

บทที่ 5

พฤติกรรมกรรมการซื้อการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค

บทนี้เป็นการนำเสนอผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคและหรือการซื้อไข่ไก่ทั่วไป และทัศนคติต่อไข่ไก่โอเมก้า 3 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรในอำเภอเมือง จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ ตลาด ห้างโมเดิร์นเทรด และสถานที่อื่นๆ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม 2) พฤติกรรมการซื้อและหรือการบริโภคไข่ไก่ปกติทั่วไปและ 3) ทัศนคติที่มีต่อไข่โอเมก้า 3

ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคและหรือการซื้อไข่ไก่ปกติทั่วไปจะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3 ด้วยเนื่องจากไข่ไก่โอเมก้า 3 มีลักษณะองค์ประกอบไม่ต่างไปจากไข่ไก่ปกติที่สามารถบริโภคได้เช่นเดียวกับไข่ไก่ทั่วไป เพียงแต่ไข่ไก่โอเมก้า 3 มีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารด้วยการเสริมโอเมก้า 3 เข้าไปโดยการที่แม่ไก่กินสูตรอาหารที่มีส่วนผสมของน้ำมันปลาที่เป็นแหล่งของโอเมก้า 3 เท่านั้น

5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.1) ในการศึกษาตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 ที่เหลือได้แก่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยที่อายุของผู้บริโภคนั้นพบว่า อายุที่ตอบมากที่สุดอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี ช่วงอายุ 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปนั้นมีจำนวนเท่าๆกันคือ ร้อยละ 16.0 แต่ช่วงอายุที่น้อยกว่า 20 ปีลงมาไม่มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาทางด้านการศึกษาจากผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาตั้งแต่ระดับประถม จนถึงปริญญาเอกซึ่งพบว่า ส่วนมากสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลายถึงร้อยละ 31.5 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีร้อยละ 25.5 รวมถึงระดับอนุปริญญา ระดับประถม ระดับมัธยมต้น ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 17.3 ร้อยละ 13.0 ร้อยละ 7.5 ร้อยละ 4.8 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สำหรับอาชีพของผู้บริโภคนั้นมีอาชีพรับจ้างร้อยละ 21.8 ซึ่งใกล้เคียงกับอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวที่มีถึงร้อยละ 21 ส่วนนักศึกษามีร้อยละ 20 นอกจากนี้มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงแม่บ้านพ่อบ้าน/ผู้รับบำเหน็จบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ร้อยละ 13 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

ในการสำรวจผู้บริโภคด้านสุขภาพเกี่ยวกับโรคประจำตัวที่ต้องระวังในการบริโภคอาหารพบว่าส่วนมากเป็นผู้ที่มีร่างกายแข็งแรงไม่มีโรคประจำตัวถึงร้อยละ 81.3 ของจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีเพียงร้อยละ 18.7 ที่มีโรคประจำตัว โดยเป็นโรคความดัน/ไขมันในเส้นเลือดมากที่สุดถึงร้อยละ 14.0 โดยกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ส่วนโรคเบาหวานและโรคอื่นๆ ได้แก่ โรคเก๊าท์ โรคภูมิแพ้ เป็นต้นอีกเพียงร้อยละ 4.7 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของจำนวนตัวอย่าง รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา สำหรับผู้บริโภคร้อยละ 16.0 มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 12.8 มีรายได้ 15,001-20,000 นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีรายได้เกิน 20,001 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 14.9

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

รายการ	จำนวน (400)	ร้อยละ (100)
เพศ		
หญิง	206	51.5
ชาย	194	48.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20-29 ปี	130	32.5
30-39 ปี	64	16.0
40-49 ปี	64	16.0
50-59 ปี	64	16.0
มากกว่า 60 ปี	64	16.0
ค่าเฉลี่ย 39.95 ค่าสูงสุด 82.00 ค่าต่ำสุด 18.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.64		
ระดับการศึกษา		
ประถม	52	13.0
มัธยมต้น	30	7.5
มัธยมปลาย	126	31.5
ปวส./อนุปริญญา	69	17.3
ปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาโท	19	4.8
ปริญญาเอก	2	0.5
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	57	14.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
รับจ้าง	87	21.8
นักศึกษา	80	20.0
แม่บ้านพ่อบ้าน/ผู้รับบำนาญ	40	10.0

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (400)	ร้อยละ (100)
สุขภาพ		
ไม่มีโรคประจำตัว	325	81.3
โรคความดัน/ไขมันในเส้นเลือด	56	14.0
โรคเบาหวาน	8	2.0
โรคอื่นๆ	11	2.7
รายได้ต่อเดือน		
0 - 5,000 บาท	92	23.0
5,001 - 10,000 บาท	134	33.5
10,001 - 15,000 บาท	64	16.0
15,001 - 20,000 บาท	51	12.8
20,001 - 25,000 บาท	15	3.8
25,001 - 30,000 บาท	22	5.5
30,001 - 35,000 บาท	3	0.8
35,001 - 40,000 บาท	6	1.5
40,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
ค่าเฉลี่ย 14,266.42 ค่าสูงสุด 300,000.00 ค่าต่ำสุด 0.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 21,387.71		

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2 พฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ปกติทั่วไป

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่ปกติทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่างระหว่างความถี่ในการบริโภคจำแนกตามเพศ พบว่าทุกคนเป็นผู้บริโภคไข่ไก่ โดยการบริโภคนั้นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการบริโภคมากกว่าหรือเท่ากับ 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งเพศชายบริโภคมากถึงร้อยละ 58.2 และเพศหญิงบริโภคร้อยละ 52.4 แสดงให้เห็นว่าเพศชายจะมีการบริโภคไข่ไก่ที่มากกว่าเพศหญิง ส่วนผู้ที่บริโภคไข่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ มีอยู่ร้อยละ 44.8 โดยเพศหญิงบริโภคไข่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์อยู่ร้อยละ 47.6 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่บริโภคไข่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์เพียงร้อยละ 41.8

อย่างไรก็ตามลักษณะความถี่ในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ความถี่ในการบริโภคจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

เพศ	ความถี่ในการบริโภค		รวม	ค่า ไคสแควร์	นัยสำคัญทาง สถิติ
	น้อยกว่า 3 วัน/ สัปดาห์	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 วัน/ สัปดาห์			
หญิง	98 (47.6)	108 (52.4)	206 (100.0)	1.369	0.242
ชาย	81 (41.8)	113 (58.2)	194 (100.0)		
รวม	179 (44.8)	221 (55.3)	400 (100.0)		

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 () ค่าร้อยละ
ที่มา: จากการคำนวณ

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคเมื่อจำแนกตามอายุ ในตารางที่ 5.3 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่น้อยกว่า 20 ปี ไปจนถึงผู้ที่มีช่วงอายุ 59 ปี จะมีการบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน/สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 85.7 ร้อยละ 54.6 ร้อยละ 57.8 ร้อยละ 57.8 ร้อยละ 57.8 และร้อยละ 42.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีจะบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน/สัปดาห์เพียงร้อยละ 42.2 แต่ในทางกลับกันจะนิยมบริโภคน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์มากถึงร้อยละ 57.8 อย่างไรก็ตามพบว่าลักษณะความถี่ในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5.3 ความถี่ในการบริโภคจำแนกตามอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ในการบริโภค		รวม	ค่า ไคสแควร์	นัยสำคัญทาง สถิติ
	น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 วัน/ สัปดาห์			
น้อยกว่า 20 ปี	2 (14.3)	12 (85.7)	14 (100.0)		
20-29 ปี	59 (45.4)	71 (54.6)	130 (100.0)		
30-39 ปี	27 (42.2)	37 (57.8)	64 (100.0)		
40-49 ปี	27 (42.2)	37 (57.8)	64 (100.0)	10.203	0.070
50-59 ปี	27 (42.2)	37 (57.8)	64 (100.0)		
มากกว่า 60 ปี	37 (57.8)	27 (42.2)	64 (100.0)		
รวม	179 (44.8)	221 (55.3)	400 (100.0)		

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

ในการศึกษาความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ที่จำแนกตามสุขภาพของผู้บริโภค ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัวจะมีการบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน/สัปดาห์มากถึงร้อยละ 59.1 ส่วนผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวการบริโภคไข่ไก่จะนิยมบริโภคน้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.3 จากการสอบถามผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวมีความเชื่อที่ว่าในไข่ไก่มีไขมันเลว คือ คอเลสเตอรอล หากบริโภคมากเกินไปจะส่งผลต่อโรคที่ตนเป็น อาจทำให้อาการแย่ลงหรือมีไขมันในเส้นเลือดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งพบว่าลักษณะความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5.4 ทำให้ทราบได้ว่าสุขภาพของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ ดังนั้นในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคไข่ไก่ได้มากขึ้นนั้นอาจให้ผู้บริโภคได้ลองเลือกบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 แทนไข่ไก่ปกติ

ตารางที่ 5.4 ความถี่ในการบริโภคจำแนกตามสุขภาพของผู้บริโภค

สุขภาพ	ความถี่ในการบริโภค		รวม	ค่า ไคสแควร์	นัยสำคัญทาง สถิติ
	น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์	มากกว่าหรือ เท่ากับ 3 วัน/ สัปดาห์			
ไม่มีโรคประจำตัว	133 (40.9)	192 (59.1)	325 (100.0)		
มีโรคประจำตัว	46 (61.3)	29 (38.7)	75 (100.0)	10.267	0.001***
รวม	179 (44.8)	221 (55.3)	400 (100.0)		

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ
ที่มา: จากการคำนวณ

สำหรับความนิยมการบริโภคประเภทอาหารจานไข่ในตารางที่ 5.5 นั้นมีผู้เลือกบริโภคจำนวน 297 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามความนิยมบริโภคดังนี้คือ ประเภททอด ได้แก่ ไข่เจียว ไข่ดาว ประเภทต้ม ได้แก่ ไข่ต้ม ไข่ลวก ไข่พะโล้ และประเภทนึ่ง ได้แก่ ไข่ตุ๋น ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคประเภททอดถึงร้อยละ 68.0 ของจำนวนทั้งหมดซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำและสะดวก รองลงมาคือประเภทต้มคิดเป็นร้อยละ 23.2 และประเภทนึ่ง คือไข่ตุ๋นมีเพียงร้อยละ 2.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 6.1 ไม่ระบุความนิยมบริโภค แสดงให้ทราบว่าทางเลือกบริโภคในแบบใดนั้นอยู่ที่ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละรายบุคคลเพราะไข่ไก่นั้นสามารถนำมาประกอบอาหารได้ทุก รูปแบบ

สงวนลิขสิทธิ์โดย
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.5 วิธีการบริโภคประเภทอาหารจานไข่

วิธีการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภททอด	202	68.0
ประเภทต้ม	69	23.2
ประเภทนึ่ง	8	2.7
ไม่ระบุ	18	6.1
รวม	297	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับความนิยมบริโภคประเภทนำไปประกอบเป็นส่วนผสมในเมนูอาหารอื่นนั้น มีผู้เลือกบริโภคจำนวน 103 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมนำไปผัดกับส่วนผสมอื่นๆ เช่น ข้าวผัด ไข่ผัดแฮม และผัดอื่นๆถึงร้อยละ 46.6 ส่วนการนำไปปรุงกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือ สุกี้ และเห็นได้ว่ามีความนิยมที่ใกล้เคียงกันกับการบริโภคไข่พร้อมกับเมนูอาหารอื่น เช่น การบริโภคคู่กับผัดกะเพรา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.5 และร้อยละ 14.6 ตามลำดับซึ่งการบริโภคในประเภทนี้ผู้บริโภคต้องการให้ได้สารอาหารที่ครบถ้วนกว่าเนื่องจากมีส่วนผสมอื่นรวมอยู่ โดยต้องการโปรตีนจากไข่ไก่ ส่วนวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ได้จากส่วนผสมอื่นซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.6

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการบริโภคไข่ไก่ผู้บริโภคสามารถเลือกไข่ไก่โอเมก้า 3 แทนได้เนื่องจากไข่ไก่โอเมก้า 3 สามารถนำมาประกอบอาหารได้เหมือนกับไข่ไก่ปกติและผู้บริโภคจะได้รับสารโอเมก้า 3 ที่มีในไข่ไก่เพิ่มอีกด้วย

ตารางที่ 5.6 วิธีการบริโภคประเภทประกอบเป็นส่วนผสมในเมนูอาหารอื่น

วิธีการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผัดกับส่วนผสมอื่นๆ	48	46.6
ประเภทนำไปปรุงกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือ สุกี้	16	15.5
ประเภทบริโภคไข่พร้อมกับเมนูอาหารอื่น	15	14.6
ไม่ระบุ	24	23.3
รวม	103	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อกล่าวถึงปริมาณการบริโภคไข่ไก่ต่อครั้งนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงจะนิยมบริโภคครั้งละ 1 ฟอง รองลงมาคือ 2 ฟอง ส่วนในปริมาณมากกว่าหรือเท่า 3 ฟองนั้นมีเพียงเล็กน้อย โดยคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้คือ ร้อยละ 54.3 ร้อยละ 38.3 ตามลำดับและในปริมาณมากกว่าหรือเท่า 3 ฟองอีกร้อยละ 7.5 และพบว่าปริมาณการบริโภคต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 ปริมาณการบริโภคต่อครั้งจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

เพศ	ปริมาณการบริโภค			รวม	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญทางสถิติ
	1 ฟอง	2 ฟอง	มากกว่าหรือเท่า 3 ฟอง			
หญิง	111 (53.9)	78 (37.9)	17 (8.3)	206 (100.0)		
ชาย	106 (54.6)	75 (38.7)	13 (6.7)	194 (100.0)	0.348	0.840
รวม	217 (54.3)	153 (38.3)	30 (7.5)	400 (100.0)		

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการบริโภคต่อครั้งจำแนกตามสุขภาพของผู้บริโภค ในตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวส่วนใหญ่จะบริโภคเพียง 1 ฟองต่อครั้งมากถึงร้อยละ 78.7 ส่วนการบริโภค 2 ฟองต่อครั้งมีเพียงร้อยละ 17.3 สำหรับการบริโภคมากกว่าหรือเท่า 3 ฟองมีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีโรคประจำตัวจะมีการบริโภคไข่ไก่ 1 และ 2 ฟองต่อครั้งที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 48.6 ร้อยละ 43.1 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ไม่มีโรคประจำตัวจะบริโภคมากกว่าหรือเท่า 3 ฟองต่อครั้งมีถึงร้อยละ 8.3 และพบว่าลักษณะปริมาณการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทำให้ทราบได้ว่าสุขภาพของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อปริมาณการบริโภคไข่ไก่ ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคไข่ไก่เพิ่มมากขึ้นสามารถให้ผู้บริโภคได้ลองเลือกบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 แทนไข่ไก่ปกติ

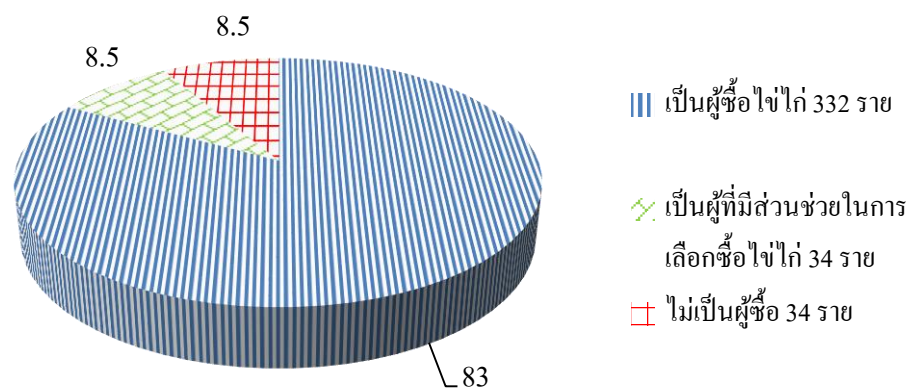
ตารางที่ 5.8 ปริมาณการบริโภคต่อครั้งจำแนกตามสุขภาพของผู้บริโภค

สุขภาพ	ปริมาณการบริโภค			รวม	ค่า ไคสแควร์	นัยสำคัญ ทางสถิติ
	1 ฟอง	2 ฟอง	มากกว่าหรือ เท่า 3 ฟอง			
ไม่มีโรคประจำตัว	158 (48.6)	140 (43.1)	27 (8.3)	325 (100.0)	22.210	0.000***
มีโรคประจำตัว	59 (78.7)	13 (17.3)	3 (4.0)	75 (100.0)		
รวม	217 (54.3)	153 (38.3)	30 (7.5)	400 (100.0)		

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ
ที่มา: จากการคำนวณ

5.3 พฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ปกติทั่วไป

เมื่อพิจารณาถึงสถานะของผู้บริโภคพบว่าเป็นผู้ซื้อไข่ไก่จำนวน 332 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 83 สำหรับเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อไข่ไก่ รวมถึงผู้ที่ไม่ใช่เป็นผู้ซื้อนั้นมีจำนวนอย่างละ 34 ตัวอย่าง เท่าๆกันโดยคิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคต่างก็เป็นผู้ซื้อไข่ไก่เพื่อนำไปบริโภคในชีวิตประจำวัน (ภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 สถานะการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ในการเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อไข่ไก่จำนวน 332 รายจากสถานที่ซื้อต่างๆ คือ ตลาดสดทั่วไป ซูเปอร์มาร์เกต ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 และสถานที่อื่นๆเช่นร้านขายส่ง โดยให้ผู้บริโภคเขียนลำดับที่เพื่อแสดงถึงความบ่อยในการซื้อไข่ไก่ในสถานที่ต่างๆ โดยตารางที่ 5.9 จะอธิบายถึงลำดับความสำคัญของสถานที่ต่างๆในการเลือกซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายออกมาในรูปของค่าในการเลือกซื้อในแต่ละสถานที่

จากผู้บริโภค 332 รายได้เลือกตลาดสดในการซื้อไข่ไก่มากที่สุดจำนวน 303 ราย โดยเลือกความสำคัญในการซื้อในสถานที่นี้เป็นลำดับที่ 1 ถึง 274 ราย ในส่วนของร้านค้าโมเดิร์นเทรดมีผู้เลือกซื้อไข่ไก่จำนวน 196 ราย และเลือกความสำคัญในการซื้อไข่ไก่อยู่ในลำดับที่ 2 ถึง 93 ราย เช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 ผู้บริโภคก็มีความนิยมซื้อในสถานที่นี้ถึง 163 รายโดยให้เลือกความสำคัญของสถานที่นี้ในการซื้อไข่ไก่อยู่ในลำดับที่ 2 เหมือนเดียวกับร้านค้าโมเดิร์นเทรด และมีจำนวนผู้เลือกถึง 74 ราย ส่วนที่อ็อปซูเปอร์มาร์เกตผู้บริโภคได้เลือกซื้อไข่ไก่จำนวน 153 รายและให้ความสำคัญของสถานที่ในการซื้ออยู่ในลำดับที่ 4 มากที่สุดเมื่อเทียบกับลำดับอื่นๆ นอกจากนี้ยังสถานที่อื่นๆ เช่นร้านขายส่ง ที่ผู้บริโภคบางรายเลือกซื้อซึ่งมีผู้ซื้อเพียง 25 รายเท่านั้นซึ่งได้มาจากการสำรวจ ทำให้ทราบว่าตลาดสดเป็นแหล่งซื้อไข่ไก่ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้อมากที่สุด ซึ่งเป็นไปได้ว่าตลาดนั้นจะอยู่ใกล้กับชุมชนมากที่สุดทำให้มีสะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 5.9 ความถี่ผู้ซื้อไข่ไก่ในแต่ละลำดับของสถานที่

สถานที่ซื้อ	ความถี่ตามลำดับความสำคัญ					รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
ตลาดสดทั่วไป	274 (82.53)	13 (3.92)	12 (3.61)	4 (1.20)	0 (0.00)	303 (91.26)
ร้านค้าโมเดิร์นเทรด	16 (4.82)	93 (28.01)	60 (18.07)	27 (8.13)	0 (0.00)	196 (59.03)
ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11	19 (5.72)	74 (22.29)	37 (11.14)	32 (9.64)	1 (0.30)	163 (49.09)
ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เกต	12 (3.61)	23 (6.93)	46 (13.86)	68 (20.48)	4 (1.20)	153 (46.08)
สถานที่อื่นๆเช่นร้านขายส่ง	12 (3.62)	8 (2.41)	2 (0.60)	3 (0.90)	0 (0.00)	25 (7.53)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ () คือค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในปัจจุบันบรรจุกัณฑ์ไข่มุกมีหลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่จะมีบรรจุกัณฑ์ในขนาด 4 ฟอง ขนาด 6 ฟอง ขนาด 10 ฟอง ขนาด 12 ฟอง และขนาด 30 ฟอง ซึ่งจากการสำรวจในส่วนของการซื้อไข่มุกโดยทั่วไปจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อไข่มุกจำนวน 332 ราย พบว่าผู้ซื้อหลักๆส่วนใหญ่จะซื้อไข่มุกในปริมาณ 10 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 60.2 ของผู้ซื้อทั้งหมด และในปริมาณ 30 ฟองผู้ซื้อนิยมซื้อเป็นลำดับที่ 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนลำดับที่ 3 คือขนาดปริมาณ 12 ฟองก็มีผู้ซื้อถึงร้อยละ 10.2 นอกจากนี้ในส่วนปริมาณ 20 ฟองก็มีผู้นิยมซื้ออยู่บ้างซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.3 และขนาดปริมาณ 24 ฟองคิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยผู้บริโภคที่ซื้อไข่มุกในปริมาณไม่มากนักอาจเป็นเพราะอยู่ใกล้สถานที่จำหน่ายจึงเลือกซื้อในปริมาณน้อย เพื่อต้องการความสดใหม่ เมื่อบริโภคหมดจึงกลับมาซื้อใหม่ สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อไข่มุกในปริมาณมาก อาจเป็นเพราะภายในครัวเรือนนั้นมีการบริโภคจำนวนมากจึงไม่ต้องการซื้อไข่มุกบ่อยครั้ง (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ปริมาณการซื้อไข่มุกในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4.00	8	2.4
6.00	4	1.2
10.00	200	60.2
12.00	34	10.2
20.00	11	3.3
24.00	7	2.1
30.00	43	13.0
อื่นๆ	25	7.6
รวม	332	100

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงขนาดของไข่มุกที่ผู้บริโภคซื้อจำนวน 332 รายในตารางที่ 5.11 ได้เลือกซื้อไข่มุกนั้นมีตั้งแต่เบอร์ 0 ไปจนถึงเบอร์ 5 โดยที่ความนิยมในการซื้อผู้บริโภคเลือกซื้อไข่มุกขนาดเบอร์ 0 ซึ่งนิยมซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 38.9 ลำดับที่สองได้แก่เบอร์ 1 ที่มีผู้ซื้อร้อยละ 31.6 ลำดับที่ 3 คือเบอร์ 2 ผู้ซื้อเลือกซื้อเพียงร้อยละ 13.9 และขนาดเบอร์ 3 มีผู้ซื้อร้อยละ 6.9 ส่วนไข่มุกขนาดเบอร์ 4 และเบอร์ 5 นั้นมีผู้ซื้อน้อยมากที่สุดโดยรวมคิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 1.2 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีผู้ซื้อบางส่วนที่ไม่ระบุถึงขนาดไข่มุกที่ต้องการซื้อซึ่งมีถึงร้อยละ 7.5 สำหรับผู้ที่ไม่ระบุขนาดไข่มุกที่ต้องการซื้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของขนาดไข่มุก แต่จะเลือก

ซื้อไข่ไก่โดยพิจารณาจากราคาไข่ไก่แทน แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจเห็นชัดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อไข่ไก่ที่มีขนาดใหญ่มากกว่าไข่ไก่ที่มีขนาดเล็กลงไป

ตารางที่ 5.11 ขนาดไข่ไก่ที่นิยมซื้อ

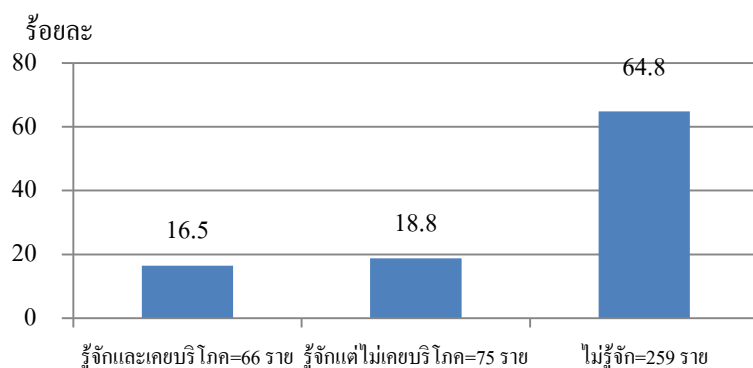
ขนาดของไข่ไก่	จำนวน	ร้อยละ
เบอร์ 0	129	38.9
เบอร์ 1	105	31.6
เบอร์ 2	46	13.9
เบอร์ 3	23	6.9
เบอร์ 4	3	0.9
เบอร์ 5	1	0.3
ไม่ระบุ	25	7.5
รวม	332	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

5.4 ทศนคติที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคไข่ไก่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามภาพที่ 5.2 พบว่ามีผู้ที่รู้จักและเคยซื้อบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 จำนวน 66 ราย ส่วนผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยบริโภคมีจำนวน 75 ราย และผู้ที่ไม่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3 เลยมีจำนวนถึง 259 ราย โดยคิดเป็นค่าร้อยละตามลำดับได้ดังนี้ ผู้ที่รู้จักและเคยบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และผู้ที่ไม่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3 คิดเป็นร้อยละ 64.8 สำหรับที่ไม่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3 อาจเป็นเพราะยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึงจึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 5.2 จำนวนผู้ที่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่ได้เสริมเข้าไปในไข่ไก่จากผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่างในตารางที่ 5.12 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองมีความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากโอเมก้า 3 อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 59.8 โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 คะแนน 3 แสดงว่าผู้บริโภคมองไม่ค่อยเชื่อมั่นอย่างแท้จริงว่าในไข่ไก่จะมีไขมันโอเมก้า 3 จึงให้ความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อถามถึงทัศนคติทางด้านสุขภาพหากผู้บริโภคได้บริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยการให้คะแนนจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ปรากฏว่าผู้บริโภคมองค่าเฉลี่ยด้านความกังวลอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนอยู่ที่ 1.39 คะแนน ซึ่งมีผู้ที่ไม่มีความกังวลในการบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 มีอยู่ร้อยละ 43.3 รองลงมาผู้บริโภคมองความกังวลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 27.5 ในส่วนของผู้ที่มีความกังวลน้อยและน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 และร้อยละ 14.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคมองความกังวลมากถึงมากที่สุดอยู่ร้อยละ 4.3 (ตารางที่ 5.12)

ในส่วนของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3 รวมถึงไข่ไก่โอเมก้า 3 ซึ่งแสดงในตารางที่ 5.12 นั้นมีผู้สนใจปานกลางถึงร้อยละ 40.8 ซึ่งมีมากที่สุด โดยมีผู้ที่สนใจมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14 และร้อยละ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้ก็ยังมีผู้ที่ไม่สนใจซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3 ถึงร้อยละ 29 โดยในส่วนของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3 จากผู้บริโภคมองค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ 2.13 คะแนนซึ่งอยู่ในระดับความสนใจน้อยเท่านั้นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองยังไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของโอเมก้า 3

ตารางที่ 5.12 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3

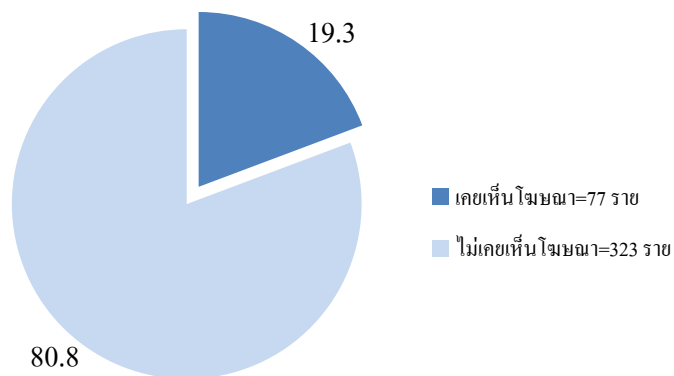
ทัศนคติ	ระดับคะแนน						รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี			
	5	4	3	2	1	0			
ความเชื่อว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ในไข่ไก่	12 (3.0)	65 (16.5)	239 (59.8)	26 (6.5)	16 (4.0)	42 (10.5)	400 (100)	2.76	เชื่อปานกลาง
ความกังวลทางด้านสุขภาพเมื่อบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3	2 (0.5)	15 (3.8)	110 (27.5)	56 (14.0)	44 (11.0)	173 (43.3)	400 (100)	1.39	กังวลน้อยที่สุด
ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3	8 (2.0)	56 (14.0)	163 (40.8)	43 (10.8)	14 (3.5)	116 (29.0)	400 (100)	2.13	สนใจน้อย
ความสนใจไข่ไก่โอเมก้า 3 เมื่อได้เห็นการโฆษณาของผู้ที่เคยเห็นโฆษณา	3 (3.9)	23 (29.9)	42 (54.5)	6 (7.8)	2 (2.6)	1 (1.3)	77 (100)	3.21	สนใจปานกลาง
ระดับความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3	6 (1.5)	6 (1.5)	24 (6.0)	49 (12.3)	53 (13.3)	268 (67.0)	400 (100)	0.62	ไม่มีความรู้

หมายเหตุ: คะแนน 0.00 – 0.83 = ไม่สำคัญ 0.84 – 1.67 = สำคัญน้อยที่สุด 1.68 – 2.51 = สำคัญน้อย 2.52 – 3.35 = สำคัญปานกลาง

3.36 – 4.19 = สำคัญมาก 4.20 – 5.00 = สำคัญมากที่สุด ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาสินค้าไข่ไก่โอเมก้า 3 มีเพียง 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 จากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 400 และเมื่อสอบถามถึงความสนใจไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้ที่เคยเห็นโฆษณาพบว่า มีความสนใจในไข่ไก่โอเมก้า 3 อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.21 อาจเป็นเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคจึงให้ความสนใจปานกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 (ภาพที่ 5.3)



ภาพที่ 5.3 ร้อยละของผู้ที่เคยเห็นโฆษณาไข้ไก่โอมก้า 3

ในด้านความรู้ของผู้บริโภคนจำนวน 400 รายเกี่ยวกับประโยชน์ของโอมก้า 3 ในตารางที่ 5.12 นั้นปรากฏว่ามีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง น้อยถึงน้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้อยละ 12.3 และร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และมีความรู้มากจนถึงมากที่สุดรวมกันเพียง ร้อยละ 3.0 เท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอมก้า 3 เลย และระดับของคะแนนความรู้เท่ากับ 0.62 คะแนน นั้นแปลผลว่าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอมก้า 3

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของโอมก้า 3 โดยผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ต่อข้อความที่ว่าโอมก้า 3 ทำให้สมองทำงานดีขึ้น ความเครียดลดลง ลดภาวะสมองเสื่อมหรือโรคอัลไซเมอร์ มีจำนวน 219 รายคิดเป็นร้อยละ 54.8 ของผู้บริโภค รองลงมาคือข้อความรู้ที่ในเด็กวัยเรียนรู้หากร่างกายขาดจะทำให้เซลล์สมองและเซลล์ประสาทขาดประสิทธิภาพที่จะเรียนรู้ มีจำนวน 159 รายคิดเป็นร้อยละ 48.8 ลำดับถัดมาคือโอมก้า 3 มีความจำเป็นต่อการพัฒนาของจอตาและสมองของทารก และลดภาวะโรคสมาธิสั้นในเด็ก มีผู้ตอบจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 และข้อความรู้ที่ว่าช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลซึ่งเป็นสาเหตุของโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด มีผู้ตอบจำนวน 156 รายหรือร้อยละ 39.0 นอกจากนี้มีผู้ตอบข้อนี้ น้อยที่สุดคือสตรีตั้งครรภ์ที่ได้รับโอมก้า 3 ไม่เพียงพอ มีความเสี่ยงที่จะเกิดความดันโลหิตสูงขณะคลอดและมักมีภาวะซีมเศร้าหลังคลอด มีจำนวน 114 รายหรือร้อยละ 28.5 เท่านั้นซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.13 เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอมก้า 3 เพียงเล็กน้อยซึ่งมีระดับความรู้เท่ากับ 0.62 คะแนน แสดงว่าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอมก้า 3 อาจเป็นเพราะยังไม่มีหน่วยงานใดออกมาให้ความรู้หรือสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคหากมีการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอมก้า

3 แก่ผู้บริโภครเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจตระหนักถึงคุณประโยชน์และสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3

ตารางที่ 5.13 ผู้ตอบความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3

ประโยชน์ของโอเมก้า 3	จำนวน	ร้อยละ
- มีความจำเป็นต่อการพัฒนาของจอตาและสมองของทารก และลดภาวะโรคสมาธิสั้นในเด็ก	163	40.8
- สตรีตั้งครรภ์ที่ได้รับโอเมก้า 3 ไม่เพียงพอ มีความเสี่ยงที่จะเกิดความดันโลหิตสูงขณะคลอดและมักมีภาวะซึมเศร้าหลังคลอด	114	28.5
- ในเด็กวัยเรียนรู้หากร่างกายขาดจะทำให้เซลล์สมองและเซลล์ประสาทขาดประสิทธิภาพที่จะเรียนรู้	195	48.8
- ทำให้สมองทำงานดีขึ้น ความเครียดลดลง ลดภาวะสมองเสื่อมหรือโรคอัลไซเมอร์	219	54.8
- ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลซึ่งเป็นสาเหตุของโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด	156	39.0

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความจำเป็นของสินค้าที่มีการเสริมโอเมก้าเช่นไข่ไก่โอเมก้า 3 ว่าเป็นสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยหรือเป็นสิ่งจำเป็นในตารางที่ 5.14 ผลปรากฏว่าผู้บริโภคนจำนวน 243 รายบอกว่าไม่ฟุ่มเฟือย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.8 ของผู้บริโภครทั้งหมด และมีผู้บริโภครตอบว่าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างจำเป็นและเป็นสินค้าจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 14.5 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ พบว่าอยู่ในระดับความคิดที่ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ฟุ่มเฟือยโดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.0350 คะแนน ซึ่งถือเป็นแนวโน้มสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภครมีการตอบรับสินค้าที่มีโอเมก้า 3 ที่ดีขึ้นหรือให้กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 5.14 ความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งฟุ่มเฟือยหรือจำเป็น

ทัศนคติ	ระดับคะแนน					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำเป็น	ค่อนข้างจำเป็น	ไม่จำเป็น	ฟุ่มเฟือยมาก	ฟุ่มเฟือยมากที่สุด			
	5	4	3	2	1			
สินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งฟุ่มเฟือยหรือจำเป็น	22 (5.5)	58 (14.5)	243 (60.8)	66 (16.5)	11 (2.8)	400 (100)	3.04	ไม่ฟุ่มเฟือย

หมายเหตุ: $1.00 - 1.80 =$ ฟุ่มเฟือยมากที่สุด $1.81 - 2.60 =$ ฟุ่มเฟือยมาก $2.61 - 3.40 =$ ไม่ฟุ่มเฟือย $3.41 - 4.20 =$ ค่อนข้างจำเป็น

$4.21 - 5.00 =$ จำเป็น ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติด้านราคาของไข่ไก่โอเมก้า 3 เมื่อเปรียบเทียบกับไข่ไก่เบอร์ 3 โดยทั่วไปที่บรรจุในขนาด 10 ฟองที่มีราคา 40 บาท กับทัศนคติความเชื่อของผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่โอเมก้า 3 พบว่าการที่ผู้บริโภคจะให้ราคาไข่ไก่โอเมก้า 3 สูงหรือต่ำกว่าไข่ไก่ปกตินั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคว่าจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่ที่มีโอเมก้า 3 เนื่องจากทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของผู้บริโภคว่าจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่ที่มีโอเมก้า 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อปานกลางว่าจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่โอเมก้า 3 (ตารางที่ 5.15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.15 ราคาไข่ไก่โอเมก้า 3 จำแนกตามทัศนคติความเชื่อว่าผู้บริโภครจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ในไข่ไก่

ราคา	ทัศนคติความเชื่อว่าผู้บริโภครจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ในไข่ไก่			รวม	ค่า ไคสแควร์	นัยสำคัญ ทางสถิติ
	ไม่เชื่อ	เชื่อปาน	เชื่อมาก			
	กลาง					
ให้ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับไข่ปกติ	15 (25.9)	55 (20.8)	20 (26.0)	90 (22.5)		
ให้ราคามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไข่ปกติ	43 (74.1)	210 (79.2)	57 (74.0)	310 (77.5)	1.372	0.504
รวม	58 (14.5)	265 (66.3)	77 (19.3)	400 (100.0)		

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 *** นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ค่าใน () คือ ค่าร้อยละ
ที่มา: จากการคำนวณ

5.5 สรุป

ผลของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคและหรือการซื้อไข่ไก่ทั่วไป และทัศนคติต่อไข่ไก่โอเมก้า 3 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสำหรับพฤติกรรมการบริโภคเพศชายมีความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง โดยผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงผู้ที่มีช่วงอายุ 59 ปี จะมีการบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน/สัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีจะบริโภคไข่ไก่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ แต่เพศและอายุต่างไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภครวมที่มีสุขภาพแข็งแรงไม่มีโรคประจำตัวจะมีการบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน/สัปดาห์มาก ส่วนผู้บริโภครวมที่มีโรคประจำตัวการบริโภคไข่ไก่จะนิยมบริโภคน้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อกล่าวถึงวิธีการบริโภคของผู้บริโภคส่วนมากผู้บริโภครวมทั้งเพศหญิงและเพศชาย และในทุกช่วงของอายุ รวมถึงผู้บริโภครวมทั้งที่มีสุขภาพแข็งแรง และผู้บริโภครวมที่มีโรคประจำตัวต่างนิยมการบริโภคประเภทอาหารจานไข่ได้แก่ ไข่ทอด ไข่ต้ม และไข่ตุ๋น โดยส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคครั้งละ 1 ฟอง รองลงมาคือ 2 ฟอง แต่ผู้บริโภครวมที่มีโรคประจำตัวจะบริโภคไข่ไก่เพียงครั้งละ 1 ฟองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเมื่อพิจารณาถึงความถี่แสดงให้ทราบว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่นั้นก็เป็นผู้ซื้อไข่ไก่และนิยมเลือกซื้อไข่ไก่ในตลาดสดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในส่วนของร้านค้าโมเดิร์น

เทรดผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญในการซื้อไข่ไก่โดยรวมอยู่ในลำดับที่ 2 และร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 มีผู้เลือกให้ความสำคัญในการซื้อไข่ไก่โดยรวมอยู่ในลำดับที่ 3 ผู้ซื้อหลักๆส่วนใหญ่จะซื้อไข่ไก่ในปริมาณ 10 ฟอง และพบว่าส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อไข่ไก่ขนาดใหญ่เช่นเบอร์ 0

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้นมีทั้งผู้รู้จักและไม่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3 เมื่อถามถึงทัศนคติทางด้านสุขภาพ หากผู้บริโภคได้บริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 มีความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากโอเมก้า 3 อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่มีโอเมก้า 3 ว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยหรือเป็นสิ่งจำเป็นนั้นผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ฟุ่มเฟือย และความสนใจไข่ไก่โอเมก้า 3 เมื่อได้เห็นการโฆษณาของผู้ที่เคยเห็น โฆษณามีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความกังวลทางด้านสุขภาพเมื่อบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 ผู้บริโภคมีความกังวลอยู่ในระดับน้อยที่สุด นอกจากนี้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3 ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับน้อย สำหรับความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3 ปากฎว่าเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3 ในส่วนของการให้ราคาไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้นไม่ขึ้นอยู่กัทัศนคติความเชื่อของผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่โอเมก้า 3 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved