ ๒๑.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๔ และ ๑๘.๗

กลุ่มรายได้ ๖,๐๐๑-๘,๐๐๐ บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับ
ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๔

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท ๒๑-๓๐ บาทและไม่ทราบ

ค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓

กลุ่มรายได้ ๘,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับ

ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐

กลุ่มรายได้ ๑๒,๐๐๑-๑๔,๐๐๐ บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตาม

ลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาทและ ๒๑-๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๔

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐

กลุ่มรายได้มากกว่า ๑๔,๐๐๐ บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับ

ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๑

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๒๑-๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔

ตารางที่ ๓.๕๓ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน จำแนกตามการศึกษา

ค่าใช้จ่ย/เดือน การศึกษา	ค่าใช้จ่ย/เดือน						รวม
	๐-๕ บาท	๖-๑๐ บาท	๑๑-๒๐ บาท	๒๑-๓๐ บาท	มากกว่า ๓๐ บาท	ไม่ทราบ	
ประถมศึกษา	๔๗ (๒๐.๑)	๕๗ (๒๔.๔)	๖๐ (๒๕.๖)	๒๘ (๑๒.๐)	๒๔ (๑๒.๔)	๑๓ (๕.๖)	๒๓๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๔ (๑๖.๓)	๑๔ (๒๔.๖)	๑๖ (๓๒.๗)	๑ (๒.๐)	๑๐ (๒๐.๔)	-	๔๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๓ (๗.๗)	๑ (๒.๖)	๑๓ (๓๓.๓)	๔ (๒๐.๔)	๖ (๑๕.๔)	๘ (๒๐.๕)	๓๔ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๗ (๑๓.๗)	๕ (๔.๔)	๑๑ (๒๑.๖)	๘ (๑๕.๗)	๑๑ (๒๑.๖)	๔ (๑๗.๖)	๕๑ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๔ (๑๗.๔)	๘ (๓๔.๔)	๒ (๘.๗)	๒ (๘.๗)	๗ (๓๐.๔)	-	๒๓ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๑๐ (๒๓.๔)	๑๓ (๓๑.๐)	๑ (๒.๔)	๗ (๑๖.๗)	๔ (๙.๔)	๗ (๑๖.๗)	๔๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	๒ (๒๕.๐)	๓ (๓๗.๕)	๑ (๑๒.๕)	-	๒ (๒๕.๐)	-	๘ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๕๓ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนจำแนกตามการศึกษาพบว่า

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๖

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๑

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ ๓ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตาม

ลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๗

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๔

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ ๔ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับ

ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๒๑-๓๐ บาทและไม่ทราบค่าใช้จ่าย คิดเป็น

ร้อยละ ๒๐.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔

กลุ่มการศึกษาระดับอาชีวศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาทและมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็น

ร้อยละ ๒๑.๖

อันดับที่สอง ไม่ทราบค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๒๑-๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๗

กลุ่มการศึกษาระดับวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๔

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔

กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๐

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๒๑-๓๐ บาท และไม่ทราบค่าใช้จ่าย คิดเป็น

ร้อยละ ๑๖.๗

กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท และมากกว่า ๓๐ บาทคิดเป็นร้อยละ

๒๕.๐

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๕๔ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าใช้จ่าย/เดือน						
	๐-๕ บาท	๖-๑๐ บาท	๑๑-๒๐ บาท	๒๑-๓๐ บาท	มากกว่า ๓๐ บาท	ไม่ทราบ	รวม
แม่บ้าน	๓๐ (๑๘.๑)	๔๓ (๒๕.๙)	๕๖ (๒๗.๗)	๑๘ (๑๐.๘)	๒๓ (๑๓.๙)	๖ (๓.๖)	๑๖๖ (๑๐๐)
ค้าขาย	๑๒ (๑๕.๔)	๑๘ (๒๓.๑)	๑๕ (๑๙.๒)	๑๐ (๑๒.๘)	๒๐ (๒๕.๖)	๓ (๓.๘)	๗๘ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๗ (๓๓.๓)	๖ (๒๘.๖)	๓ (๑๔.๓)	๑ (๔.๘)	๒ (๙.๕)	๒ (๙.๕)	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๘ (๒๔.๒)	๖ (๑๘.๒)	๔ (๑๒.๑)	๔ (๑๕.๒)	๗ (๒๑.๒)	๓ (๙.๑)	๓๓ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๒๐ (๑๖.๑)	๒๓ (๑๘.๕)	๓๐ (๒๔.๒)	๑๖ (๑๒.๙)	๑๔ (๑๑.๓)	๒๑ (๑๖.๙)	๑๒๔ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๔ (๑๖.๗)	๕ (๒๐.๘)	๖ (๒๕.๐)	๔ (๑๖.๗)	๓ (๑๒.๕)	๒ (๘.๓)	๒๔ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๕๔ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนจำแนกตามอาชีพพบว่า

กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๗

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๔

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๑

กลุ่มอาชีพค้าขายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๖

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๑

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒

กลุ่มอาชีพครู-อาจารย์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓

กลุ่มอาชีพรับราชการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๒

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๒

กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับ

ดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔

อันดับที่สาม ไม่ทราบค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๔

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๘

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท และ ๒๑-๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๗

ตารางที่ ๓.๕๕ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	ค่าใช้จ่าย/เดือน						
	๐-๕ บาท	๖-๑๐ บาท	๑๑-๒๐ บาท	๒๑-๓๐ บาท	มากกว่า ๓๐ บาท	ไม่ทราบ	รวม
น้อยกว่า ๓ คน	๑๖ (๓๒.๐)	๑๐ (๒๐.๐)	๗ (๑๔.๐)	๖ (๑๒.๐)	๔ (๘.๐)	๗ (๑๔.๐)	๕๐ (๑๐๐)
๔ - ๕ คน	๓๐ (๑๗.๘)	๔๐ (๒๓.๗)	๔๔ (๒๔.๐)	๑๗ (๑๐.๑)	๒๕ (๑๔.๘)	๘ (๔.๗)	๑๖๔ (๑๐๐)
๖ - ๗ คน	๒๖ (๑๔.๒)	๓๔ (๒๗.๓)	๒๖ (๑๘.๒)	๒๒ (๑๕.๔)	๒๑ (๑๔.๗)	๔ (๖.๓)	๑๔๓ (๑๐๐)
๘ - ๙ คน	๔ (๑๐.๘)	๖ (๑๖.๒)	๑๐ (๒๗.๐)	๑ (๒.๗)	๔ (๒๔.๓)	๗ (๑๘.๔)	๓๗ (๑๐๐)
มากกว่า ๙ คน	๕ (๑๐.๖)	๖ (๑๒.๘)	๑๒ (๒๕.๕)	๘ (๑๗.๐)	๑๐ (๒๑.๓)	๖ (๑๒.๘)	๕๗ (๑๐๐)

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางที่ ๓.๕๕ แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนจำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัวพบว่า

กลุ่มสมาชิกน้อยกว่า ๓ คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๔ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท และไม่ทราบค่าใช้จ่ายคิดเป็น

ร้อยละ ๑๔.๐

กลุ่มสมาชิก ๔-๕ คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๐

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๗

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๔

กลุ่มสมาชิก ๖-๗ คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๖-๑๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๓

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๐-๕ บาท และ ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๒

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๒๑-๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๔

กลุ่มสมาชิก ๘-๙ คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๓

อันดับที่สาม ไม่ทราบค่าใช้จ่ายคิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔

กลุ่มสมาชิกมากกว่า ๙ คนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผงชูรสต่อเดือนเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๑๑-๒๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๔

อันดับที่สอง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๓

อันดับที่สาม มีค่าใช้จ่ายระหว่าง ๒๑-๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๐

ข้อสมมติฐาน ผู้มีการศึกษาสูงจะบริโภคผงชูรสน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

$$H_0 : P_1 = P_2$$

$$H_1 : P_1 > P_2$$

$$Z_S = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{\hat{P}\hat{q}}{n_1} + \frac{\hat{P}\hat{q}}{n_2}}}$$

P_1 = อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ ๑ คือ ผู้มีการศึกษาค่ำ^๑ = ๐.๘๖

P_2 = อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ ๒ คือ ผู้มีการศึกษาสูง^๒ = ๐.๓๔

$$\hat{P} = \frac{n_1 P_1 + n_2 P_2}{n_1 + n_2} = 0.64$$

$$\hat{q} = 1 - \hat{P} = 0.36$$

n_1 = ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ ๑ = ๒๗๑

n_2 = ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ ๒ = ๒๐๖

ค่า Z_S ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติโดยมีระดับนัยสำคัญ ๕% เท่ากับ ๑.๖๔๔

ค่า Z_S ที่ได้จากการคำนวณตามหลักสถิติจากสูตรข้างต้นเท่ากับ ๑๑.๔๔

จากหลักสถิติเมื่อค่า Z_S ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า Z_S ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติให้ถือว่าปฏิเสธ H_0 คือยอมรับ H_1

สรุป จากการทดสอบปรากฏว่าด้วยความเชื่อมั่น ๙๕% อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ที่บริโภคผงชูรสน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

^๑ผู้มีการศึกษาค่ำคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

^๒ผู้มีการศึกษาสูงคือผู้ที่มีการศึกษาดังแต่ระดับอาชีวชั้นสูง-อนุปริญญาขึ้นไป

จากตารางที่ ๓.๕๓

$$\begin{aligned} \text{หาค่า } \bar{X}_A &= \text{ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผงชูรสต่อเดือนของผู้ที่มีการศึกษาค่ำ} \\ &= ๑๔.๑๘๖ \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$S_A = \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาค่ำ} = ๑๑๑.๔๔$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_B &= \text{ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผงชูรสต่อเดือนของผู้ที่มีการศึกษาสูง} \\ &= ๑๔.๒๔๒ \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$S_B = \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูง} = ๑๔๒.๔๖๐$$

ข้อสมมติฐาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผงชูรสของผู้ที่มีการศึกษาสูงและผู้มีการศึกษาค่ำเท่ากัน

$$H_0 : \bar{X}_A = \bar{X}_B$$

$$H_1 : \bar{X}_A > \bar{X}_B$$

$$Z_s = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_1} + \frac{S_B^2}{n_2}}}$$

$$n_1 = \text{ขนาดตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ ๑ คือ ผู้มีการศึกษาค่ำ} = ๒๒๑$$

$$n_2 = \text{ขนาดตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ ๒ คือ ผู้มีการศึกษาสูง} = ๖๖$$

ค่า Z_s ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติโดยมีระดับนัยสำคัญ ๕% เท่ากับ ๑.๖๔๕

ค่า Z_s ที่ได้จากการคำนวณตามหลักสถิติจากสูตรข้างต้นเท่ากับ -๐.๐๐๓

จากหลักสถิติเมื่อค่า Z_s ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า Z_s ที่ได้จากการเปิดตารางให้ยอมรับ H_0

สรุป จากการทดสอบปรากฏว่าด้วยความเชื่อมั่น ๙๕% อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง และผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำของกลุ่มที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผงชูรสเท่ากัน

ส่วนที่ ๓ สาเหตุและโอกาสที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ผงชูรสแล้ว เลิกใช้กับผู้ที่ไม่เคยใช้
ผงชูรสหันกลับมาใช้หรือลองใช้ผงชูรส

ตารางที่ ๓.๕๖ แสดง เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารของกลุ่มที่เคยใช้ผงชูรส
แต่ปัจจุบัน เลิกใช้

เหตุผลที่ใช้ผงชูรสครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	๑๘๒	๑๐๐
ใช้ตามความเคยชิน	๖๘	๓๗.๔
ทำให้อาหารอร่อยขึ้น	๘๔	๔๘.๔
อื่น ๆ	๒๕	๑๓.๗

จากตารางที่ ๓.๕๖ แสดง เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารของกลุ่มที่เคยใช้
ผงชูรส แต่ปัจจุบัน เลิกใช้ เรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

อันดับที่หนึ่ง ทำให้อาหารอร่อยขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๔

อันดับที่สอง ตามความเคยชิน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๔

อันดับที่สาม เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๕๗ แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารของกลุ่มที่เคยใช้ผงชูรส แต่เลิกใช้

เหตุผลที่เลิกใช้	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่า เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	๑๖๗	๘๘.๔
ใส่แล้วรสชาติไม่ดีขึ้น	๗	๓.๗
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	๖	๓.๒
อื่น ๆ	๔	๔.๔

จากตารางที่ ๓.๕๗ แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลิกใช้ผงชูรสเพราะคิดว่า เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ตารางที่ ๓.๕๘ แสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร

เหตุผลที่ไม่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
กลัว เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	๕๔	๖๔.๑
ไม่เชื่อว่าจะทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น	๒๐	๒๑.๗
สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย	๑๐	๑๐.๔
อื่น ๆ	๓	๓.๓

จากตารางที่ ๓.๕๘ แสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใช้ผงชูรสเพราะกลัวอันตรายต่อสุขภาพ รองลงมาไม่เชื่อว่าจะทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น

ตารางที่ ๓.๔๔ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคทั้งหมด จำแนกตามลักษณะการใช้-
ไม่ใช้ผงชูรสในอนาคต

	ใช้	ไม่ใช้	ไม่แน่ใจ	รวม
ปัจจุบันใช้อยู่	๓๔๘ (๘๐.๓)	๗๓ (๑๖.๕)	๑๕ (๓.๕)	๔๓๖ (๑๐๐)
เคยใช้แล้วเลิกใช้	๔ (๒.๒)	๑๗๘ (๔๗.๘)	-	๑๘๒ (๑๐๐)
ไม่เคยใช้	๒ (๒.๕)	๗๗ (๔๗.๕)	-	๗๙ (๑๐๐)
รวม	๓๖๔ (๕๑.๕)	๓๒๘ (๔๖.๕)	๑๕ (๒.๑)	๗๐๗ (๑๐๐)

จากตารางที่ ๓.๔๔ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคทั้งหมด จำแนกตาม
ลักษณะการใช้-ไม่ใช้ผงชูรส

กลุ่มที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันส่วนใหญ่ร้อยละ ๘๐.๓ คิดว่าจะใช้ผงชูรสต่อไป และจะมี
ผู้เลิกใช้คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๕

กลุ่มที่เคยใช้แล้วเลิกใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ ๔๗.๘ คิดว่าจะไม่ใช้ผงชูรสและมีเพียง
เล็กน้อยเท่านั้นที่จะใช้ผงชูรสในอนาคตคิดเป็นร้อยละ ๒.๒

กลุ่มที่ไม่เคยใช้ส่วนใหญ่ร้อยละ ๔๗.๕ คิดว่าจะไม่ใช้ผงชูรสต่อไปมีเพียงเล็กน้อย
เท่านั้นที่จะใช้ผงชูรสในอนาคต คิดเป็นร้อยละ ๒.๕

ตารางที่ ๓.๖๐ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันจำแนกตามอายุ

อายุ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	รวม
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๑๖ (๔๔.๑)	๑ (๕.๔)	-	๑๗ (๑๐๐)
๒๐ - ๒๙ ปี	๗๑ (๗๔.๕)	๑๘ (๑๙.๑)	๔ (๕.๓)	๙๓ (๑๐๐)
๓๐ - ๓๙ ปี	๑๓๙ (๘๑.๓)	๒๘ (๑๖.๔)	๔ (๒.๓)	๑๗๑ (๑๐๐)
๔๐ - ๔๙ ปี	๘๘ (๗๔.๖)	๒๔ (๒๑.๒)	๔ (๔.๒)	๑๑๖ (๑๐๐)
มากกว่า ๔๙ ปี	๔๔ (๔๔.๖)	๑ (๒.๒)	๑ (๒.๒)	๔๖ (๑๐๐)
รวม	๓๕๘ (๘๐.๓)	๗๓ (๑๖.๔)	๑๔ (๓.๔)	๔๔๕ (๑๐๐)

จากตารางที่ ๓.๖๐ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จำแนกตามอายุพบว่าทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสต่อไปในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๖๑ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในขนาดของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน
จำแนกตามรายได้

รายได้	ใช้	ไม่ใช้	ไม่แน่ใจ	รวม
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑๖๐ (๘๑.๒)	๓๒ (๑๖.๒)	๔ (๒.๕)	๑๙๖ (๑๐๐)
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๘๕ (๗๒.๖)	๒๔ (๒๑.๔)	๗ (๖.๐)	๑๑๖ (๑๐๐)
๖,๐๐๑ - ๘,๐๐๐ บาท	๕๕ (๘๐.๓)	๑๐ (๑๗.๕)	๑ (๑.๘)	๖๖ (๑๐๐)
๘,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๒๑ (๘๔.๐)	๔ (๑๖.๐)	-	๒๕ (๑๐๐)
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๒ (๘๕.๗)	-	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒๕ (๘๘.๓)	๒ (๗.๑)	๑ (๓.๖)	๒๘ (๑๐๐)
รวม	๓๕๘	๗๓	๑๕	๔๔๖

จากตารางที่ ๓.๖๑ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในขนาดของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้ พบว่าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๖๒ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	รวม
ประถมศึกษา	๑๘๔ (๘๐.๘)	๓๖ (๑๕.๔)	๔ (๓.๘)	๒๒๔ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๓๔ (๗๔.๖)	๔ (๑๘.๕)	๑ (๒.๐)	๔๙ (๑๐๐)
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๓๐ (๗๖.๕)	๖ (๑๕.๕)	๓ (๗.๗)	๓๙ (๑๐๐)
อาชีวศึกษา	๓๘ (๗๔.๕)	๑๒ (๒๓.๕)	๑ (๒.๐)	๕๑ (๑๐๐)
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๑๔ (๘๒.๖)	๔ (๑๗.๕)	-	๒๓ (๑๐๐)
ปริญญาตรี	๓๖ (๘๕.๗)	๕ (๑๑.๕)	๑ (๒.๕)	๔๒ (๑๐๐)
สูงกว่าปริญญาตรี	๗ (๘๗.๕)	๑ (๑๒.๕)	-	๘ (๑๐๐)

จากตารางที่ ๓.๖๒ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จำแนกตามการศึกษา พบว่าทุกกลุ่มการศึกษาส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ต.๖๓ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้ผงชูรสใน
ปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	รวม
แม่บ้าน	๑๓๖ (๘๑.๔)	๒๔ (๑๔.๑)	๔ (๓.๐)	๑๖๖ (๑๐๐)
ค้าขาย	๖๗ (๘๔.๔)	๑๐ (๑๒.๔)	๑ (๑.๓)	๗๘ (๑๐๐)
ครู-อาจารย์	๑๖ (๗๖.๒)	๔ (๒๓.๘)	-	๒๑ (๑๐๐)
รับราชการ	๒๖ (๗๘.๘)	๗ (๒๑.๒)	-	๓๓ (๑๐๐)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๔๓ (๗๕.๐)	๒๒ (๑๗.๗)	๔ (๗.๓)	๑๖๙ (๑๐๐)
อื่น ๆ	๒๐ (๘๓.๓)	๔ (๑๖.๗)	-	๒๔ (๑๐๐)

จากตารางที่ต.๖๓ แสดงแนวโน้มของการใช้ผงชูรสของผู้บริโภคในอนาคตของผู้ที่ใช้
ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสต่อไปในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ ๔ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผงชูรส

ตารางที่ ๖๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น"

	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
ปัจจุบันใช้ผงชูรส	๕๗ (๑๓.๐)	๒๕๔ (๕๘.๑)	๑๐๐ (๒๒.๔)	๒๔ (๕.๕)	๒ (๐.๕)	๔๓๗ (๑๐๐)	๒๘๕	๑,๐๑๖	๓๐๐	๔๘	๒	๑,๖๕๑	๓.๗๘
เคยใช้แต่เลิกใช้	๕ (๒.๗)	๕๖ (๓๐.๘)	๕๔ (๒๙.๗)	๕๒ (๒๘.๖)	๑๔ (๘.๒)	๑๘๑ (๑๐๐)	๒๕	๒๒๔	๑๖๒	๑๐๔	๑๕	๕๓๐	๒.๙๑
ไม่เคยใช้	๒ (๒.๕)	๕ (๖.๓)	๒๑ (๒๖.๖)	๓๖ (๔๕.๖)	๑๔ (๑๙.๐)	๗๘ (๑๐๐)	๑๐	๒๐	๖๓	๗๒	๑๕	๑๘๐	๒.๒๘
รวม	๖๔ (๔.๒)	๓๑๕ (๔๕.๑)	๑๗๕ (๒๕.๑)	๑๑๒ (๑๖.๐)	๓๒ (๔.๖)	๖๘๘ (๑๐๐)	๓๒๐	๑,๒๖๐	๕๒๕	๒๒๔	๓๒	๒,๓๖๑	๓.๓๘

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๖๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย" กำหนดให้ความคิดเห็นแต่ละระดับไม่เท่ากันดังนี้

ก. เห็นด้วยอย่างมาก	ได้ ๕ คะแนน
ข. เห็นด้วย	ได้ ๔ คะแนน
ค. ไม่น่าใจ	ได้ ๓ คะแนน
ง. ไม่เห็นด้วย	ได้ ๒ คะแนน
จ. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ได้ ๑ คะแนน

กลุ่มผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๓๗ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" ในระดับเห็นด้วยจำนวน ๒๕๔ ราย หรือร้อยละ ๕๘.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่น่าใจจำนวน ๑๐๐ ราย หรือร้อยละ ๒๒.๘ เจลลี่น้ำหนักได้ ๓.๗๘ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันค่อนข้างเห็นด้วยว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

กลุ่มผู้ที่เคยใช้ผงชูรสแต่เลิกใช้แล้ว จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔๒ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" ในระดับเห็นด้วยจำนวน ๕๖ รายหรือร้อยละ ๓๐.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่น่าใจจำนวน ๕๔ รายหรือร้อยละ ๒๕.๗ เจลลี่น้ำหนักได้ ๒.๕๑ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่เคยใช้ผงชูรสแต่เลิกใช้แล้วค่อนข้างไม่น่าใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

กลุ่มไม่เคยใช้ผงชูรส จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๗๔ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" ในระดับไม่เห็นด้วยจำนวน ๓๖ ราย หรือร้อยละ ๔๘.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่น่าใจจำนวน ๒๑ รายหรือร้อยละ ๒๖.๖ เจลลี่น้ำหนักได้ ๒.๒๘ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

จากผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามจำนวน ๖๕๓ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" ในระดับเห็นด้วยจำนวน ๓๑๔ รายหรือร้อยละ ๔๘.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่น่าใจจำนวน ๑๗๔ รายหรือร้อยละ ๒๕.๑ เจลลี่น้ำหนักได้ ๓.๓๘ สรุปได้ว่าผู้บริโภคไม่น่าใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

ตารางที่ ๓.๖๕ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๒ (๑๒.๕)	๔ (๕๖.๒๕)	๕ (๓๑.๒๕)	-	-	๑๖ (๑๐๐)	๑๐	๓๖	๑๕	-	-	๖๑	๓.๘๑
๒๐ - ๒๙ ปี	๗ (๗.๖)	๕๐ (๕๕.๓)	๒๗ (๒๙.๓)	๔ (๔.๗)	-	๘๘ (๑๐๐)	๓๕	๒๐๐	๘๑	๑๖	-	๓๓๒	๓.๖๑
๓๐ - ๓๙ ปี	๒๘ (๑๖.๕)	๕๕ (๕๕.๖)	๓๓ (๑๕.๕)	๖ (๓.๖)	-	๑๖๖ (๑๐๐)	๑๕๐	๓๕๖	๕๕	๑๒	-	๖๕๓	๓.๕๐
๔๐ - ๔๙ ปี	๑๕ (๑๒.๕)	๖๗ (๕๗.๓)	๒๖ (๒๒.๒)	๔ (๖.๕)	๑ (๐.๕)	๑๑๓ (๑๐๐)	๗๕	๒๖๕	๗๕	๑๖	๑	๕๓๑	๓.๗๕
มากกว่า ๔๙ ปี	๕ (๑๐.๕)	๒๕ (๖๓.๐)	๕ (๑๕.๖)	๒ (๕.๓)	๑ (๒.๒)	๕๖ (๑๐๐)	๒๕	๑๑๖	๒๗	๕	๑	๑๗๓	๓.๗๖

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๖๕ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มอายุค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๖๖ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามรายได้

รายได้	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๒๕ (๑๓.๑)	๑๑๔ (๕๙.๗)	๓๘ (๑๙.๙)	๑๓ (๖.๘)	๑ (๐.๕)	๑๙๑ (๑๐๐)	๑๒๕	๔๕๖	๑๑๔	๒๖	๑	๗๒๒	๓.๗๘
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑๐ (๘.๖)	๖๘ (๕๘.๖)	๓๑ (๒๖.๗)	๗ (๖.๐)	-	๑๑๖ (๑๐๐)	๕๐	๒๗๒	๙๓	๑๔	-	๔๒๙	๓.๗๐
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๑๐ (๑๗.๙)	๓๕ (๖๒.๕)	๙ (๑๖.๑)	๒ (๓.๖)	-	๕๖ (๑๐๐)	๕๐	๑๔๐	๒๗	๕	-	๒๒๑	๓.๙๕
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๒ (๘.๐)	๙ (๓๖.๐)	๑๓ (๕๒.๐)	-	๑ (๔.๐)	๒๕ (๑๐๐)	๑๐	๓๖	๓๙	-	๑	๘๖	๓.๕๕*
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๔ (๑๗.๔)	๑๕ (๖๕.๒)	๓ (๑๓.๐)	๑ (๔.๓)	-	๒๓ (๑๐๐)	๒๐	๖๐	๙	๒	-	๙๑	๓.๙๖
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๖ (๒๓.๑)	๑๓ (๕๐.๐)	๖ (๒๓.๑)	๑ (๓.๘)	-	๒๖ (๑๐๐)	๓๐	๕๒	๑๘	๒	-	๑๐๒	๓.๙๒

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๖๖ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มรายได้ค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น ยกเว้นกลุ่มรายได้ ๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท ที่ไม่แน่ใจต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๖๗ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
ประถมศึกษา	๒๔ (๑๒.๘)	๑๓๔ (๕๙.๐)	๕๒ (๒๒.๘)	๑๑ (๔.๘)	๑ (๐.๔)	๒๒๗ (๑๐๐)	๑๔๕	๕๓๖	๑๕๖	๒๒	๑	๘๖๐	๓.๗๔
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๕ (๑๐.๒)	๓๔ (๖๙.๔)	๑๐ (๒๐.๔)	-	-	๔๙ (๑๐๐)	๒๕	๑๓๖	๓๐	-	-	๑๙๑	๓.๙๐
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๑๓ (๓๓.๓)	๑๔ (๓๕.๙)	๘ (๒๐.๕)	๔ (๑๐.๓)	-	๓๙ (๑๐๐)	๖๕	๕๖	๒๔	๘	-	๑๕๓	๓.๙๒
อาชีวศึกษา	๓ (๖.๐)	๒๗ (๕๔.๐)	๑๔ (๓๐.๐)	๔ (๘.๐)	๑ (๒.๐)	๕๐ (๑๐๐)	๑๕	๑๐๘	๔๔	๘	๑	๑๗๗	๓.๕๔
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๓ (๑๓.๐)	๑๕ (๖๕.๒)	๕ (๒๑.๗)	-	-	๒๓ (๑๐๐)	๑๕	๖๐	๑๕	-	-	๙๐	๓.๙๑
ปริญญาตรี	๓ (๗.๓)	๒๔ (๕๘.๕)	๙ (๒๒.๐)	๕ (๑๒.๒)	-	๔๑ (๑๐๐)	๑๕	๙๖	๒๗	๑๐	-	๑๔๘	๓.๖๑
สูงกว่าปริญญาตรี	๑ (๑๒.๕)	๖ (๗๕.๐)	๑ (๑๒.๕)	-	-	๘ (๑๐๐)	๕	๒๔	๓	-	-	๓๒	๕.๐๕

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๖๗ พบว่าผู้ที่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มการศึกษาค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น ยกเว้นกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๖๘ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
แม่บ้าน	๒๔ (๑๔.๕)	๔๕ (๕๗.๖)	๓๔ (๒๓.๖)	๗ (๕.๒)	-	๑๐๖ (๑๐๐)	๑๒๐	๓๘๐	๑๑๗	๑๔	-	๖๓๐	๓.๘๒
ค้าขาย	๑๒ (๑๕.๖)	๔๕ (๕๘.๔)	๑๔ (๑๘.๒)	๕ (๖.๕)	๑ (๑.๓)	๗๗ (๑๐๐)	๖๐	๑๘๐	๔๒	๑๐	๑	๒๙๓	๓.๘๑
ครู-อาจารย์	๔ (๑๔.๐)	๑๓ (๖๑.๔)	๓ (๑๔.๓)	๑ (๔.๘)	-	๒๑ (๑๐๐)	๒๐	๕๒	๔	๒	-	๘๓	๓.๔๕
รับราชการ	๕ (๑๕.๖)	๑๘ (๕๖.๓)	๗ (๒๑.๔)	๒ (๖.๓)	-	๓๒ (๑๐๐)	๒๕	๗๒	๒๑	๔	-	๑๒๒	๓.๘๑
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑๐ (๘.๕)	๖๘ (๕๗.๑)	๓๒ (๒๖.๔)	๘ (๖.๗)	๑ (๐.๘)	๑๑๙ (๑๐๐)	๕๐	๒๗๒	๙๖	๑๖	๑	๔๓๕	๓.๖๖
อื่น ๆ	๒ (๘.๗)	๑๕ (๖๕.๒)	๕ (๒๑.๗)	๑ (๔.๓)	-	๒๓ (๑๐๐)	๑๐	๖๐	๑๕	๒	-	๘๗	๓.๗๘

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๖๘ พบว่าผู้ที่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มอาชีพค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

ตารางที่ ๓.๖๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร ต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๔	๕	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	-	๑	๗	๔	๓	๑๕	-	๔	๒๑	๘	๓	๓๖	๒.๔๐
		(๖.๗)	(๔๖.๗)	(๒๖.๗)	(๒๐.๐)	(๑๐๐)							
๒๐ - ๒๙ ปี	-	๑๔	๒๒	๓๘	๔	๘๘	-	๗๖	๖๖	๗๖	๔	๒๒๗	๒.๕๘
		(๒๑.๖)	(๒๕.๐)	(๔๓.๒)	(๑๐.๒)	(๑๐๐)							
๓๐ - ๓๙ ปี	๒	๒๒	๓๑	๒๔	๔	๘๘	๑๐	๘๘	๔๓	๔๘	๔	๒๕๘	๒.๘๒
	(๒.๓)	(๒๕.๐)	(๓๕.๒)	(๒๗.๓)	(๑๐.๒)	(๑๐๐)							
๔๐ - ๔๙ ปี	๔	๑๓	๑๔	๑๗	๖	๕๔	๒๕	๕๒	๕๒	๓๔	๖	๑๕๙	๒.๘๔
	(๔.๑)	(๒๓.๖)	(๒๕.๕)	(๓๐.๙)	(๑๐.๙)	(๑๐๐)							
มากกว่า ๕๕ ปี	-	๖	๑	๕	๓	๑๕	-	๒๔	๓	๑๐	๓	๔๐	๒.๖๗
		(๔๐.๐)	(๖.๗)	(๓๓.๓)	(๒๐.๐)	(๑๐๐)							

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๖๔ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มอายุค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น ยกเว้นกลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปีที่ไม่เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๗๐ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามรายได้

รายได้	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑ (๒.๖)	๑๑ (๒๘.๒)	๑๖ (๔๑.๐)	๕ (๑๒.๘)	๖ (๑๕.๕)	๓๙ (๑๐๐)	๕	๔๔	๔๘	๑๐	๖	๑๑๓	๒.๙๐
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๒ (๒.๙)	๑๕ (๒๑.๕)	๑๑ (๑๕.๗)	๓๑ (๔๔.๓)	๑๑ (๑๕.๗)	๗๐ (๑๐๐)	๑๐	๖๐	๓๓	๖๒	๑๑	๑๗๖	๒.๕๑
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๑ (๑.๕)	๑๘ (๒๕.๕)	๒๓ (๓๒.๕)	๒๕ (๓๓.๕)	๕ (๗.๐)	๗๒ (๑๐๐)	๕	๗๒	๖๕	๔๘	๕	๑๙๕	๒.๘๐
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๑ (๓.๗)	๗ (๒๕.๕)	๙ (๓๓.๓)	๘ (๒๘.๖)	๒ (๗.๕)	๒๗ (๑๐๐)	๕	๒๘	๒๗	๑๖	๒	๗๘	๒.๘๕
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	-	๑ (๕.๕)	๘ (๕๗.๑)	๘ (๕๗.๑)	-	๑๗ (๑๐๐)	-	๕	๒๕	๑๖	-	๔๕	๒.๕๕
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๒ (๕.๕)	๕ (๒๕.๓)	๘ (๒๑.๖)	๑๒ (๓๒.๕)	๖ (๑๖.๒)	๓๓ (๑๐๐)	๑๐	๓๖	๒๕	๒๕	๖	๑๐๐	๒.๗๐

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗๐ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มรายได้ค่อนข้างไม่แน่ใจว่าผงชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

ตารางที่ ๓.๗๑ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสช่วยให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
ประถมศึกษา	๓ (๘.๑)	๑๒ (๓๒.๕)	๑๐ (๒๗.๐)	๗ (๑๘.๙)	๕ (๑๓.๕)	๓๗ (๑๐๐)	๑๕	๔๘	๓๐	๑๔	๕	๑๑๒	๓.๐๓
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๑ (๓.๒)	๓ (๘.๗)	๑๑ (๓๕.๕)	๑๑ (๓๕.๕)	๕ (๑๖.๑)	๓๑ (๑๐๐)	๕	๑๒	๓๓	๒๒	๕	๗๗	๒.๔๘
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๑ (๕.๖)	๑ (๕.๖)	๖ (๓๓.๓)	๘ (๔๔.๔)	๒ (๑๑.๑)	๑๘ (๑๐๐)	๕	๕	๑๘	๑๖	๒	๔๕	๒.๕๐
อาชีวศึกษา	๑ (๒.๕)	๑๖ (๓๘.๑)	๑๐ (๒๓.๘)	๑๑ (๒๖.๒)	๕ (๙.๕)	๔๒ (๑๐๐)	๕	๖๔	๓๐	๒๒	๕	๑๒๕	๒.๔๘
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	-	๖ (๑๕.๕)	๑๑ (๒๘.๒)	๑๖ (๔๑.๐)	๖ (๑๕.๕)	๓๙ (๑๐๐)	-	๒๔	๓๓	๓๒	๖	๙๕	๒.๔๔
ปริญญาตรี	๑ (๑.๓)	๒๑ (๒๖.๙)	๒๑ (๒๖.๙)	๒๔ (๓๑.๖)	๖ (๗.๗)	๗๓ (๑๐๐)	๕	๔๔	๖๓	๕๘	๖	๒๑๖	๒.๗๗
สูงกว่าปริญญาตรี	-	๒ (๑๒.๕)	๖ (๓๗.๕)	๖ (๓๗.๕)	๒ (๑๒.๕)	๑๖ (๑๐๐)	-	๘	๑๘	๑๒	๒	๔๐	๒.๕๐

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗๑ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มการศึกษาค่อนข้างไม่แน่ใจว่าผงชูรสช่วยให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น

ยกเว้นกลุ่มการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ ๓ และวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา ที่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๗๒ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช่ผงดชูรสในการปรุงอาหารต่อข้อความที่ว่า "ผงดชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น" จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๔	๕	๓	๒	๑	รวม	
แม่บ้าน	๑ (๒๐.๐)	๑๓ (๒๖.๕)	๑๕ (๓๐.๖)	๑๒ (๒๔.๕)	๘ (๑๖.๓)	๔๘ (๑๐๐)	๔	๕๒	๔๕	๒๔	๘	๑๓๔	๒.๗๓
ค้าขาย	-	๑ (๕.๔)	๗ (๔๑.๒)	๕ (๒๕.๔)	๔ (๒๓.๕)	๑๗ (๑๐๐)	-	๔	๒๑	๑๐	๔	๓๙	๒.๒๔
ครู-อาจารย์	๑ (๒.๗)	๕ (๑๓.๕)	๑๗ (๔๕.๔)	๑๒ (๓๒.๕)	๒ (๕.๔)	๓๗ (๑๐๐)	๕	๒๐	๕๑	๒๔	๒	๑๐๒	๒.๗๖
รับราชการ	-	๑๓ (๓๑.๗)	๖ (๑๔.๖)	๑๖ (๓๙.๐)	๖ (๑๕.๖)	๔๑ (๑๐๐)	-	๕๒	๑๘	๓๒	๖	๑๐๘	๒.๖๓
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๕ (๕.๓)	๒๕ (๒๖.๓)	๑๙ (๒๐.๐)	๓๗ (๓๘.๔)	๔ (๔.๕)	๘๕ (๑๐๐)	๒๕	๑๐๐	๕๗	๗๔	๔	๒๖๔	๒.๗๘
อื่น ๆ	-	๔ (๑๘.๒)	๑๑ (๕๐.๐)	๖ (๒๗.๒)	๑ (๔.๕)	๒๒ (๑๐๐)	-	๑๖	๓๓	๑๒	๑	๖๒	๒.๘๒

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗๒ พบว่าผู้ที่ไม่ใช่ผงดชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มอาชีพค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงดชูรสช่วยทำให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น ยกเว้นกลุ่มอาชีพค้าขายที่ไม่เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๗๓ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น"

	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
ปัจจุบันใช้ผงชูรส	๓๐ (๖.๕)	๘๐ (๑๘.๓)	๑๗๑ (๓๙.๒)	๑๒๗ (๒๙.๑)	๒๘ (๖.๕)	๔๓๖ (๑๐๐)	๑๕๐	๓๒๐	๕๑๓	๒๕๕	๒๘	๑,๒๖๕	๒.๕๐
เคยใช้แต่เลิกใช้	๑ (๐.๕)	๒ (๑.๑)	๓๐ (๖.๕)	๑๐๗ (๕๘.๘)	๕๒ (๒๓.๑)	๑๘๒ (๑๐๐)	๕	๘	๙๐	๒๑๕	๕๒	๓๕๙	๑.๕๗
ไม่เคยใช้	๒ (๒.๕)	๑ (๑.๓)	๕ (๕.๑)	๓๕ (๔๙.๕)	๓๓ (๕๑.๘)	๗๕ (๑๐๐)	๑๐	๕	๑๒	๗๘	๓๓	๑๓๗	๑.๗๓
รวม	๓๓ (๕.๗)	๘๓ (๑๑.๕)	๒๐๕ (๒๙.๕)	๒๖๗ (๓๙.๒)	๑๐๓ (๑๕.๘)	๖๘๑ (๑๐๐)	๑๖๕	๓๓๒	๖๑๕	๕๕๖	๑๐๓	๑,๗๖๑	๒.๕๓

หมายเหตุ () ชั้ตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๓๓ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรส มีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" กำหนดให้ความคิดเห็นแต่ละระดับ ได้คะแนนไม่เท่ากันดังนี้

ก. เห็นด้วยอย่างมาก	ได้ ๔ คะแนน
ข. เห็นด้วย	ได้ ๔ คะแนน
ค. ไม่แน่ใจ	ได้ ๓ คะแนน
ง. ไม่เห็นด้วย	ได้ ๒ คะแนน
จ. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ได้ ๑ คะแนน



กลุ่มผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๓๖ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" ในระดับไม่แน่ใจจำนวน ๑๗๑ รายหรือร้อยละ ๓๙.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่เห็นด้วย ๑๒๗ รายหรือร้อยละ ๒๙.๑ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๒.๔๐ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

กลุ่มผู้ที่เคยใช้แต่เลิกใช้ผงชูรสจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔๒ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" ในระดับไม่เห็นด้วยจำนวน ๑๐๗ รายหรือร้อยละ ๔๘.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่เห็นด้วยอย่างมากจำนวน ๔๒ รายหรือร้อยละ ๒๙.๖ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๑.๘๗ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่เคยใช้แต่เลิกใช้ผงชูรสค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๗๔ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" ในระดับไม่เห็นด้วยจำนวน ๓๔ รายหรือร้อยละ ๔๕.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่เห็นด้วยอย่างมากจำนวน ๓๓ รายหรือร้อยละ ๔๑.๘ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๑.๗๓ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

จากผู้บริโภคทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามจำนวน ๖๔๗ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" ในระดับไม่เห็นด้วยจำนวน ๒๗๓ รายหรือร้อยละ ๓๔.๒ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน ๒๐๔ รายหรือร้อยละ ๒๔.๔ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๒.๕๓ สรุปได้ว่าผู้บริโภคค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสจะมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๗๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๒ (๑๒.๕)	๓ (๑๘.๗๕)	๘ (๕๐.๐)	๓ (๑๘.๗๕)	-	๑๖ (๑๐๐)	๑๐	๑๒	๒๔	๖	-	๕๒	๓.๒๕
๒๐ - ๒๙ ปี	-	๑๖ (๑๗.๕)	๔๓ (๔๖.๗)	๒๕ (๒๗.๒)	๘ (๘.๗)	๘๖ (๑๐๐)	-	๖๔	๑๒๔	๕๐	๘	๒๔๖	๒.๗๓
๓๐ - ๓๙ ปี	๑๔ (๑๑.๕)	๓๐ (๑๘.๒)	๖๔ (๓๘.๘)	๔๘ (๒๙.๑)	๕ (๒.๕)	๑๖๑ (๑๐๐)	๔๕	๑๒๐	๑๔๒	๔๖	๕	๕๐๗	๓.๐๗
๔๐ - ๔๙ ปี	๘ (๖.๘)	๑๔ (๑๖.๒)	๓๔ (๓๓.๓)	๓๔ (๓๓.๓)	๑๒ (๑๐.๓)	๑๑๗ (๑๐๐)	๔๐	๗๖	๑๑๗	๗๘	๑๒	๓๒๓	๒.๗๖
มากกว่า ๔๙ ปี	๑ (๒.๒)	๑๒ (๒๖.๑)	๑๗ (๓๗.๐)	๑๒ (๒๖.๑)	๕ (๘.๗)	๔๖ (๑๐๐)	๕	๔๘	๕๑	๒๔	๕	๑๓๓	๒.๘๗

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗๔ พบว่า

กลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปีและอายุ ๓๐-๓๙ ปีที่ใช้ผงชูรสไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

กลุ่มอายุ ๒๐-๒๙ ปี ๔๐-๔๙ ปี มากกว่า ๔๙ ปีที่ใช้ผงชูรสค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

ตารางที่ ๓.๗๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามรายได้

รายได้	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑๑ (๕.๘)	๓๑ (๑๖.๒)	๘๓ (๔๓.๕)	๕๕ (๒๘.๘)	๑๑ (๕.๘)	๑๙๑ (๑๐๐)	๕๕	๑๒๔	๒๔๙	๑๑๐	๑๑	๕๔๙	๒.๘๗
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๗ (๖.๐)	๑๙ (๑๖.๔)	๔๒ (๓๖.๒)	๓๙ (๓๓.๖)	๙ (๗.๘)	๑๑๖ (๑๐๐)	๓๕	๗๖	๑๒๖	๗๘	๙	๓๒๔	๒.๗๙
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๖ (๑๐.๙)	๑๐ (๑๘.๒)	๑๖ (๒๙.๑)	๑๙ (๓๔.๕)	๕ (๗.๓)	๕๕ (๑๐๐)	๓๐	๔๐	๔๘	๓๘	๕	๑๖๐	๒.๙๑
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๑ (๔.๐)	๔ (๑๖.๐)	๙ (๓๖.๐)	๘ (๓๒.๐)	๓ (๑๒.๐)	๒๕ (๑๐๐)	๕	๑๖	๒๗	๑๖	๓	๖๗	๒.๖๘
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๕ (๒๑.๗)	๕ (๒๑.๗)	๑๑ (๔๗.๘)	๒ (๘.๗)	-	๒๓ (๑๐๐)	๒๕	๒๐	๓๓	๕	-	๘๓	๓.๕๗
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	-	๑๑ (๔๒.๓)	๑๐ (๓๘.๕)	๕ (๑๕.๕)	๑ (๓.๘)	๒๖ (๑๐๐)	-	๔๕	๓๐	๘	๑	๘๓	๓.๑๙

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗๔ พบว่าผู้ที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มรายได้ค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น ยกเว้นกลุ่มรายได้ ๑๒,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท และมากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท ที่ค่อนข้างเห็นด้วยและไม่แน่ใจต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๓ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๔	๕	๓	๒	๑	รวม	
ประถมศึกษา	๑๗ (๗.๕)	๕๐ (๑๗.๖)	๘๖ (๓๗.๕)	๖๔ (๓๐.๐)	๑๖ (๗.๐)	๒๒๗ (๑๐๐)	๔๕	๑๖๐	๒๕๔	๑๓๖	๑๖	๖๕๕	๒.๔๔
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๑ (๒.๑)	๑๑ (๒๒.๔)	๒๔ (๕๐.๐)	๑๑ (๒๒.๔)	๑ (๒.๑)	๕๔ (๑๐๐)	๕	๕๕	๗๒	๒๒	๑	๑๕๕	๓.๐๐
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๕ (๑๒.๕)	๑๐ (๒๕.๖)	๑๒ (๓๐.๕)	๑๑ (๒๕.๖)	๑ (๒.๖)	๓๕ (๑๐๐)	๒๕	๕๐	๓๖	๒๒	๑	๑๖๕	๓.๑๕
อาชีวศึกษา	๑ (๒.๐)	๕ (๑๐.๐)	๒๑ (๔๒.๐)	๑๖ (๓๒.๐)	๗ (๑๔.๐)	๕๐ (๑๐๐)	๕	๒๐	๖๓	๓๒	๗	๑๒๗	๒.๕๕
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๕ (๑๗.๕)	๕ (๑๗.๕)	๕ (๑๗.๕)	๕ (๑๗.๕)	๒ (๕.๗)	๒๓ (๑๐๐)	๒๐	๑๖	๒๗	๕	๒	๗๐	๓.๑๗
ปริญญาตรี	๑ (๒.๕)	๑๐ (๒๕.๕)	๑๕ (๓๖.๖)	๑๕ (๓๕.๑)	๑ (๒.๕)	๔๑ (๑๐๐)	๕	๕๐	๕๕	๒๕	๑	๑๑๕	๒.๕๐
สูงกว่าปริญญาตรี	๑ (๑๒.๕)	-	๕ (๕๐.๐)	๓ (๓๗.๕)	-	๙ (๑๐๐)	๕	-	๑๒	๖	-	๒๓	๒.๕๕

หมายเหตุ () ยึดราคาเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๓ พบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีที่ใช้ผงชูรสค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

ผู้ที่มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓ มัธยมศึกษาปีที่ ๕ และวิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา ที่ใช้ผงชูรสไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

ตารางที่ ๓.๗ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๔	๕	๓	๒	๑	รวม	
แม่บ้าน	๑๔ (๘.๕)	๒๔ (๑๗.๗)	๖๒ (๓๗.๘)	๕๐ (๓๐.๕)	๔ (๕.๕)	๑๖๔ (๑๐๐)	๗๐	๑๑๖	๑๘๖	๑๐๐	๔	๔๘๑	๒.๔๓
ค้าขาย	๕ (๖.๕)	๑๕ (๑๔.๕)	๓๕ (๔๕.๕)	๑๗ (๒๒.๑)	๕ (๖.๕)	๗๗ (๑๐๐)	๒๕	๖๐	๑๐๕	๓๕	๕	๒๒๕	๒.๕๗
ครู-อาจารย์	๓ (๑๕.๓)	๕ (๒๓.๘)	๘ (๓๘.๑)	๕ (๒๓.๘)	-	๒๑ (๑๐๐)	๑๕	๒๐	๒๕	๑๐	-	๖๕	๓.๒๕
รับราชการ	๓ (๙.๕)	๖ (๑๘.๘)	๑๓ (๔๐.๖)	๑๐ (๓๑.๓)	-	๓๒ (๑๐๐)	๑๕	๒๕	๓๕	๒๐	-	๙๕	๓.๐๖
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๒ (๑.๗)	๒๓ (๑๙.๓)	๔๕ (๓๗.๘)	๓๖ (๓๐.๓)	๑๓ (๑๐.๙)	๑๑๙ (๑๐๐)	๑๐	๔๒	๑๓๕	๗๒	๑๓	๓๒๒	๒.๗๑
อื่น ๆ	๓ (๑๓.๐)	๒ (๘.๗)	๘ (๓๕.๘)	๕ (๓๕.๑)	๑ (๕.๓)	๒๓ (๑๐๐)	๑๕	๘	๒๕	๑๘	๑	๖๖	๒.๘๗

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗ พบว่าผู้ที่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มอาชีพค่อนข้างไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น ยกเว้นกลุ่มอาชีพครู-อาจารย์และรับราชการที่ไม่แน่ใจต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๗๘ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	-	-	๒ (๑๓.๓)	๔ (๕๓.๓)	๕ (๓๓.๓)	๑๕ (๑๐๐)	-	-	๖	๑๖	๕	๒๗	๑.๘๐
๒๐ - ๒๙ ปี	-	๑ (๑.๑)	๑๒ (๑๓.๖)	๕๑ (๕๘.๐)	๒๔ (๒๗.๓)	๘๘ (๑๐๐)	-	๕	๓๖	๑๐๒	๒๔	๑๖๖	๑.๘๙
๓๐ - ๓๙ ปี	๒ (๒.๓)	๑ (๑.๑)	๑๑ (๑๒.๕)	๕๒ (๕๙.๑)	๒๒ (๒๕.๐)	๘๘ (๑๐๐)	๑๐	๕	๓๓	๑๐๕	๒๒	๑๗๓	๑.๙๗
๔๐ - ๔๙ ปี	๑ (๑.๘)	๑ (๑.๘)	๘ (๑๔.๕)	๒๘ (๕๐.๙)	๑๗ (๓๐.๙)	๕๕ (๑๐๐)	๕	๕	๒๕	๕๖	๑๗	๑๐๖	๑.๙๓
มากกว่า ๔๙ ปี	-	-	๑ (๖.๗)	๗ (๔๖.๗)	๗ (๔๖.๗)	๑๕ (๑๐๐)	-	-	๓	๑๕	๗	๒๕	๑.๖๐

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗๘ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มอายุค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

ศูนย์วิจัยสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓.๗๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามรายได้

รายได้	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	-	-	๘ (๒๐.๕)	๒๑ (๕๓.๘)	๑๐ (๒๕.๖)	๓๙ (๑๐๐)	-	-	๒๔	๔๒	๑๐	๗๖	๑.๕๕
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑ (๑.๕)	-	๑๑ (๑๕.๗)	๓๖ (๕๑.๕)	๒๒ (๓๑.๕)	๗๐ (๑๐๐)	๕	-	๓๓	๗๒	๒๒	๑๓๒	๑.๘๕
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๑ (๑.๕)	๒ (๒.๘)	๕ (๗.๐)	๔๒ (๕๙.๒)	๒๑ (๒๙.๖)	๗๑ (๑๐๐)	๕	๘	๑๕	๔๔	๒๑	๑๓๓	๑.๘๗
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๑ (๓.๗)	๑ (๓.๗)	๒ (๗.๕)	๑๕ (๕๕.๕)	๘ (๒๙.๖)	๒๗ (๑๐๐)	๕	๕	๖	๓๐	๘	๕๓	๑.๙๖
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	-	-	๒ (๑๑.๘)	๑๑ (๖๔.๗)	๕ (๒๓.๕)	๑๗ (๑๐๐)	-	-	๖	๒๒	๕	๓๓	๑.๘๘
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	-	-	๖ (๑๖.๒)	๒๑ (๕๖.๘)	๑๐ (๒๗.๐)	๓๗ (๑๐๐)	-	-	๑๘	๔๒	๑๐	๗๐	๑.๘๕

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๗๔ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มรายได้ค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

ตารางที่ ๓.๔๐ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
ประถมศึกษา	๑ (๒.๗)	-	๗ (๑๘.๕)	๒๑ (๕๖.๘)	๘ (๒๑.๖)	๓๗ (๑๐๐)	๕	-	๒๑	๔๒	๘	๗๖	๒.๐๕
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	-	-	๕ (๑๖.๑)	๑๖ (๕๑.๖)	๑๐ (๓๒.๓)	๓๑ (๑๐๐)	-	-	๑๕	๓๒	๑๐	๕๗	๑.๘๕
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๑ (๕.๖)	-	๒ (๑๑.๑)	๑๐ (๕๕.๖)	๕ (๒๗.๘)	๑๘ (๑๐๐)	๕	-	๖	๒๐	๕	๓๖	๒.๐๐
อาชีวศึกษา	-	๑ (๒.๕)	๘ (๑๙.๐)	๒๒ (๕๒.๕)	๑๑ (๒๖.๒)	๔๒ (๑๐๐)	-	๕	๒๕	๕๕	๑๑	๘๓	๑.๕๘
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	-	๒ (๕.๑)	๖ (๑๕.๕)	๑๙ (๔๘.๗)	๑๒ (๓๐.๘)	๓๙ (๑๐๐)	-	๘	๑๘	๓๘	๑๒	๗๖	๑.๕๕
ปริญญาตรี	๑ (๑.๓)	-	๕ (๖.๕)	๕๖ (๕๙.๐)	๒๖ (๓๓.๓)	๗๘ (๑๐๐)	๕	-	๑๕	๔๒	๒๖	๑๓๘	๑.๗๗
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	๑ (๖.๓)	๑๒ (๗๕.๐)	๓ (๑๘.๘)	๑๖ (๑๐๐)	-	-	๓	๒๕	๓	๓๐	๑.๘๘

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๐ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสทุกกลุ่มการศึกษาค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น ยกเว้นกลุ่มการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาปีที่ ๕ ที่ไม่เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๘๑ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสต่อข้อความว่า "ผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น" จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
แม่บ้าน	๑ (๒.๐)	-	๗ (๑๔.๓)	๒๖ (๕๓.๑)	๑๔ (๓๐.๖)	๔๔ (๑๐๐)	๕	-	๒๑	๔๒	๑๕	๘๓	๑.๕๐
ค้าขาย	-	๑ (๕.๔)	๓ (๑๗.๖)	๗ (๔๑.๒)	๖ (๓๕.๓)	๑๗ (๑๐๐)	-	๔	๔	๑๔	๖	๓๓	๑.๕๔
ครู-อาจารย์	๑ (๒.๗)	-	๔ (๑๐.๔)	๒๔ (๖๔.๕)	๘ (๒๑.๖)	๓๗ (๑๐๐)	๕	-	๑๒	๔๘	๘	๗๓	๑.๕๗
รับราชการ	-	-	๕ (๑๒.๒)	๒๑ (๕๑.๒)	๑๔ (๓๖.๖)	๔๑ (๑๐๐)	-	-	๑๕	๔๒	๑๕	๗๒	๑.๗๖
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑ (๑.๑)	๒ (๒.๑)	๑๓ (๑๓.๗)	๔๓ (๔๕.๔)	๒๖ (๒๗.๔)	๘๕ (๑๐๐)	๕	๘	๓๔	๑๐๖	๒๖	๑๘๕	๑.๕๕
อื่น ๆ	-	-	๒ (๔.๑)	๑๔ (๖๘.๒)	๕ (๒๒.๗)	๒๒ (๑๐๐)	-	-	๖	๓๐	๕	๔๑	๑.๘๖

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๘๑ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มอาชีพค่อนข้างไม่ เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะช่วยทำให้บริโภคอาหารได้มากขึ้น

ตารางที่ ๓.๘๒ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ"

	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก	
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑		รวม
ปัจจุบันใช้ผงชูรส	๔๔	๑๖๗	๑๘๒	๓๔	๕	๔๓๗	๒๒๐	๖๖๘	๕๕๖	๗๘	๕	๑,๕๑๗	๓.๕๗
	(๑๐.๑)	(๓๘.๒)	(๔๑.๖)	(๘.๙)	(๑.๑)	(๑๐๐)							
เคยใช้แต่เลิกใช้	๕๕	๔๘	๓๐	-	-	๑๓๓	๒๗๐	๓๙๒	๔๐	-	-	๗๕๒	๔.๑๓
	(๒๙.๗)	(๕๓.๘)	(๑๖.๕)			(๑๐๐)							
ไม่เคยใช้	๓๕	๓๕	๑๑	-	-	๗๕	๑๗๐	๑๓๖	๓๓	-	-	๓๓๙	๔.๒๙
	(๕๓.๐)	(๕๓.๐)	(๑๓.๙)			(๑๐๐)							
รวม	๑๓๒	๒๕๙	๒๒๓	๓๔	๕	๖๕๓	๖๖๐	๑,๑๙๖	๖๖๔	๗๘	๕	๒,๖๐๘	๓.๗๕
	(๑๘.๙)	(๔๒.๘)	(๓๑.๙)	(๕.๖)	(๐.๗)	(๑๐๐)							

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๓.๘๒ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรส มีอันตรายต่อสุขภาพ" กำหนดให้ความคิดเห็นแต่ละระดับได้คะแนนไม่เท่ากันดังนี้

ก. เห็นด้วยอย่างมาก	ได้ ๕ คะแนน
ข. เห็นด้วย	ได้ ๔ คะแนน
ค. ไม่แน่ใจ	ได้ ๓ คะแนน
ง. ไม่เห็นด้วย	ได้ ๒ คะแนน
จ. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ได้ ๑ คะแนน



กลุ่มผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๓๗ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" ในระดับไม่แน่ใจจำนวน ๑๘๒ รายหรือร้อยละ ๔๑.๖ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือเห็นด้วยจำนวน ๑๖๗ รายหรือร้อยละ ๓๘.๒ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๓.๔๗ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารไม่แน่ใจว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ

กลุ่มผู้ที่เคยใช้แต่เลิกใช้ผงชูรสจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๘๒ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" ในระดับเห็นด้วยจำนวน ๘๔ รายหรือร้อยละ ๔๓.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างมากจำนวน ๔๔ รายหรือร้อยละ ๒๔.๗ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๔.๑๓ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่เคยใช้แต่เลิกใช้ผงชูรสเห็นด้วยว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ

กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรส จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๗๔ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" ในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างมากแต่ละระดับมีจำนวน ๓๔ รายหรือร้อยละ ๔๓.๐ ซึ่งมากที่สุด เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๔.๒๔ สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผงชูรสเห็นด้วยว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ

จากผู้บริโภคทั้งหมด ๖๘๔ ราย เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" ในระดับที่เห็นด้วย ๒๘๔ รายหรือร้อยละ ๔๒.๘ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจ ๒๒๓ รายหรือร้อยละ ๓๑.๘ เฉลี่ยน้ำหนักได้ ๓.๗๔ สรุปได้ว่าผู้บริโภคค่อนข้างเห็นด้วยว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ

ตารางที่ ๓.๘๓ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	-	๖ (๓๗.๕)	๔ (๕๖.๓)	๑ (๖.๓)	-	๑๖ (๑๐๐)	-	๒๔	๒๗	๒	-	๕๓	๓.๓๑
๒๐ - ๒๙ ปี	๖ (๖.๕)	๓๔ (๔๒.๕)	๔๑ (๔๔.๖)	๕ (๕.๕)	๑ (๑.๑)	๘๖ (๑๐๐)	๓๐	๑๕๖	๑๒๓	๑๐	๑	๓๒๐	๓.๕๘
๓๐ - ๓๙ ปี	๒๐ (๑๒.๐)	๕๓ (๓๑.๕)	๗๕ (๔๕.๖)	๑๖ (๙.๖)	๓ (๑.๘)	๑๖๖ (๑๐๐)	๑๐๐	๒๑๒	๒๒๒	๓๒	๓	๕๖๙	๓.๕๓
๔๐ - ๔๙ ปี	๑๖ (๑๓.๗)	๔๔ (๔๑.๕)	๔๑ (๓๕.๐)	๑๐ (๘.๕)	๑ (๐.๘)	๑๑๗ (๑๐๐)	๘๐	๑๕๖	๑๒๓	๒๐	๑	๕๒๐	๓.๕๙
มากกว่า ๔๙ ปี	๒ (๕.๓)	๒๐ (๕๓.๕)	๑๗ (๓๗.๐)	๗ (๑๕.๒)	-	๔๖ (๑๐๐)	๑๐	๘๐	๕๑	๑๕	-	๑๕๕	๓.๓๗

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๘๓ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มอายุไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ ยกเว้นกลุ่มอายุ ๔๐-๔๙ ปีก่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๔๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามรายได้

รายได้	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๒๖ (๑๓.๖)	๗๓ (๓๘.๒)	๗๔ (๓๘.๗)	๑๕ (๗.๔)	๓ (๑.๖)	๑๙๑ (๑๐๐)	๑๓๐	๒๔๒	๒๒๒	๓๐	๓	๖๗๗	๓.๕๔
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑๐ (๘.๖)	๔๒ (๓๖.๒)	๕๕ (๔๗.๔)	๘ (๖.๔)	๑ (๐.๔)	๑๑๖ (๑๐๐)	๕๐	๑๖๘	๑๖๕	๑๖	๑	๔๐๐	๓.๕๕
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๕ (๘.๔)	๑๙ (๓๓.๔)	๒๑ (๓๗.๕)	๑๐ (๑๗.๔)	๑ (๑.๔)	๕๖ (๑๐๐)	๒๕	๗๖	๖๓	๒๐	๑	๑๘๕	๓.๓๐
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๑ (๔.๐)	๑๔ (๕๖.๐)	๘ (๓๒.๐)	๒ (๘.๐)	-	๒๕ (๑๐๐)	๕	๕๖	๒๕	๕	-	๘๕	๓.๕๖
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๑ (๕.๓)	๑๑ (๔๗.๘)	๗ (๓๐.๔)	๔ (๑๗.๔)	-	๒๓ (๑๐๐)	๕	๕๔	๒๑	๘	-	๗๘	๓.๓๘
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๑ (๓.๘)	๘ (๓๐.๘)	๑๗ (๖๕.๔)	-	-	๒๖ (๑๐๐)	๕	๓๒	๕๑	-	-	๘๘	๓.๓๘

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๔ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มรายได้ไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ ยกเว้นกลุ่มรายได้น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท และ ๙,๐๐๑-๑๒,๐๐๐ บาท ที่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๔๕ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
ประถมศึกษา	๒๔ (๑๒.๗)	๔๒ (๔๐.๔)	๘๖ (๓๗.๗)	๑๘ (๗.๔)	๓ (๑.๓)	๒๒๘ (๑๐๐)	๑๔๕	๓๖๘	๒๕๘	๓๖	๓	๘๑๐	๓.๕๕
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๔ (๘.๓)	๑๕ (๓๑.๒)	๒๓ (๔๗.๙)	๖ (๑๒.๕)	-	๔๘ (๑๐๐)	๒๐	๖๐	๖๔	๑๒	-	๑๖๑	๓.๓๕
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๔ (๑๐.๓)	๑๖ (๔๑.๐)	๑๖ (๔๑.๐)	๒ (๕.๑)	๑ (๒.๖)	๓๙ (๑๐๐)	๒๐	๖๔	๔๘	๔	๑	๑๓๗	๓.๕๑
อาชีวศึกษา	๔ (๘.๐)	๑๗ (๓๔.๐)	๒๔ (๔๘.๐)	๔ (๘.๐)	๑ (๒.๐)	๕๐ (๑๐๐)	๒๐	๖๘	๗๒	๘	๑	๑๖๙	๓.๓๘
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๒ (๘.๗)	๗ (๓๐.๔)	๔ (๓๔.๑)	๕ (๒๑.๗)	-	๒๓ (๑๐๐)	๑๐	๒๘	๒๗	๑๐	-	๗๕	๓.๒๖
ปริญญาตรี	๑ (๒.๔)	๑๘ (๔๓.๔)	๑๘ (๔๓.๔)	๔ (๙.๘)	-	๔๑ (๑๐๐)	๕	๗๒	๕๕	๘	-	๑๓๙	๓.๓๔
สูงกว่าปริญญาตรี	-	๒ (๒๕.๐)	๖ (๗๕.๐)	-	-	๘ (๑๐๐)	-	๘	๑๘	-	-	๒๖	๓.๒๕

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๕ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มการศึกษาไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ ยกเว้นกลุ่มการศึกษาชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาปีที่ ๕ ที่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๘ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบันต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
แม่บ้าน	๑๕ (๔.๑)	๖๘ (๔๑.๒)	๖๕ (๓๔.๔)	๑๕ (๘.๑)	๒ (๑.๒)	๑๖๕ (๑๐๐)	๗๕	๒๗๒	๑๔๕	๓๐	๒	๕๗๔	๓.๔๘
ค้าขาย	๔ (๑๑.๗)	๒๕ (๓๑.๒)	๓๗ (๔๘.๑)	๗ (๘.๑)	-	๗๓ (๑๐๐)	๔๕	๔๖	๑๑๑	๑๕	-	๒๖๖	๓.๔๕
ครู-อาจารย์	-	๗ (๓๓.๓)	๑๒ (๕๗.๑)	๑ (๔.๘)	๑ (๔.๘)	๒๑ (๑๐๐)	-	๒๘	๓๖	๒	๑	๖๗	๓.๑๕
รับราชการ	-	๑๒ (๓๗.๕)	๑๕ (๔๖.๔)	๕ (๑๕.๖)	-	๓๒ (๑๐๐)	-	๔๘	๔๕	๑๐	-	๑๐๓	๓.๒๒
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๑๗ (๑๕.๓)	๔๘ (๔๐.๓)	๔๖ (๓๘.๗)	๗ (๕.๘)	๑ (๐.๘)	๑๑๙ (๑๐๐)	๘๕	๑๔๒	๑๓๘	๑๕	๑	๔๓๐	๓.๖๑
อื่น ๆ	๓ (๑๓.๐)	๘ (๓๔.๘)	๗ (๓๐.๔)	๔ (๑๗.๔)	๑ (๔.๓)	๒๓ (๑๐๐)	๑๕	๓๒	๒๑	๘	๑	๗๗	๓.๓๕

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๘ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มอาชีพไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๘๗ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เปลี่ยนน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๓ (๒๐.๐)	๘ (๕๓.๓)	๔ (๒๖.๗)	-	-	๑๕ (๑๐๐)	๑๕	๓๒	๑๒	-	-	๕๙	๓.๙๓
๒๐ - ๒๙ ปี	๒๓ (๒๖.๑)	๕๔ (๖๑.๔)	๑๑ (๑๒.๕)	-	-	๘๘ (๑๐๐)	๑๑๕	๒๑๖	๓๓	-	-	๓๖๔	๔.๑๔
๓๐ - ๓๙ ปี	๓๑ (๓๔.๒)	๔๐ (๔๔.๕)	๑๗ (๑๘.๓)	-	-	๘๘ (๑๐๐)	๑๕๕	๑๖๐	๕๑	-	-	๓๖๖	๔.๑๖
๔๐ - ๔๙ ปี	๒๔ (๔๓.๖)	๒๓ (๔๑.๘)	๘ (๑๔.๕)	-	-	๕๕ (๑๐๐)	๑๒๐	๔๒	๒๔	-	-	๒๓๖	๔.๒๔
มากกว่า ๔๙ ปี	๗ (๔๖.๗)	๗ (๔๖.๗)	๑ (๖.๗)	-	-	๑๕ (๑๐๐)	๓๕	๒๘	๓	-	-	๖๖	๔.๔๐

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๘๗ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มอายุ เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรมีอันตรายต่อสุขภาพ ยกเว้นกลุ่มอายุน้อยกว่า ๒๐ ปีที่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าว

ตารางที่ ๓.๔๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามรายได้

รายได้	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๔	๕	๓	๒	๑	รวม	
น้อยกว่า ๓,๐๐๐ บาท	๑๗ (๔๓.๖)	๑๗ (๔๓.๖)	๕ (๑๒.๕)	-	-	๓๙ (๑๐๐)	๔๕	๖๘	๑๕	-	-	๑๖๘	๕.๓๐
๓,๐๐๑ - ๖,๐๐๐ บาท	๑๔ (๒๗.๑)	๔๓ (๖๑.๕)	๘ (๑๑.๕)	-	-	๖๕ (๑๐๐)	๔๕	๑๗๒	๒๕	-	-	๒๔๑	๕.๑๖
๖,๐๐๑ - ๙,๐๐๐ บาท	๒๕ (๓๕.๒)	๓๖ (๕๐.๗)	๑๐ (๑๔.๑)	-	-	๗๑ (๑๐๐)	๑๒๕	๑๔๕	๓๐	-	-	๒๙๙	๕.๒๑
๙,๐๐๑ - ๑๒,๐๐๐ บาท	๘ (๒๙.๖)	๑๓ (๔๘.๑)	๖ (๒๒.๒)	-	-	๒๗ (๑๐๐)	๔๐	๕๒	๑๘	-	-	๑๑๐	๕.๐๗
๑๒,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท	๕ (๒๙.๕)	๑๐ (๕๘.๘)	๒ (๑๑.๘)	-	-	๑๗ (๑๐๐)	๒๕	๔๐	๖	-	-	๗๑	๕.๑๘
มากกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๑๔ (๓๗.๘)	๑๓ (๓๕.๑)	๑๐ (๒๗.๐)	-	-	๓๗ (๑๐๐)	๗๐	๕๒	๓๐	-	-	๑๕๒	๕.๑๑

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๔๔ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มรายได้เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ

ตารางที่ ๓.๘๔ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช่ผงดุรังสีต่อข้อความที่ว่า "ผงดุรังสีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
ประถมศึกษา	๑๖ (๔๓.๒)	๑๗ (๔๕.๔)	๔ (๑๐.๕)	-	-	๓๗ (๑๐๐)	๘๐	๖๘	๑๒	-	-	๑๖๐	๔.๓๒
มัธยมศึกษาปีที่ ๓	๑๒ (๓๘.๗)	๑๗ (๕๔.๕)	๒ (๖.๕)	-	-	๓๑ (๑๐๐)	๖๐	๖๘	๖	-	-	๑๓๔	๔.๓๒
มัธยมศึกษาปีที่ ๕	๖ (๓๓.๓)	๑๐ (๕๕.๕)	๒ (๑๑.๑)	-	-	๑๘ (๑๐๐)	๓๐	๔๐	๖	-	-	๗๖	๔.๒๒
อาชีวศึกษา	๑๐ (๒๓.๘)	๒๔ (๕๗.๑)	๘ (๑๘.๐)	-	-	๔๒ (๑๐๐)	๕๐	๔๖	๒๔	-	-	๑๒๐	๔.๐๕
วิชาชีพชั้นสูง-อนุปริญญา	๑๘ (๔๖.๒)	๘ (๒๐.๕)	๑๓ (๓๓.๓)	-	-	๓๙ (๑๐๐)	๕๐	๓๒	๓๕	-	-	๑๑๗	๔.๑๓
ปริญญาตรี	๒๐ (๒๕.๖)	๔๘ (๖๑.๕)	๑๐ (๑๒.๘)	-	-	๗๘ (๑๐๐)	๑๐๐	๑๕๒	๓๐	-	-	๓๒๒	๔.๑๓
สูงกว่าปริญญาตรี	๖ (๓๗.๕)	๘ (๕๐.๐)	๒ (๑๒.๕)	-	-	๑๖ (๑๐๐)	๓๐	๓๒	๖	-	-	๖๘	๔.๒๕

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๘๔ พบว่าผู้ที่ไม่ใช่ผงดุรังสีในการปรุงอาหารทุกกลุ่ม การศึกษา เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงดุรังสีอันตรายต่อสุขภาพ

ตารางที่ ๓.๕๐ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสต่อข้อความที่ว่า "ผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ" จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็นตาม เกณฑ์						เฉลี่ยน้ำหนัก
	ก	ข	ค	ง	จ	รวม	๕	๔	๓	๒	๑	รวม	
แม่บ้าน	๑๗ (๓๔.๗)	๒๖ (๕๓.๑)	๖ (๑๒.๒)	-	-	๔๙ (๑๐๐)	๔๕	๑๐๔	๑๘	-	-	๒๐๗	๔.๒๒
ค้าขาย	๔ (๕๒.๔)	๖ (๓๕.๓)	๒ (๑๑.๘)	-	-	๑๒ (๑๐๐)	๔๕	๒๔	๖	-	-	๗๕	๔.๔๑
ครู-อาจารย์	๘ (๒๑.๖)	๒๑ (๕๖.๘)	๘ (๒๑.๖)	-	-	๓๗ (๑๐๐)	๔๐	๘๔	๒๔	-	-	๑๔๘	๔.๐๐
รับราชการ	๑๘ (๔๓.๔)	๑๔ (๔๖.๓)	๔ (๙.๘)	-	-	๓๖ (๑๐๐)	๔๐	๗๖	๑๒	-	-	๑๒๘	๔.๓๔
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	๓๑ (๓๒.๖)	๔๖ (๔๘.๔)	๑๘ (๑๘.๔)	-	-	๙๕ (๑๐๐)	๑๔๔	๑๘๔	๕๔	-	-	๓๘๒	๔.๑๔
อื่น ๆ	๕ (๒๒.๗)	๑๔ (๖๓.๖)	๓ (๑๓.๖)	-	-	๒๒ (๑๐๐)	๒๕	๕๖	๔	-	-	๘๐	๔.๐๔

หมายเหตุ () อัตราเฉลี่ยร้อยละ

จากตารางที่ ๓.๕๐ พบว่าผู้ที่ไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหารทุกกลุ่มอาชีพ เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่าผงชูรสมีอันตรายต่อสุขภาพ

ตารางที่ ๓.๑ แสดงความสนใจต่อการใส่ผงชูรสของร้านค้า ในกรณีที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน
จำแนกตามลักษณะการใช้ผงชูรส

	ปัจจุบันใช้อยู่		เคยใช้แต่เลิกใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๓๔	๑๐๐	๑๔๒	๑๐๐	๗๔	๑๐๐
สั่งไม่ให้ร้านค้าใส่ผงชูรส	๗๒	๑๖.๔	๗๓	๕๐.๑	๓๔	๔๕.๑
สั่งให้ใส่ผงชูรสมากน้อยรสชาติจะได้อดีขึ้น	๒๑	๔.๘	๑	๐.๕	๒	๒.๕
ไม่สนใจว่าจะใส่หรือไม่ใส่ผงชูรส	๒๔๒	๖๔.๔	๔๔	๒๖.๔	๑๔	๒๔.๑
สนใจเรื่องการใส่ผงชูรสแต่ซี้เกียจสั่งหรือลืมสั่ง	๔๑	๙.๔	๔๗	๒๕.๘	๑๗	๒๑.๕
อื่น ๆ	๒๒	๕.๐	๑๓	๙.๑	๓	๓.๘

จากตารางที่ ๓.๑ แสดงความสนใจต่อการใส่ผงชูรสของร้านค้า ในกรณีที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามลักษณะการใช้ผงชูรสพบว่า

กลุ่มที่ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๓๔ ราย จะไม่สนใจว่าจะใส่หรือไม่ใส่ผงชูรสจำนวน ๒๔๒ รายหรือร้อยละ ๖๔.๔ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือสั่งไม่ให้ร้านค้าใส่ผงชูรสจำนวน ๗๒ รายหรือร้อยละ ๑๖.๔

กลุ่มที่เคยใช้ผงชูรสแต่เลิกใช้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔๒ ราย จะสั่งไม่ให้ร้านค้าใส่ผงชูรสจำนวน ๗๓ รายหรือร้อยละ ๕๐.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่สนใจว่าจะใส่หรือไม่ใส่ผงชูรสจำนวน ๔๔ รายหรือร้อยละ ๒๖.๔ และสนใจเรื่องการใส่ผงชูรสแต่ซี้เกียจสั่งหรือลืมสั่งจำนวน ๔๗ รายหรือร้อยละ ๒๕.๘

กลุ่มที่ไม่เคยใช้ผงชูรสจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๗๔ ราย จะสั่งไม่ให้ร้านค้าใส่ผงชูรสจำนวน ๓๔ รายหรือร้อยละ ๔๕.๑ ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือไม่สนใจว่าจะใส่หรือไม่ใส่ผงชูรสจำนวน ๑๔ รายหรือร้อยละ ๒๔.๑ และสนใจเรื่องการใส่ผงชูรสแต่ซี้เกียจสั่งหรือลืมสั่งจำนวน ๑๗ รายหรือร้อยละ ๒๑.๕

ส่วนที่ ๕ แนวโน้มของการใช้ผงชูรสในอนาคต

ตารางที่ ๓.๙๒ แสดงปี พ.ศ. ที่เริ่มเป็นแม่บ้านของผู้บริโภคทั้งหมด จำแนกตามลักษณะการใช้
-ไม่ใช้ผงชูรส

ปี พ.ศ. ที่เริ่มเป็นแม่บ้าน	ปัจจุบันใช้อยู่		เคยใช้แต่เลิกใช้		ไม่เคยใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	๔๔๖	๖๓.๑	๑๔๒	๒๔.๗	๗๔	๑๑.๒	๗๐๗	๑๐๐
ก่อนปี ๒๕๒๐	๓๓๑	๗๐.๔	๑๑๒	๒๓.๔	๒๗	๕.๗	๔๗๐	๑๐๐
๒๕๒๐	๑๖	๖๔.๐	๔	๒๐.๐	๔	๑๖.๐	๒๔	๑๐๐
๒๕๒๑	๖	๕๒.๔	๗	๕๐.๐	๑	๗.๑	๑๔	๑๐๐
๒๕๒๒	๑๕	๖๐.๐	๗	๒๘.๐	๓	๑๒.๐	๒๕	๑๐๐
๒๕๒๓	๑๔	๓๓.๓	๑๗	๔๐.๕	๑๑	๒๖.๒	๔๒	๑๐๐
๒๕๒๔	๑๑	๕๐.๐	๖	๒๗.๓	๕	๒๒.๗	๒๒	๑๐๐
๒๕๒๕	๑๘	๕๕.๕	๑๒	๓๖.๔	๓	๘.๑	๓๓	๑๐๐
๒๕๒๖	๑๖	๕๕.๕	๑๐	๒๗.๘	๑๐	๒๗.๘	๓๖	๑๐๐
๒๕๒๗	๕	๖๐.๐	๑	๖.๗	๕	๓๓.๓	๑๑	๑๐๐
๒๕๒๘ (ม.ค-ก.ย)	๑๐	๕๐.๐	๕	๒๐.๐	๑๐	๔๐.๐	๒๕	๑๐๐

จากตารางที่ ๓.๙๒ แสดงปี พ.ศ. ที่เริ่มเป็นแม่บ้านของผู้บริโภคทั้งหมดจำแนกตาม
ลักษณะการใช้-ไม่ใช้ผงชูรสพบว่า

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านก่อนปี พ.ศ. ๒๕๒๐ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๗๐ ราย
เป็นผู้ที่ปัจจุบันใช้ผงชูรสอยู่ ๓๓๑ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๑๑๒ ราย ไม่เคยใช้ ๒๗ ราย คิดเป็น
ร้อยละ ๗๐.๔ ๒๓.๔ และ ๕.๗ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๐ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ๒๕ ราย เป็นผู้ที่ใช้
ผงชูรสในปัจจุบัน ๑๖ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๔ ราย ไม่เคยใช้ ๕ ราย คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๐
๒๐.๐ และ ๑๖.๐ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๑ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๔ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๖ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๗ ราย ไม่เคยใช้ ๑ ราย คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๙ ๕๐.๕ และ ๗.๑ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๒ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๕ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๑๕ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๗ ราย ไม่เคยใช้ ๓ ราย คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๐ ๒๘.๐ และ ๑๒.๐ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๓ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๔๒ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๑๔ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๑๗ ราย ไม่เคยใช้ ๑๑ ราย คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓ ๔๐.๕ และ ๒๖.๒ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๔ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๒ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๑๑ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๖ ราย ไม่เคยใช้ ๕ ราย คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐ ๒๗.๓ และ ๒๒.๗ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๕ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๓ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๑๔ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๑๒ ราย ไม่เคยใช้ ๓ ราย คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๕ ๓๖.๔ และ ๕.๑ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๖ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๓๖ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๑๖ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๑๐ ราย ไม่เคยใช้ ๑๐ ราย คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๔ ๒๗.๘ และ ๒๗.๘ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๗ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๕ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๔ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๑ ราย ไม่เคยใช้ ๕ ราย คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๐ ๖.๗ และ ๓๓.๓ ตามลำดับ

กลุ่มที่เริ่มเป็นแม่บ้านปี พ.ศ. ๒๕๒๘ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๒๕ ราย เป็นผู้ใช้ผงชูรสในปัจจุบัน ๑๐ ราย เคยใช้แต่เลิกใช้ ๕ ราย ไม่เคยใช้ ๑๐ ราย คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐ ๒๐.๐ และ ๔๐.๐ ตามลำดับ

ตารางที่ ๓.๙๓ แสดงจำนวนผู้ใช้ผงชูรสแต่ละปีตั้งแต่อดีตถึง กันยายน พ.ศ. ๒๕๒๔

ปี พ.ศ.	แม่บ้านที่ใช้ผงชูรส			จำนวนแม่บ้านทั้งหมด	ร้อยละของผู้ที่ใช้ผงชูรสแต่ละปี
	ปัจจุบัน ใช้อยู่	ปัจจุบัน เลิกใช้	รวม		
ก่อนปี พ.ศ. ๒๕๒๐	๒๖๒	๘๕	๓๔๗	๕๗๐	๗๓.๘๓
๒๕๒๐	๒๕๐	๘๓	๓๓๓	๕๕๕	๗๕.๓๔
๒๕๒๑	๒๔๘	๘๘	๓๓๖	๕๐๕	๗๕.๘๓
๒๕๒๒	๓๑๔	๘๐	๓๙๔	๕๓๔	๗๓.๕๗
๒๕๒๓	๓๓๕	๗๘	๔๑๓	๕๗๖	๗๒.๔๐
๒๕๒๔	๓๕๗	๖๑	๔๑๘	๕๕๘	๖๕.๕๐
๒๕๒๕	๓๘๓	๔๑	๔๒๔	๖๓๑	๖๗.๑๕
๒๕๒๖	๔๑๔	๑๘	๔๓๒	๖๖๗	๖๕.๗๗
๒๕๒๗	๔๓๐	๘	๔๓๘	๖๘๒	๖๕.๒๒
๒๕๒๘	๔๔๖	๐	๔๔๖	๗๐๗	๖๓.๐๘

จากตารางที่ ๓.๙๓ แสดงจำนวนผู้ใช้ผงชูรสแต่ละปีตั้งแต่อดีตถึง พ.ศ. ๒๕๒๘ (ถึงเดือน กันยายน ๒๕๒๘) พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๒๑ - ๒๕๒๘ ร้อยละของผู้ที่ใช้ผงชูรสจะลดลงทุกปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงสมการแนวโน้มของการใช้ผงชูรสในอนาคต

จากตารางที่ ๓.๕๓ สามารถหาสมการแนวโน้มการใช้ผงชูรสในอนาคตได้ดังนี้

ตารางที่ ๓.๕๔ แสดงสมการแนวโน้มการใช้ผงชูรสในอนาคต

ปี พ.ศ.	y	x	x ²	xy	\hat{y}
ก่อนปี พ.ศ. ๒๕๒๐	๗๓.๘๓	-๔	๑๖	-๒๙๕.๓๒	๗๖.๕๑
๒๕๒๐	๗๕.๓๕	-๓	๙	-๒๒๖.๐๕	๗๕.๓๕
๒๕๒๑	๗๕.๘๓	-๒	๔	-๑๕๑.๖๖	๗๓.๘๓
๒๕๒๒	๗๓.๕๗	-๑	๑	-๗๓.๕๗	๗๒.๓๕
๒๕๒๓	๗๒.๕๐	๐	๐	๐	๗๐.๘๓
๒๕๒๔	๖๕.๕๐	๑	๑	๖๕.๕๐	๖๕.๓๕
๒๕๒๕	๖๗.๑๕	๒	๔	๑๓๔.๓๐	๖๗.๕๗
๒๕๒๖	๖๕.๗๗	๓	๙	๑๙๕.๓๑	๖๖.๒๗
๒๕๒๗	๖๕.๒๒	๔	๑๖	๒๕๖.๘๘	๖๕.๗๗

$$\text{สมการเส้นแนวโน้ม } \hat{y} = a + bx_1$$

$$\text{ในที่นี้ } a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$$

$$x_1 = \text{ตัวแปรอิสระแทนปี}$$

$$\hat{y} = \text{ค่าแนวโน้ม}$$

$$\text{จากตารางข้างบนคำนวณหาค่า } a = ๗๐.๘๓$$

$$b = -๑.๕๒$$

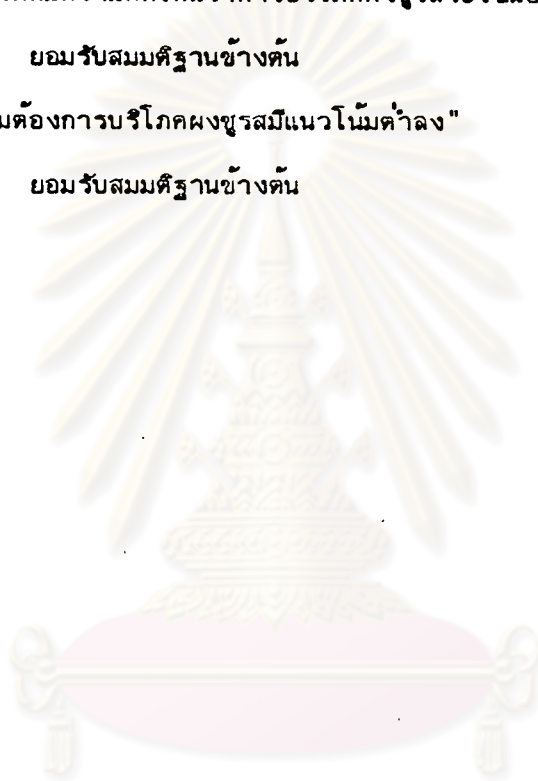
$$\text{ดังนั้นสมการเส้นแนวโน้มคือ } \hat{y} = ๗๐.๘๓ - ๑.๕๒ x_1$$

เนื่องจากค่า b ออกมาเป็นลบแสดงว่าร้อยละของผู้ที่ใช้ผงชูรสมีแนวโน้มลดลง โดยจะ

ลดลงประมาณร้อยละ ๑.๕๒ ต่อปี

จากผลการวิเคราะห์และพิสูจน์ข้อสมมติฐานได้ข้อสรุปดังนี้

๑. "การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการโฆษณา"
ยอมรับสมมติฐานข้างต้น
๒. "ผู้มีการศึกษาสูงจะบริโภคผงชูรสน้อยกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ"
ยอมรับสมมติฐานข้างต้น
๓. "ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริโภคผงชูรสจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ"
ยอมรับสมมติฐานข้างต้น
๔. "ความต้องการบริโภคผงชูรสมีแนวโน้มต่ำลง"
ยอมรับสมมติฐานข้างต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย