

## บทที่ 6

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 และเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ เพื่อคาดการณ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสของการซื้อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้ประกอบการในการผลิตและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในอนาคต โดยจะสอบถามกับผู้บริโภคไข่ไก่โดยทั่วไปที่มีความคิดว่าจะซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 รวมด้วยเนื่องจากไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้นผู้บริโภคมีการรู้จักและหรือเคยซื้อบริโภคที่ยังไม่แพร่หลาย หรือกล่าวได้ว่ายังเป็นสินค้าที่มีความใหม่ในตลาด ซึ่งการถามผู้บริโภคนี้จะเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเองว่าซื้อหรือไม่ซื้อ ณ ขณะนั้น

#### 6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3

ในการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 รายเป็นผู้ที่มีความคิดว่าจะซื้อ หรือเคยซื้อและหรือปัจจุบันยังซื้ออยู่จำนวน 245 ราย เพื่อทราบถึงการพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยได้นำส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านอื่นๆมาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกพิจารณา

สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมี 4 ประเด็นคือ 1) ความสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3 2) การมีฉลากระบุถึงที่มาและวันที่ผลิต 3) การหาซื้อได้ง่าย และ 4) การให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่ไก่โอเมก้า 3 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 คะแนน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของความสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และการมีฉลากระบุถึงที่มา และวัน เดือน ปี ที่ผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นต้องการสินค้าที่สดใหม่และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้ออื่นนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ตราสัญลักษณ์ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ คุณค่าทางอาหารจากไข่ไก่โอเมก้า 3 ขนาดของไข่ไก่โอเมก้า 3 รวมถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและหลายขนาดให้เลือกซื้อ (ตารางที่ 6.1)

ทางด้านของปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 คะแนน ซึ่งได้ให้ความสำคัญมากที่สุดประเด็นที่ว่า 'ไข่ไก่โอเมก้า 3' โดยจะต้องหาซื้อได้ง่ายที่มีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.22 คะแนน แสดงว่าผู้บริโภคต้องการเข้าถึงไข่ไก่โอเมก้า 3 ที่สะดวกสามารถเลือกซื้อได้ง่ายจึงให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนการมองเห็นได้ง่ายในชั้นวางและหยิบง่ายผู้ตอบก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน (ตารางที่ 6.1)

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในตารางที่ 6.1 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 คะแนน ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนี้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผู้บริโภคให้ความสำคัญถึง 4.05 คะแนน ส่วนการลด แลก แจก แถมที่เป็นโปรโมชั่นมีคะแนน 3.56 คะแนน

นอกจากนี้ในส่วน of ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่นการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่โอเมก้า 3 มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 คะแนน โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ของไข่ไก่โอเมก้า 3 ในส่วนความรักสุขภาพ และความต้องการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว ก็มีคะแนนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ 4.23 คะแนน 4.07 คะแนน 3.86 คะแนนตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 6.1 แต่เมื่อกล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยในด้านนี้โดยรวมผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						จำนวน (ร้อย)	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								<b>3.96</b>	<b>มาก</b>
- ทรายี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	60 (24.5)	95 (38.8)	79 (32.2)	9 (3.7)	1 (0.4)	1 (0.4)	245 (100)	3.82	มาก
- คุณค่าทางอาหารจากไข่ไก่โอเมก้า 3	82 (33.5)	123 (50.2)	38 (15.5)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	245 (100)	4.16	มาก
- ขนาดของไข่ไก่ที่เสริมโอเมก้า 3	46 (18.8)	93 (38.0)	94 (38.4)	12 (4.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	245 (100)	3.70	มาก

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> (ต่อ)								<b>3.96</b>	<b>มาก</b>
- ความสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3	114 (46.5)	93 (38.0)	36 (14.7)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	245 (100)	4.30	มากที่สุด
- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ	69 (28.2)	96 (39.2)	74 (30.2)	4 (1.6)	2 (0.8)	0 (0.0)	245 (100)	3.92	มาก
- บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	40 (16.3)	94 (38.4)	90 (36.7)	20 (8.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	245 (100)	3.62	มาก
- มีฉลากระบุถึงที่มาและวันผลิต	114 (46.5)	78 (31.8)	45 (18.4)	7 (2.9)	1 (0.4)	0 (0.0)	245 (100)	4.21	มากที่สุด
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>								<b>4.05</b>	<b>มาก</b>
- หาซื้อได้ง่าย	115 (46.9)	78 (31.8)	43 (17.6)	9 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	245 (100)	4.22	มากที่สุด
- มองเห็นได้ง่าย หยิบง่าย	58 (23.7)	109 (44.5)	70 (28.6)	7 (2.9)	1 (0.4)	0 (0.0)	245 (100)	3.88	มาก
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>								<b>3.81</b>	<b>มาก</b>
- โฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ	92 (37.6)	81 (33.1)	65 (26.5)	7 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	245 (100)	4.05	มาก
- มีโปรโมชั่นลดแลก แจกแถม	51 (20.8)	75 (30.6)	83 (33.9)	34 (13.9)	1 (0.4)	1 (0.4)	245 (100)	3.56	มาก

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี			
<b>ด้านอื่นๆ</b>								<b>4.05</b>	<b>มาก</b>
- การให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่โอเมก้า 3	112 (45.7)	84 (34.3)	44 (18.0)	4 (1.6)	0 (0.0)	1 (0.4)	245 (100)	4.23	มากที่สุด
- ความต้องการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว	53 (21.6)	114 (46.5)	70 (28.6)	7 (2.9)	1 (0.4)	0 (0.0)	245 (100)	3.86	มาก
- ความรักสุขภาพของผู้บริโภค	76 (31.0)	113 (66.1)	54 (22.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100)	4.07	มาก

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

## 6.2 ลักษณะของตัวแปร

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในแบบจำลองแสดงไว้ในตารางที่ 6.2 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 รายมีถึงร้อยละ 61.25 ที่จะซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ในอนาคต โดยร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ย 40 ปี (อายุสูงสุด 82 ปี และอายุต่ำสุด 18 ปี) โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปถึงร้อยละ 30.75 ในส่วนของอาชีพนั้นผู้บริโภคประกอบอาชีพอย่างหลากหลาย ซึ่งมีระดับของรายได้เฉลี่ยอยู่ประมาณ 10,001-15,000 บาท และมีการบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วันต่อสัปดาห์ถึงร้อยละ 55.50 ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ในไข่ไก่อยู่ 2.76 คะแนน และมีความกังวลทางด้านสุขภาพเมื่อบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 อยู่ในระดับ 1.39 คะแนน ในส่วนของการโฆษณาที่ผู้บริโภคเคยเห็นการโฆษณาไข่ไก่โอเมก้า 3 อยู่ร้อยละ 19.25 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็นมีคะแนนเท่ากับ 3.04 คะแนน และผู้บริโภคมีค่าคะแนนของความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3 อยู่ 0.62 คะแนน ดังลักษณะของตัวแปรที่ปรากฏในตารางค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตารางที่ 6.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 (Y)	0.0000	1.0000	0.6125	0.4877
เพศหญิง (FEMALE)	0.0000	1.0000	0.5150	0.5004
อายุ (AGE)	18.0000	82.0000	39.9525	16.6411
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า (EDU)	0.0000	1.0000	0.3075	0.4620
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (OC1)	0.0000	1.0000	0.1300	0.3367
พนักงาน/ลูกจ้าง (OC2)	0.0000	1.0000	0.1425	0.3500
ค้าขาย/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (OC3)	0.0000	1.0000	0.2100	0.4078
รับจ้างทั่วไป (OC4)	0.0000	1.0000	0.2175	0.4130
แม่บ้านพ่อบ้าน/เกษียณอายุ (OC5)	0.0000	1.0000	0.1300	0.3367
ระดับรายได้ (INC)	1.0000	9.0000	2.8725	1.9197
ความถี่ในการบริโภคไข่ทั่วไป (FRE)	0.0000	1.0000	0.5550	0.4975
ความเชื่อว่าจะได้ประโยชน์ (BEL)	0.0000	5.0000	2.7625	1.1830
ความกังวลในการบริโภค (SER)	0.0000	5.0000	1.3900	1.3938
การเคยเห็นโฆษณา (ADV)	0.0000	1.0000	0.1925	0.3947
โอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็น (NEC)	1.0000	5.0000	3.0350	0.8002
ความรู้เกี่ยวกับโอเมก้า 3 (KNO)	0.0000	4.0000	0.6175	1.0118

หมายเหตุ: จำนวนตัวอย่าง 400 ราย

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในแบบจำลองโลจิสต์ในครั้งนี้พบว่าไม่มีปัญหาของ multicollinearity รุนแรงจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าสูงกว่า 0.50 (ตารางที่ 6.3) ยกเว้น อายุของผู้บริโภค (AGE) ที่สัมพันธ์กับอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน/วัยเกษียณซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.4933 รวมถึงระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า (EDU) ที่สัมพันธ์กับระดับรายได้ (INC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.4483 เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้สัมประสิทธิ์ของตัวแปรเหล่านี้บางตัวไม่นัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองโลจิสต์

ตารางที่ 6.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	Y	FEMALE	AGE	EDU	OC1	OC2	OC3	OC4	OC5	INC	FRE	BEL	SER	ADV	NEC	KNO
Y	1.0000															
FEMALE	.0223	1.0000														
AGE	-.1115	-.1337	1.0000													
EDU	.2075	-.0145	-.0479	1.0000												
OC1	.0328	-.1008	.0351	.3223	1.0000											
OC2	.0893	-.0050	-.1619	.3172	-.1575	1.0000										
OC3	.0699	-.0400	.1953	-.0376	-.1993	-.2101	1.0000									
OC4	-.1030	.0508	.1145	-.2331	-.2038	-.2149	-.2718	1.0000								
OC5	-.0598	-.0266	.4933	.0487	-.1288	-.1358	-.1718	-.1757	1.0000							
INC	.1906	-.1871	.3076	.4483	.2854	.1054	.2391	-.1577	.0525	1.0000						
FRE	.1964	-.0536	-.1100	-.0574	.0469	-.0523	.0788	-.0087	-.1878	.0506	1.0000					
BEL	.3656	-.0384	-.2271	.1431	.0902	.0516	.0309	-.1453	-.1445	.0362	.0030	1.0000				
SER	-.0683	.0993	-.0333	-.0738	-.0495	-.0371	-.0694	.1047	-.0155	-.1939	-.1683	-.0196	1.0000			
ADV	.2191	-.0336	-.0237	.2242	.0186	-.1093	.0751	-.1344	.0274	.1250	-.0349	.2698	-.1049	1.0000		
NEC	.3622	-.0952	-.0593	.1402	.0667	.0268	.0542	-.0458	-.0354	.0926	.0643	.3609	-.0077	.1928	1.0000	
KNO	.1356	-.0356	-.0527	.2093	.0433	.1118	.0190	-.1362	.0437	.1528	.0991	.1730	-.1534	.1973	.1744	1.0000

ที่มา : จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบจำลองโลจิสต์ ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และคำนวณค่า marginal effect ดังตารางที่ 6.4 สำหรับค่าความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง (goodness of fit) ของแบบจำลองโลจิสต์นี้ (ในภาคผนวก ข) มีค่าของ log likelihood function เท่ากับ -202.1105 มีค่า restricted log likelihood เท่ากับ -267.0467 มีค่า Mcfadden pseudo R-squared เท่ากับ 0.2432 และมีค่า prob. value for LR เท่ากับ 0.00000 และแบบจำลองสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ได้ถูกต้องร้อยละ 77.50 ซึ่งแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ผู้ตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 84.89 แต่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจผู้ที่จะไม่ซื้อได้เพียงร้อยละ 65.81

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 6.4 ได้แก่ ระดับรายได้ (INC) ความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ (FRE) ความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่เสริมเข้าไปในไข่ไก่ (BLE) การโฆษณา (ADV) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นการโฆษณา และความคิดว่าสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็น (NEC)

ในส่วนของตัวแปรด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศหญิง (FEMALE) อายุ (AGE) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า (EDU) อาชีพ (OC) ความกังวลในการบริโภค (SER) ความรู้เกี่ยวกับโอเมก้า 3 (KNO) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ซึ่งการที่ลักษณะของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้น หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ไม่จำเป็นต้องระบุเฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดโดยเฉพาะเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ เนื่องจากไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้นเหมาะสมสำหรับบุคคลในทุกเพศ ทุกวัย

ตารางที่ 6.4 ค่าสัมประสิทธิ์และค่า marginal effect ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า marginal effect
ค่าคงที่ (CON)	-4.7120 (0.8099)	-1.0580 (0.1856)
เพศหญิง (FEMALE)	0.1875 (0.2521)	0.0421 (0.0566)
อายุ (AGE)	-0.0104 (0.0115)	-0.0023 (0.0026)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า (EDU)	0.5219 (0.3750)	0.1128 (0.0775)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า marginal effect
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (OC1)	-0.9310 (0.6000)	-0.2232 (0.1461)
พนักงาน/ลูกจ้าง (OC2)	-0.0953 (0.5263)	-0.0216 (0.1206)
ค้าขาย/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (OC3)	-0.0959 (0.5232)	-0.0217 (0.1194)
รับจ้างทั่วไป (OC4)	-0.1186 (0.4530)	-0.0269 (0.1037)
แม่บ้านพ่อบ้าน/เกษียณอายุ (OC5)	0.1228 (0.7261)	0.0271 (0.1576)
ระดับรายได้ (INC)	0.2888*** (0.1009)	0.0648*** (0.0223)
ความถี่ในการบริโภคไข่ทั่วไป (FRE)	0.8985*** (0.2582)	0.2023*** (0.0574)
ความเชื่อว่าจะได้ประโยชน์ (BEL)	0.5685*** (0.1232)	0.1276*** (0.0278)
ความกังวลในการบริโภค (SER)	-0.0265 (0.0924)	-0.0059 (0.0207)
การเคยเห็นโฆษณา (ADV)	0.7489* (0.3837)	0.1535** (0.0695)
โอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็น (NEC)	0.9022*** (0.1978)	0.2025*** (0.0441)
ความรู้เกี่ยวกับโอเมก้า 3 (KNO)	-0.0694 (0.1346)	-0.0155 (0.0302)

หมายเหตุ: \* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.10 \*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 \*\*\* นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ค่าใน ( ) คือ standard error

ที่มา: จากการคำนวณ



เมื่อพิจารณาระดับผลกระทบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ในอนาคตของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) ของการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มขึ้นโดยใช้ logit model นั้นพบว่า (ตารางที่ 6.4)

เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคถูกจัดออกเป็น 9 กลุ่ม โดยภายในแต่ละกลุ่มและระหว่างกลุ่มมีความห่างของรายได้ 5,000 บาท ยกเว้นกลุ่มล่างสุดและกลุ่มรายได้สูงสุด ระดับรายได้ (INC) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่ม ที่นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 และค่า marginal effect มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.0648 ที่นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงขึ้น 5,000 บาทจะมีโอกาสที่จะซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มร้อยละ 6.48 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 1 ชั้น

ค่าสัมประสิทธิ์ของความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ (FRE) มีค่าเท่ากับ 0.8985 และมีค่า marginal effect เท่ากับ 0.2023 สัมประสิทธิ์เป็นบวกที่นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่ม เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีผลต่อโอกาสซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มร้อยละ 20.23 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่บริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 (BLE) ของผู้บริโภคที่ว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่เสริมเข้าไปในไข่ไก่ ปรากฏว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 จากค่า marginal effect เท่ากับ 0.1276 แสดงว่าการมีความเชื่อเพิ่มขึ้น 1 คะแนนว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่มีในไข่ไก่เพิ่มมากขึ้นจะมีโอกาสเลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มร้อยละ 12.76

การเคยเห็นโฆษณา (ADV) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มเช่นกัน จากค่า marginal effect เท่ากับ 0.1535 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือหากผู้บริโภคได้เห็นการโฆษณาเกี่ยวกับไข่ไก่โอเมก้า 3 จะมีโอกาสสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเห็นโฆษณาที่จะเลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มถึงร้อยละ 15.35

นอกจากนี้ผู้ที่มีความคิดว่าสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็น (NEC) ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก เท่ากับ 0.9022 และค่า marginal effect เท่ากับ 0.2025 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความคิดว่าสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็นสูงขึ้น 1 คะแนนนั้นจะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 เพิ่มร้อยละ 20.25 นับว่าการที่เห็นความจำเป็นของโอเมก้า 3 มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 อยู่ในระดับสูงมาก ตัวอย่างผู้บริโภค โดยเฉลี่ยเห็นความจำเป็นอยู่ในระดับ 3 คะแนน ดังนั้นถ้าเพิ่มความเข้าใจ และความรู้เรื่องโอเมก้า 3 อีก 1.5 คะแนน เป็น 4.5 คะแนน โอกาสที่จะซื้อจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.37

### 6.3 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เคยซื้อแต่ปัจจุบันได้เลิกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ไปแล้ว หรือผู้ที่ไม่คิดที่จะซื้อจำนวน 155 รายจากผู้ตอบทั้งหมด 400 รายในตารางที่ 6.5 นั้นปรากฏว่าในแต่ละประเด็นคำถามเกือบทั้งหมดผู้ตอบมีความเห็นว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่ซื้อหรือเลิกซื้อไข่โอเมก้า 3 เพราะหาซื้อยาก/มีสถานที่จำหน่ายน้อยแหล่ง การมีสินค้าอื่นทดแทนได้ดีกว่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยตามลำดับคือ 3.96 คะแนน 4.14 คะแนนตามลำดับและเห็นว่าเป็นการไม่คุ้มค่าที่จะซื้อบริโภคตลอดจนไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับโอเมก้า 3 รวมถึงความคิดที่ว่าโอเมก้า 3 ไม่มีความจำเป็นต่อร่างกาย โดยให้เหตุผลในการไม่ซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับข้อที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74 คะแนน และ 4.12 คะแนน และ 3.45 คะแนนตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคเห็นว่าการบริโภคไข่ธรรมชาติก็เพียงพอแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุดนั้นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงประโยชน์ของโอเมก้า 3 ที่เสริมเข้าไปในไข่ไก่ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.26 คะแนน

ตารางที่ 6.5 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3

เหตุผลที่ไม่เลือก	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี			
- หาซื้อยาก/มีสถานที่จำหน่ายน้อยแหล่ง	54 (34.8)	51 (32.9)	40 (25.8)	10 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	155 (100)	3.96	มาก
- มีสินค้าอื่นทดแทนได้ดีกว่า	67 (43.2)	49 (31.6)	32 (20.6)	7 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	155 (100)	4.14	มาก
- บริโภคไข่ธรรมชาติเพียงพอ	78 (50.3)	46 (29.7)	24 (15.5)	7 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	155 (100)	4.26	มากที่สุด
- ไม่คุ้มค่าที่จะซื้อบริโภค	37 (23.9)	59 (38.1)	42 (27.1)	15 (9.7)	2 (1.3)	0 (0.0)	155 (100)	3.74	มาก

ตารางที่ 6.5 (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่เลือก	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มี			
- ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับโอเมก้า 3	82 (52.9)	26 (16.8)	34 (21.9)	11 (7.1)	1 (0.6)	1 (0.6)	155 (100)	4.12	มาก
- คิดว่าโอเมก้า 3 ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	28 (18.1)	42 (27.1)	66 (42.6)	13 (8.4)	3 (1.9)	3 (1.9)	155 (100)	3.45	มาก

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

#### 6.4 สรุป

ในการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 รายเป็นผู้ที่มีความคิดว่าจะซื้อ หรือเคยซื้อและหรือปัจจุบันยังซื้ออยู่จำนวน 245 ราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมี 4 ประเด็นคือ 1) ความสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3 2) การมีฉลากระบุถึงที่มาและวันที่ผลิต 3) การหาซื้อได้ง่าย และ 4) การให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกันในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และการมีฉลากระบุถึงที่มา และวันที่ผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนตราสัญลักษณ์ที่ขอรับคุณค่าทางอาหารจากไข่ไก่โอเมก้า 3 ขนาดของไข่ไก่โอเมก้า 3 รวมถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่านั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะต้องการซื้อได้ง่ายที่มีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.22 คะแนน ส่วนการมองเห็นได้ง่ายในชั้นวางและหยิบง่ายอยู่ในระดับมาก ทางด้านการส่งเสริมการขายนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและการลด แลก แจก แถมที่เป็นโปรโมชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านอื่นๆเช่นการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่โอเมก้า 3 มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 คะแนนโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความรักสุขภาพ และความต้องการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว ก็มีคะแนนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ 4.07 คะแนน 3.86 คะแนนตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ซื้อหรือเลิกซื้อซึ่งได้ให้

ความสำคัญของเหตุผลที่ว่าการบริโภคไข่ไก่ธรรมดาที่ไม่มีโอเมก้า 3 ก็เพียงพอโดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 แบบจำลองสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ได้ถูกต้องร้อยละ 77.50 ซึ่งแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ผู้ตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 84.89 แต่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจผู้ที่ไม่ซื้อได้เพียงร้อยละ 65.81 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับรายได้ (INC) ความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ (FRE) ความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่เสริมเข้าไปในไข่ไก่ (BLE) การเคยเห็นโฆษณา (ADV) และความคิดว่าสินค้าที่มีโอเมก้า 3 เป็นสิ่งจำเป็น (NEC)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved