

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

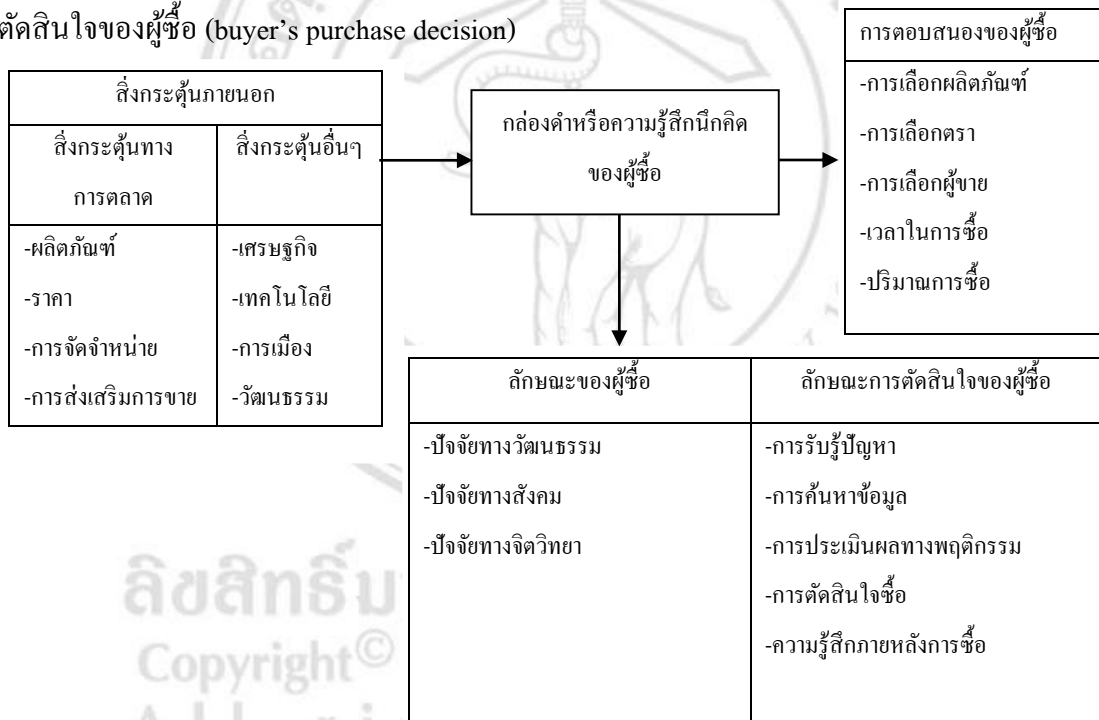
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคด้วยหลัก 6 W 1 H โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สายใจ, 2553)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นการทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงโอกาสซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ศิริวรรณและคณะ (2538) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 แบบพฤติกรรมผูู้ซื้อผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณและคณะ, 2538

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย รวมถึงสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก และแถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล และสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น การเพิ่มลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกานั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้เรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ (2538) ได้ให้ความหมายของลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น
3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ
4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision making theory) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) เป็นการรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) (ศิริวรรณ, 2538)

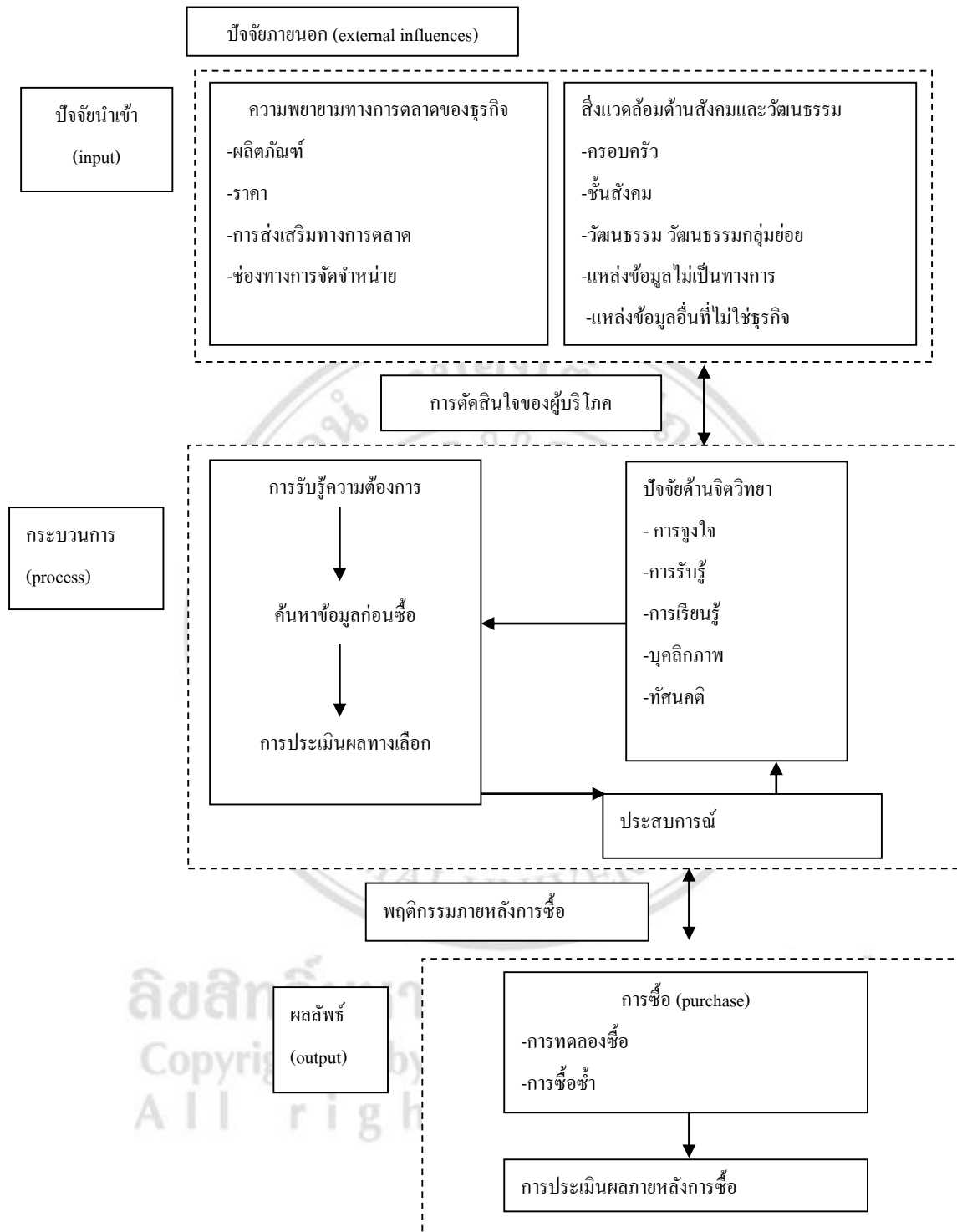
1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทั้ง 2 ประการเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix input) พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (sociocultural input) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ

2. กระบวนการ (process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่ยอมรับได้ (evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ขั้นความรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและการประเมินทางเลือก

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (trial purchase) และซื้อซ้ำ (repeat purchase)

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ, 2538

สรุปได้ว่าทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

รุงชัย (2535) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้านี้ขายที่ใด
2. A = attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่ง ความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (practice)
3. P = practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ศิริวรรณและคณะ (2538) ได้กล่าวอีกว่าโครงสร้างของการเกิดทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง
2. ส่วนของความรู้สึก (affective component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึก ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสินค้าใดสินค้านั้น
3. ส่วนของพฤติกรรม (behavior component) คือแนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

### 2.1.4 แนวคิดการวัดทัศนคติ/ความเชื่อ/ความเห็น/ความพึงพอใจ

เพ็ญแข (2553) กล่าวถึงการประเมินทัศนคติหรือความเชื่อที่คุ้นเคยกันมักมีกรอบแนวคิดความรู้/ทัศนคติ/พฤติกรรม (KAP) หรือ ทักษะ/พฤติกรรม (AP) รองรับ และยังสามารถใช้ประเมินความเห็น/ความพึงพอใจ บอกให้ทราบว่า ระดับหรือน้ำหนักของความเชื่อ/ความเห็นนั้น เป็นอย่างไร ในบริบทนั้นๆ สอดคล้อง/สวนทางหรือส่งเสริม/บั่นทอน ต่อเรื่องที่กำลังศึกษาอย่างไร และหากจะตอบสนองความเชื่อ/ความเห็นนั้นๆ

## มาตรวัด

Likert scale (assumption คือ ความเห็นของคนเรามีการแจกแจงเป็น normal curve) เป็น การกำหนดน้ำหนักในคำถามแต่ละข้อเป็น 3 หรือ 5 ระดับ ในทางสถิติ ค่า 5 ระดับมีอำนาจแจกแจงได้ ดีกว่า 3 ระดับ แต่สำหรับผู้ตอบแล้ว การแยกแยะเพียง 3 ระดับ (มาก ปานกลาง น้อย) ย่อมง่ายกว่า 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด) สังเกตว่า ระดับที่เป็นเลขคี่ จะมีค่ากลางเพื่อให้ผู้ที่ไม่ ตัดสินใจ (เช่น ปานกลาง ฯลฯ) นักวิชาการที่ไม่ชอบการตอบแบบแท่งก็มักจะกำหนดระดับเป็นเลขคู่ (มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด) เท่ากับกำหนดให้ผู้ตอบต้องเลือกข้างใดข้างหนึ่ง ในที่นี้คือ มาก หรือ น้อย (เพ็ญแข, 2553)

## การวิเคราะห์และนำเสนอผล

แบบค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เช่น มีความพึงพอใจเฉลี่ย a จาก คะแนนเต็ม 5 โดยมองว่าข้อมูลเป็น ratio scale สมมติว่า น้ำหนักของค่าคะแนน มากที่สุด มาก ปาน กลาง น้อย และน้อยที่สุด เท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ หากตอบข้อคำถามที่หนึ่งว่า “มาก” จะมี คะแนน “4” ถ้าตอบ “น้อยที่สุด” เท่ากับคะแนน “1” เมื่อรวมคะแนนทุกข้อแล้วหารด้วยจำนวนข้อก็ จะเป็นคะแนนเฉลี่ยที่ผู้ตอบคนนั้นให้ไว้ ถ้ามีผู้ตอบ b คน ก็จะได้ค่าคะแนนรายบุคคล b ค่าซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วหารด้วย b ก็จะได้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ศึกษา (เพ็ญแข, 2553)

### 2.1.5 การศึกษาแบบจำลองโลจิท

อารี (2552) ได้ศึกษาถึงการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งแบบจำลองที่มีตัวแปรที่มีข้อจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่อง ทางเลือก (choice) ที่ผู้บริโภครหรือหน่วยประกอบการจะต้องตัดสินใจอาจเป็นเพียง 2 ทางเลือก หรือ มากกว่านั้น ซึ่งแบบจำลองที่เหมาะสมกับปัญหาในลักษณะนี้ได้แก่ แบบจำลองสองทางเลือก (binary choice models) ได้แก่ logit model หรือ probit model ในกรณีที่ทางเลือกมีมากกว่าสองทาง การจำลอง ปัญหาอาจอยู่ในรูป order probit หรือ multinomial logit model แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ แบบจำลองแบบ โลจิท (logit model)

รูปแบบที่เห็นกันทั่วไปของแบบจำลอง โลจิทจะอยู่ในรูปลอการิทึมของสัดส่วนความ น่าจะเป็นซึ่งแปลงจากสมการ (1) นั่นคือ

$$\ln \left[ \frac{p_i}{1 - p_i} \right] = \underline{x}'_i \underline{\beta} \quad (1)$$



ซ้ายมือของสมการ (1) เรียกว่า log of the odd เมื่อ  $p$  มีโอกาส ของการเลือก และ  $(1 - p)$  คือโอกาสของการไม่เลือก แต่เนื่องจาก  $p$  หรือความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเลือก เป็นสิ่ง ที่สังเกตไม่ได้จึงต้องอาศัยการสังเกตจากการตัดสินใจไปแล้วนั่นคือ  $y^*$  เมื่อ  $y^* > 0, y = 1$  แสดงว่าผู้ เลือกตัดสินใจและได้เลือกแล้ว  $y^* \leq 0, y = 0$  เมื่อตัดสินใจและปฏิบัติแล้วว่าไม่เลือก อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกของผู้คนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเภทซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกหรือตัวแปรอธิบาย ดังนั้น  $p$  จึงถูกอธิบายด้วยปัจจัย  $x$  และตัวแปรสุ่ม  $u$

ผลลัพธ์ของ (1) ก็คือค่า  $\tilde{p}$  จากการประมาณด้วย maximum likelihood เมื่อได้ค่า  $\tilde{\beta}$  แล้วจะ สามารถประมาณ ค่าความน่าจะเป็นที่  $y_i = 1$  ได้เมื่อกำหนดค่า  $x_i$

$$\tilde{p} = \frac{\exp(x_i' \tilde{\beta})}{(1 + \exp(x_i' \tilde{\beta}))} = \frac{1}{1 + \exp(-x_i' \tilde{\beta})} \quad (2)$$

สำหรับผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็น ( $p$ ) คำนวณได้จากสมการที่ (3)

$$\frac{\partial p_i}{\partial x_{ik}} = \frac{\exp(x_i' \tilde{\beta})}{(1 + \exp(x_i' \tilde{\beta}))^2} \beta_k \quad (3)$$

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีงาน ของพัชนี (2542) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชาชนในภาคเหนือ ซึ่งเป็น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ และความคิดเห็นต่อการบริโภค รวมถึงความคิดเห็น เกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านรสชาติ โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้วิธีพรีดีแมนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ chi-square พบว่า ผู้บริโภคเริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16 - 25 ปี และดื่มประมาณ 1 - 2 ถ้วย ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 100 - 200 บาท ต่อเดือน ส่วนเหตุผลในการดื่มเนื่องจาก ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า ฟังพอใจในรสชาติและนิยมดื่ม กาแฟสำเร็จรูป จากการชิมตัวอย่างกาแฟนั้นมีความแตกต่างกันโดยผู้ทดลองชอบรสชาติของกาแฟแก้ว บด และในงานของสร้อยญา (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำลูกพรุนสกัดของคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ความคิดเห็นต่อการบริโภค

ผลิตภัณฑ์กาแฟรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของรสชาติกาแฟ ซึ่งได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way anova) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ประชากรที่บริโภคน้ำลูกพรุนสกัด คือ เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดมาบริโภคบ่อยที่สุด เลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดมาดื่มในช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด เลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดมาดื่มนานกว่า 6 วันต่อครั้งมากที่สุด เลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดแบบขวดแก้วขนาดเล็กมากที่สุด เลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดครั้งละ 1 - 3 ขวด มากที่สุด เลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดจากร้านค้าโมเดิร์นเทรดมากที่สุด เลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดด้วยเหตุผลด้านคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด และเลือกซื้อน้ำลูกพรุนสกัดมาบริโภคด้วยตัวเองมากที่สุด

## 2.2.2 การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคพบว่ามีงานของอนุกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเปรียบเทียบความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา โดยสัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงปี 2550 จำนวน 1,351 ตัวอย่าง โดยจะใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ทางด้านความรู้และพฤติกรรมการบริโภคนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เซฟเฟ และ ANOVA พบว่าการเปรียบเทียบความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพศหญิงมีความรู้ในการบริโภคอาหารสูงกว่าเพศชาย นักศึกษามีความเชื่อ ความรู้สึกว่าอาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย ต่อการทำงาน การเรียนและกิจกรรมต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นนักศึกษาจากภูมิภาคจะอาศัยตามหอพักซึ่งไม่มีโอกาสปรุงอาหารเองต้องรับประทานอาหารจากร้านอาหารจึงเลือกรับประทานอาหารตามสะดวก ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาแตกต่างกัน ตามตัวแปรคือระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา ระดับการศึกษาสูงสุดของมารดา

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ปกครองและอาชีพของผู้ปกครอง ด้านทัศนคติกับพฤติกรรมนักศึกษาที่ได้รับ การปลูกฝังให้เห็นประโยชน์และความสำคัญของอาหาร และโภชนาการ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ และส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภค และในงานวิจัยของอารี (2552) ได้ทำการศึกษานำร่องโครงการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง โดยต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อการบริโภคและทัศนคติต่อส้มที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างของส้มปลอดภัยจากสารเคมีและส้มอินทรีย์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์จำนวน 420 ตัวอย่าง ทั้งยังมีการใช้ logit model แบบ binary response พบว่าผู้บริโภคทั้งในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีพฤติกรรม และทัศนคติต่อส้มสายน้ำผึ้งไม่แตกต่างกัน ลักษณะของส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคต้องการคือมีผิวสวย ผิวสีเหลืองปนเขียว และผลขนาดกลางขึ้นไปและมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว แหล่งซื้อที่นิยมมากที่สุดคือตลาดนัดและตลาดสดทั่วไป

### 2.2.3 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค พบว่ามีงานของถนัด (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเกลือเสริมไอโอดีนของประชาชน อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการบริโภคเกลือเสริมไอโอดีน และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเกลือไอโอดีน โดยใช้ chi-square เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และสัมภาษณ์ 143 ครั้วเรือน ซึ่งมีตัวแปรคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่าย ราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคเกลือเสริมไอโอดีน ส่วนการรับรู้ภาวะคอพอกของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเกลือเสริมไอโอดีนอย่างมีนัยสำคัญ ด้านปัจจัยการตลาดคือความสะดวกในการซื้อ การมีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และราคาเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเกลือเสริมไอโอดีน และในการศึกษาของจุฑามาศ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการผลิตผักปลอดสารพิษของเกษตรกรในตำบลช่อแล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะการผลิตและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการผลิตผักปลอดสารพิษและทำการสัมภาษณ์ตัวอย่าง 105 ตัวอย่าง ใช้วิธี multinomial logistic regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัว คือ ระดับการศึกษา เพศ อายุ ต้นทุน การส่งเสริมและการให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่ ข้อมูลข่าวสารทางการผลิตผัก การคำนึงถึงสุขภาพของเกษตรกร และการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าการเพิ่มขึ้นของอายุเกษตรกร จำนวนครั้งของ

การได้รับข้อมูลข่าวสารทางด้านการผลิตผักปลอดสารพิษ ความถี่ในการเข้ามาส่งเสริมและให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่ ตลอดจนการลดลงของต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการผลิตผักปลอดสารพิษของเกษตรกร

ในการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวโพดที่เสริมโปรวิตามิน เอ ในเมืองมาปูโต โมซัมบิกของ Robyn and Nelson (2008) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับข้าวโพดเสริมโปรวิตามิน เอ ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ผลการตอบรับข้าวโพดที่เสริมโปรวิตามิน เอ รวมทั้งผลการทดสอบรสชาติและการตรวจสอบการวางจำหน่าย และทำการจัดลำดับค่าเฉลี่ยของรสชาติ เนื้อสัมผัส และลักษณะของข้าวโพด การเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันของเนื้อสัมผัสและรสชาติระหว่างข้าวโพดปกติกับข้าวโพดเสริมสารอาหาร ใช้ probit model ในการวิเคราะห์และสัมภาษณ์จำนวน 201 ตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ คือ ขนาดของครอบครัว จำนวนของเด็กเล็กในครอบครัว สารอาหารที่หลากหลาย และรสนิยมของผู้บริโภค ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคจะมองว่าข้าวโพดเสริมสารอาหารมีชื่อเสียงมากกว่าข้าวโพดธรรมดา

นอกจากนี้ Wim (2005) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมความคิดและทัศนคติ ที่มีผลต่อการยอมรับอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคและสัมภาษณ์จำนวน 215 ตัวอย่าง ใช้ probit model เป็นเครื่องในการวิเคราะห์เพื่อทราบปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านความคิดและทัศนคติ ความเชื่อในด้านคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพที่มีต่อร่างกาย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงและผู้ที่มีอายุสูงที่จะให้ผลการยอมรับ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของอาหารมากกว่ารสชาติ และความเชื่อที่ว่าอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลดีต่อร่างกายทำให้อาหารเสริมสุขภาพได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลซึ่งทำให้เกิดการยอมรับในอาหารเสริมสุขภาพเช่นกัน

#### 2.2.4 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่นงานของสุกัญญา (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านขายยา จำนวน 240 ตัวอย่าง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต พบว่า ร้อยละ 87.5 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งร้อยละ 50.6 ของกลุ่มที่เคยซื้อมีแผนที่จะซื้อต่อไปในอนาคต โดยวิตามินรวมมีผู้บริโภคมามากที่สุดตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อน ตัวแปรจุดมุ่งหมายในการรักษาโรค และตัวแปรสูง

ใจจากสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และญาติหรือเพื่อน และมีงานที่มีแนวทางการศึกษาที่คล้ายคลึงกันคืองานของสิรินพรรณ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัมพันธุ์สายน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัมพันธุ์สายน้ำผึ้ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสัมพันธุ์สายน้ำผึ้งจำนวน 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต ด้วยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุดและประมาณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effects) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท นิยมซื้อในตลาดสด ครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อสัมพันธุ์สายน้ำผึ้งมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสัม นอกจากนี้คุณลักษณะของสัมที่มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว และมีความสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

### 2.2.5 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของไขโอเมก้า 3

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของไขโอเมก้า 3 พบว่ามีหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้ อย่างเช่นงานวิจัยของ Jiang and Sim (1993) ได้ศึกษาการบริโภคไขเสริม n - 3 polyunsaturated fatty acid ต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณไขมันในเลือดทดลองในอาสาสมัครนักศึกษาเพศชาย อายุ 23 ปี ที่มีสุขภาพแข็งแรงดี แบ่งกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม เพื่อทดลองเปรียบเทียบผลการบริโภคระหว่างไขโอเมก้า 3 และไขโอเมก้า 3 PUFA ผลที่ได้คือ ในกลุ่มผู้บริโภคไขโอเมก้า 3 ปริมาณโคเลสเตอรอลในกระแสเลือด (TC) และระดับไขมันเลว (LDL) เพิ่มขึ้น แต่ในผู้บริโภคไขโอเมก้า 3 PUFA กลับมีค่าคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไปจากเดิม การบริโภคไขโอเมก้า 3 2 ฟอง/วัน ไม่มีผลต่อระดับของ HDL - C และปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือด (TC) แต่การบริโภคไขโอเมก้า 3 PUFA มีผลทำให้ค่า HDL - C เพิ่มขึ้น ( $p < 0.05$ ) และปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือด (TC) ลดลง ( $p < 0.01$ ) ในการบริโภคไขโอเมก้า 3 จะทำให้อัตราส่วนของ HDL - C/TC และ HDL - C/LDL - C ลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามกับการบริโภคไขโอเมก้า 3 PUFA นั้นทำให้อัตราส่วนทั้งสองค่าเพิ่มขึ้น

ในงานวิจัยของ Lee *et al.* (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคไขโอเมก้า 3 และปริมาณไขมันในน้ำเหลือง เป็นการศึกษาปริมาณของ Omega - 3 Fatty Acids ที่เพิ่มขึ้นในไข และผลของการบริโภคไขโอเมก้า 3 ต่อระบบน้ำเหลืองทดลองในกลุ่มผู้บริโภค เพศชายอายุ 16 ปี ซึ่งมี

ภาวะโคเลสเตอรอลสูง และเพชฌัญ ซึ่งมึระดับความเข้มข้นของโคเลสเตอรอลในน้ำเหลืองที่ 5.17 - 7.76 mmol/L (200 - 300 mg/dL) ทำการแบ่งกลุ่มรักษา 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ควบคุมการบริโภค โดยไม่บริโภคไข่ กลุ่มที่ 2 เพิ่มการบริโภคไข่โดยใช้ไข่ปกติ 12 ฟอง/สัปดาห์ และกลุ่มที่ 3 บริโภคไข่เสริมโอเมก้า 3 จำนวน 12 ฟอง/สัปดาห์ ผลที่ได้พบว่า การกลุ่มที่บริโภคไข่เสริมโอเมก้า 3 จะมีปริมาณไขมันในน้ำเหลืองน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคไข่ปกติ และไม่บริโภคไข่ คือ 1.18 g/วัน, 0.71 g/วัน และ 0.81 g/วัน และจากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ พบว่าการบริโภคไข่โอเมก้า 3 ไม่มีผลต่อปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือด หรือความเข้มข้นของไตรกลีเซอรอล

ในส่วนของการทงทิว (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณลักษณะไข่ไก่สดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะการซื้อและคุณลักษณะของไข่ไก่ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณลักษณะของไข่ไก่ และเพื่อทราบคุณลักษณะไข่ไก่ที่เหมาะสมกับส่วนตลาดแบบต่างๆ โดยออกแบบการศึกษาด้วยวิธีการ traditional conjoint analysis พบว่าด้านพฤติกรรมกรบริโภคและการซื้อไข่ไก่สด จะบริโภคไข่ไก่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และเวลาช้านิยมบริโภคมากที่สุด โดยจะนิยมซื้อไข่ไก่ในขนาดเบอร์ 0 ซึ่งซื้อในบรรจุภัณฑ์ขนาด 12 ฟอง ผลการวิเคราะห์ conjoint analysis พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะไข่ไก่ชนิดเสริมสารอาหารโอเมก้า 3/DHA และให้ควมสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อคุณลักษณะด้านราคาของไข่ไก่สดมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาศักยภาพตลาดไข่ไก่สด โดยจำลองตลาดด้วยวิธีอรรถประโยชน์สูงสุดโดยใช้ไข่ไก่ขนาดเบอร์ 3 ในการวิเคราะห์ พบว่าไข่ไก่ที่มีลักษณะธรรมดา (ไม่มีการเสริมโอเมก้า 3/DHA) ราคาเฉลี่ย 32 บาท/ 10 ฟอง บรรจุในถุงพลาสติก ผลิตในโรงเรือนแบบปิด และแสดงข้อมูลความสดใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในผู้บริโภคทุกกลุ่ม ส่วนไข่ไก่ที่มีลักษณะเสริมโอเมก้า 3/DHA บรรจุในถุงพลาสติก ราคาเฉลี่ยประมาณ 30 บาท/ 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบปิด และแสดงข้อมูลความสดใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในผู้บริโภคอายุน้อยรายได้ไม่สูง สำหรับไข่ไก่ที่มีลักษณะธรรมดาบรรจุในถุงพลาสติก ราคาเฉลี่ยประมาณ 25 บาท/ 10 ฟอง ผลิตในโรงเรือนแบบปิด และไม่แสดงข้อมูลความสดใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในผู้บริโภคอายุมากและมีรายได้สูง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ การยอมรับ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของไข่ไก่โอ

เมก้า 3 แต่ยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่ามีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่หลากหลายเช่นการวิเคราะห์ด้วย chi-square การวิเคราะห์ด้วย probit model และการวิเคราะห์ด้วย logit model ซึ่งการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ด้วย logit model ด้วยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุดและประมาณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effects) และพบว่าปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองที่เหมือนกันประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโอเมก้า 3

เจสแควร์คอตคอม (2554) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโอเมก้า 3 ว่าโอเมก้า 3 คือไขมันไม่อิ่มตัวชนิดหนึ่ง ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดดเด่นกว่าไขมันไม่อิ่มตัวทั่วไป ซึ่งไขมันโอเมก้า 3 แบ่งออกเป็น 3 ชนิดดังนี้ ชนิดแรกเรียกว่า กรดอัลฟาไลโนเลอิก (ALA) พบมากในน้ำมันลินสีดซึ่งได้จากเมล็ดแฟลกซ์ (flax seed) วอลนัท ถั่วเหลือง ถั่วอื่นๆ น้ำมันมะกอก และพืชตระกูลน้ำเต้า (winter squash) ชนิดที่สองเรียกว่า กรดไอโคซะเพนเตโนอิก (EPA) และชนิดที่สามเรียกว่ากรดโดโคซาเฮกซะโนอิก (DHA)

ทั้งสองตัวหลังนี้คือ EPA และ DHA พบมากในน้ำมันปลาทุกชนิด โดยเฉพาะปลาทะเลน้ำเย็น เช่นปลาแซลมอน รวมทั้งหอยที่มีสองฝา (scallop) และกุ้งใหญ่ นอกจากนี้ปลาน้ำจืดก็มีไขมันโอเมก้า 3 เช่นกัน

ประโยชน์ของไขมันโอเมก้า 3 ในช่วงวัยต่างๆ ไว้ดังนี้ (เจสแควร์คอตคอม,2554)

omega 3 กับทารกและสตรีมีครรภ์ นั้นพบว่า DHA ในน้ำมันปลา หรือ omega 3 มีความจำเป็นต่อการพัฒนาของจอตาและสมองของทารก แต่ทารกไม่สามารถสังเคราะห์ DHA ได้ด้วยตนเอง ต้องอาศัยจากน้ำนมแม่ โดย FAO และ WHO ระบุว่า ทารกแรกเกิดควรได้รับ DHA ไม่ต่ำกว่าวันละ 40 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัวหนึ่งกิโลกรัมมารดาและหญิงที่ให้นมบุตรจึงควรบริโภค DHA อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ DHA ที่ได้รับ ส่งต่อไปยังลูกโดยผ่านทางรกและน้ำนม ซึ่งจะป้องกันการคลอดก่อนกำหนด และทารกน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ และการมีปริมาณกรดไขมัน omega 3 ในสมองต่ำ ทำให้เป็นโรคสมาธิสั้นในเด็ก รวมถึงสตรีตั้งครรภ์ที่ได้รับ omega 3 ไม่เพียงพอ มีความเสี่ยงที่จะเกิดความดันโลหิตสูงขณะคลอด (preclampsia) และมักมีภาวะซึมเศร้าหลังคลอด (postpartum depression)

omega 3 กับเด็กวัยเรียนรู พบว่า DHA ในน้ำมันปลา หรือ omega 3 เป็นส่วนหนึ่งของเซลล์สมองและเซลล์ประสาทซึ่งมีผลต่อสติปัญญา หากร่างกายขาด DHA จะทำให้เซลล์สมองและเซลล์ประสาทขาดประสิทธิภาพไปด้วย เด็กในวัยนี้จึงควรได้รับ DHA ในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาการเรียนรู้และการเจริญเติบโตของสมอง

omega 3 กับวัยทำงานนั้น คนในวัยทำงานมักประสบความเครียดอยู่เสมอ นั่นเป็นเพราะสมองทำงานหนักเกินไป หรือ อีกนัยหนึ่งเป็นเพราะร่างกายขาด DHA และเมื่อได้รับ DHA ในน้ำมันปลา หรือ omega 3 ในปริมาณที่เหมาะสม DHA จะผ่านเข้าไปเสริมสร้างการเจริญเติบโตของปลายประสาทของเซลล์สมองที่เรียกว่า เดนไดรต์ (dendrite) ซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญญาณและผ่านข้อมูลระหว่างเซลล์สมองด้วยกัน ทำให้สมองทำงานดีขึ้น หากรับประทานอาหาร ที่มี DHA จำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้สัดส่วนของ DHA ในสมองสูงขึ้น ซึ่งหมายความว่า ความเครียดจะลดลง และทำงานได้ดียิ่งขึ้น

omega 3 กับผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุจะเกิดภาวะสมองเสื่อม หรือ โรคอัลไซเมอร์ได้ง่ายกว่าคนในวัยอื่นๆ โดยไม่ทราบแน่ชัดว่าเกิดจากสาเหตุอะไร แต่จากการทดลองโดยการให้ DHA ในน้ำมันปลา หรือ omega 3 แก่ผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ในโรงพยาบาล คิชิโคกัน ประเทศญี่ปุ่น ปรากฏว่า เมื่อได้มีการทดสอบความฉลาดด้านภาษาและกิริยาท่าทาง เช่น ความสามารถในการคำนวณ ความสามารถในการตัดสินใจ และประสิทธิภาพระดับสูงกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับ DHA เป็นเวลา 6 เดือนจะมีขอบข่ายอาการที่ดีขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับ DHA ในน้ำมันปลา โอเมก้า 3 หรือ omega 3 อย่างเห็นได้ชัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved