

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายพิราข บุญประมุข

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวเรศ เขาวนพูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไข่ไก่โดยทั่วไป ทศนคติต่อการบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบจำลองโลจิท (logit model) โดยเทคนิควิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และคำนวณค่า marginal effect

ตัวอย่างผู้บริโภคประกอบด้วยเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และร้อยละ 48.5 ตามลำดับ ตัวอย่างร้อยละ 32.5 มีอายุ 20-29 ปี และร้อยละ 31.5 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา รองลงมาคือระดับปริญญาตรีร้อยละ 25.5 ด้านสุขภาพ พบว่าส่วนมากไม่มีโรคประจำตัว และผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ผู้บริโภคไข่ไก่ทั่วไปจะบริโภคมากกว่าหรือเท่ากับ 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยเพศชายมีความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่บริโภคน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.8 และพบว่าสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่และปริมาณในการบริโภคไข่ไก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวิธีการบริโภคนั้นส่วนมากนิยมบริโภคประเภทอาหารจานไข่ โดยการบริโภคแบบทอดถึงร้อยละ 50.5 และส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคครั้งละ 1 ฟอง ถึง 2 ฟอง สำหรับผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวจะบริโภคไข่ไก่เพียงครั้งละ 1 ฟอง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อไข่ไก่คิดเป็นร้อยละ 83.0 และนิยมเลือกซื้อไข่ไก่ในตลาดสดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะซื้อไข่ไก่ในปริมาณ 10 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 60.2 ของผู้ซื้อทั้งหมด และเลือกซื้อไข่ไก่ขนาดเบอร์ 0 มากที่สุด

สำหรับทัศนคติที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในระดับปานกลางว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่เสริมเข้าไปในไข่ไก่ ผู้บริโภคมีความกังวลน้อยที่สุดที่จะบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 และคิดว่าสินค้าที่มีโอเมก้า 3 นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ฟุ่มเฟือย แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3 อยู่ในระดับน้อยเท่านั้น สำหรับการให้ราคาไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้นไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่โอเมก้า 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามความสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3 และการมีฉลากระบุถึงที่มา และวัน เดือน ปี ที่ผลิต การที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่โอเมก้า 3 นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

แบบจำลองโลจิสต์ชี้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ได้แก่ระดับรายได้ ความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ ความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 การเคยเห็นโฆษณา และความคิดว่าสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็น มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นผู้ผลิตผู้ขายไข่ไก่โอเมก้า 3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทั้งยังต้องตระหนักถึงความสดใหม่ คิดฉลากระบุที่มา ควรหาซื้อได้ง่ายเข้าถึงแหล่งชุมชน และสามารถเลือกบรรจุขายได้ในปริมาณ 10 ฟอง ทั้งนี้ควรตั้งราคาให้เหมาะสมเป็นหลัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Affecting Omega-3 Egg Purchasing of Consumers in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Mr. Pirach Boonpramook	
Degree	Master of Science (Agribusiness)	
Advisory Committee	Prof. Emeritus Dr. Aree Wiboonpongse	Advisor
	Asst. Prof. Dr. Yaovarate Chaovanapoonphol	Co-advisor

ABSTRACT

This study on factors affecting the purchase of Omega-3 eggs by consumers in Mueang District of Chiang Mai Province was undertaken to get the understanding about the general consumer behavior in egg consumption, the consumers' attitudes toward consuming Omega-3 eggs, and factors influencing the purchase of Omega-3 eggs. The poultry egg of the present interest is chicken egg. The needed information was collected from 400 consumer samples for regression estimation using Logit Model based on maximum likelihood estimation – MLE procedure and subsequent analysis based on the calculated marginal effects.

From information on personal background, 51.5 % and 48.5 % of the samples under study were male and female, respectively. These samples predominantly were in 20 – 29 years old age group (32.5 %), completed high school education (31.5 %) followed by bachelor's degree (25.5 %), generally did not have any chronic health problems from congenital or underlying diseases, and mostly earned 5,001 – 10,000 baht monthly income (33.5 %).

Consumers generally had eggs in their meals for three or more days per week (55.3 %) whereas male appeared to have egg consumption more often per week compared to female. Those

consumers who ate chicken eggs no more than three days per week accounted for 48.8 % of the total samples. On health consideration, it was found that the frequency and the amount of chicken egg consumption were correlated at statistically significant level with consumer's health condition. Chicken eggs were commonly consumed in the form of egg dishes particularly fried eggs (50.5%). Most consumers ate one or two eggs at a time; however, those who had chronic health problems tended to consume only one egg.

Generally, the consumers under study were the ones who bought the chicken eggs themselves (83.0 %) and they preferably chose to buy from fresh food markets at the amount of 10 eggs per time of purchase (60.2 %) as well as picked eggs graded as number 0 or large as their most preferred choice.

On consumers' attitudes toward Omega-3 eggs, the study found that most consumers had moderate level of confidence about the benefits of Omega-3 contained or fortified in the eggs, and that they had some least worry about consuming Omega-3 eggs. Although consumers considered produce or products containing Omega-3 not to be luxurious goods, they had quite low interest in buying them. Meanwhile, the acceptance of prices set for Omega-3 eggs was found not dependent on the consumers' belief in the benefits from Omega-3, at statistically significant level.

Nevertheless, the consumers revealed they had most important consideration on the aspects of freshness of Omega-3 eggs, produce/product label indicating source and date of production, convenient availability for the purchase, and information or knowledge about the health benefits of Omega-3 eggs.

The results from Logit Model application indicated that, at statistically significant level, the factors influencing consumers to buy Omega-3 eggs were income, frequency of chicken egg consumption, the belief in the benefits from Omega-3, ever see an advertisements, and the thought that produce/product containing Omega-3 is necessary.

Consequently, from this study's findings, producers and sellers of Omega-3 eggs are recommended to regularly arrange interesting advertisement or marketing campaigns, provide

reliable information to consumers about the benefits from Omega-3, pay attention to the freshness of the goods as well as the labeling matter, make it easy for consumers in various local communities to buy Omega-3 eggs, pack the produce in the fashion of 10 eggs per carton, and set the prices at reasonable level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved