

## บทที่ 7

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ผู้ตอบที่เป็นผู้บริโภคไข่ไก่ปกติทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อการบริโภคไข่ไก่โดยทั่วไป รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบบังเอิญ (random sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ เช่นร้าน โมเดิร์นเทรด ตลาด สวนสุขภาพ เป็นต้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยใช้แบบจำลองโลจิตด้วยวิธีวิเคราะห์การประมาณค่าภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates: MLE) และคำนวณค่า marginal effect สามารถสรุปการศึกษาได้ ดังนี้

จากการสุ่มตัวอย่างข้างต้นปรากฏว่าตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันตามการออกแบบของโครงการ โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยที่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า อายุที่ตอบมากที่สุดอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ทางด้านการศึกษาส่วนมากสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลายถึงร้อยละ 31.5 รองลงมาคือระดับปริญญาตรีร้อยละ 25.5 สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีอาชีพรับจ้างร้อยละ 21.8 อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวมีร้อยละ 21 ส่วนนักศึกษามีร้อยละ 20 ด้านสุขภาพเกี่ยวกับโรคประจำตัวที่ต้องระวังในการบริโภคอาหาร พบว่าส่วนมากเป็นผู้ที่มีร่างกายแข็งแรงไม่มีโรคประจำตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5

#### 7.1.1 พฤติกรรมการบริโภคและหรือการซื้อ

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคและหรือการซื้อไข่ไก่ปกติทั่วไปจะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3 ด้วยเนื่องจากไข่ไก่โอเมก้า 3 มีลักษณะองค์ประกอบไม่

ต่างไปจากไข่ไก่ปกติที่สามารถบริโภคได้เช่นเดียวกับไข่ไก่ทั่วไป เพียงแต่ไข่ไก่โอเมก้า 3 มีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารด้วยการเสริมโอเมก้า 3 เข้าไป โดยทุกคนเป็นผู้บริโภคไข่ไก่โดยการบริโภคนั้นมีผู้บริโภคมามากกว่าหรือเท่ากับ 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และผู้บริโภคน้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 48.8 เพศชายมีความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง โดยผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ร้อยละ 20 ปี ไปจนถึงผู้ที่มีช่วงอายุ 59 ปี จะมีการบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน/สัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีจะบริโภคไข่ไก่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ แต่ทั้งนี้เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผู้บริโภคนั้นมีสุขภาพแข็งแรงไม่มีโรคประจำตัวจะมีการบริโภคไข่ไก่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน/สัปดาห์มาก ส่วนผู้บริโภคนั้นมีโรคประจำตัวการบริโภคไข่ไก่จะนิยมบริโภคน้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์ ซึ่งพบว่าลักษณะความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อก้าวถึงวิธีการบริโภคของผู้บริโภคส่วนมากผู้บริโภคนั้นทุกเพศทุกวัยต่างนิยมการบริโภคประเภทอาหารจานไข่ได้แก่ ไข่ทอดคิดเป็นร้อยละ 50.5 ของจำนวนทั้งหมด รองลงมาคือประเภทต้มคิดเป็นร้อยละ 17.3 และประเภทหนึ่งคือไข่ตุ๋นมีเพียงร้อยละ 2.0 สำหรับความนิยมบริโภคประเภทนำไปประกอบเป็นส่วนผสมในเมนูอาหารอื่นนั้นมีผู้เลือกบริโภคจำนวน 103 ราย ส่วนใหญ่นิยมนำไปผัดกับส่วนผสมอื่นๆ เช่น ข้าวผัด ไข่ผัดแฮม และผัดอื่นๆถึงร้อยละ 46.6 ปริมาณการบริโภคไข่ไก่ต่อครั้งนั้นส่วนใหญ่นิยมบริโภคครั้งละ 1 ฟอง รองลงมาคือ 2 ฟอง ส่วนในปริมาณอื่นนั้นมีเพียงเล็กน้อย โดยคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้คือ ร้อยละ 54.3 ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคนั้นมีโรคประจำตัวจะบริโภคไข่ไก่เพียงครั้งละ 1 ฟองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งลักษณะปริมาณการบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ทางด้านพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ปกติทั่วไป พบว่าเป็นผู้ที่ซื้อไข่ไก่จำนวน 332 รายคิดเป็นร้อยละ 83 และมีผู้ที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อไข่ไก่ รวมถึงผู้ที่ไม่ใช่เป็นผู้ซื้อนั้นมีจำนวนอย่างละ 34 ตัวอย่าง เท่าๆกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน และนิยมเลือกซื้อไข่ไก่ในตลาดสดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในการซื้อไข่ไก่โดยการสำรวจจากผู้ตอบจำนวน 332 ราย พบว่าผู้ซื้อหลักๆส่วนใหญ่จะซื้อไข่ไก่ในปริมาณ 10 ฟอง คิดเป็นร้อยละ 60.2 ของผู้ซื้อทั้งหมด และในปริมาณ 30 ฟองผู้ซื้อนิยมซื้อเป็นลำดับที่ 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนลำดับที่ 3 คือขนาดปริมาณ 12 ฟองก็มีผู้ซื้อถึงร้อยละ 10.2 นอกจากนี้ขนาดของไข่ไก่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่ขนาดเบอร์ 0 มากที่สุดถึงร้อยละ 38.9 ลำดับที่สองได้แก่เบอร์ 1 ร้อยละ 31.6 ลำดับที่ 3 คือเบอร์ 2 ร้อยละ 13.9 และขนาดเบอร์ 3 มีผู้ซื้อร้อยละ 6.9

### 7.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3

ทศนคติที่มีต่อไข่ไก่โอเมก้า 3 มีผู้ที่รู้จักและเคยบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 จำนวน 66 ราย ส่วนผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยบริโภคมีจำนวน 75 ราย และผู้ที่ไม่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3 เลยมีจำนวนถึง 259 ราย สำหรับทศนคติเกี่ยวกับความเชื่อว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่ได้เสริมเข้าไปในไข่ไก่ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 คะแนน เมื่อถามถึงทศนคติทางด้านสุขภาพหากผู้บริโภคได้บริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 ปรากฏว่าผู้บริโภคมีความกังวลอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีระดับคะแนนอยู่ที่ 1.39 คะแนน ในส่วนของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3 มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.13 คะแนนซึ่งอยู่ในระดับความสนใจน้อย ทางด้านความคิดว่าสินค้าที่มีการเสริมโอเมก้าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยหรือจำเป็นนั้น พบว่าอยู่ในระดับความคิดที่ว่าเป็นสินค้าที่ไม่ฟุ่มเฟือยโดยมีค่าคะแนนเท่ากับ 3.04 คะแนน ในส่วนการโฆษณาสินค้าไข่ไก่โอเมก้า 3 ผู้ที่เคยเห็นโฆษณามีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.21 ด้านความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3 นั้นปรากฏว่าผู้ตอบเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3 เลย และระดับของคะแนนความรู้เท่ากับ 0.62 คะแนนเท่านั้น สำหรับการให้ราคาไข่ไก่โอเมก้า 3 นั้นไม่ขึ้นอยู่กับทศนคติความเชื่อว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่โอเมก้า 3 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### 7.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3

ผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 245 ราย ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญสูงสุดได้แก่ ความสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3 การมีฉลากระบุถึงที่มาและวันที่ผลิต การหาซื้อได้ง่าย และการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่ไก่โอเมก้า 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสดใหม่ของไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และการมีฉลากระบุถึงที่มา และวัน เดือน ปี ที่ผลิตมีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้ออื่นนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ คุณค่าทางอาหารจากไข่ไก่โอเมก้า 3 ขนาดของไข่ไก่โอเมก้า 3 รวมถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ตอบก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อที่ว่าไข่ไก่โอเมก้า 3 โดยจะต้องหาซื้อได้ง่ายที่มีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.22 คะแนน ส่วนการมองเห็นได้ง่ายในชั้นวางและหยิบง่ายมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คะแนนซึ่งอยู่ในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผู้ตอบให้ความสำคัญถึง 4.05 คะแนนส่วนการลด แลก แจก แถมที่เป็น โปรโมชันมีคะแนน 3.56 คะแนน

ส่วนของด้านอื่นๆเช่นการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่ไก่ 3 มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 คะแนนโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความรักสุขภาพ และความต้องการบริโภคของ สมาชิกในครอบครัว ก็มีคะแนนการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ 4.07 คะแนน 3.86 คะแนนตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อไข่ไก่ 3 โดยใช้แบบจำลองโลจิต ด้วยวิธี maximum likelihood estimates และคำนวณค่า marginal effect จากโปรแกรม Limdep version 9.0 ในการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการซื้อไข่ไก่ 3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไข่ไก่ 3 ของตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติรวม 5 ตัวแปร ได้แก่ระดับรายได้ (INC) มีผลต่อโอกาสการซื้อไข่ไก่ 3 ที่นัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงขึ้น 5,000 บาทจะมีโอกาสที่จะซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่มร้อยละ 6.48 ความถี่ในการบริโภคไข่ไก่ (FRE) มีระดับนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ซึ่งการบริโภคมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์นั้นจะมีผลต่อการซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่มร้อยละ 20.23 ทางด้านเกี่ยวกับความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่ 3 (BLE) ของผู้บริโภคที่ว่าจะได้รับประโยชน์จากไข่ไก่ 3 ที่เสริมเข้าไปในไข่ไก่ก็มีส่วนในการเลือกซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่ม โดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อเพิ่ม 1 คะแนนจะมีโอกาสเลือกซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่มถึงร้อยละ 12.76 ในส่วนของการเคยเห็นโฆษณา (ADV) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นการโฆษณา นั้นปรากฏว่ามีส่วนในการเลือกซื้อไข่ไก่ 3 โดยมีค่า marginal effect เท่ากับ 0.1535 โดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับที่ 0.05 จะมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นที่จะเลือกซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่มถึงร้อยละ 15.35 นอกจากนี้ผู้ที่มีความคิดว่าสินค้าที่มีไข่ไก่ 3 เป็นสิ่งจำเป็น (NEC) สูงขึ้น 1 คะแนนก็มีโอกาสในการซื้อไข่ไก่ 3 เช่นกัน โดยมีนัยสำคัญ ณ ระดับที่ 0.01 ซึ่งมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไข่ไก่ 3 เพิ่มร้อยละ 20.25

## 7.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการที่ไข่ไก่เป็นอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค โดยทั่วไปส่วนมากต่างนิยมบริโภคไข่ไก่อย่างเป็นประจำเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และให้คุณค่าทางอาหารสูงโดยมีการณรงค์ให้มีการบริโภคกันมากขึ้นในปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะส่งเสริมให้มีการรักสุขภาพในแบบต่างๆ ทั้งการบำรุงแก้ไข ป้องกัน และรักษาโรค ซึ่งเป็นที่นิยมมีตั้งแต่อาหารแบบแมโครไบโอติก อาหารแบบเกษตรอินทรีย์ อาหารปลอดสารพิษ และอาหารเสริมต่างๆ ซึ่งไข่ไก่ก็นับเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ชนิดหนึ่งที่สามารถรับประทานได้ทุกๆวัย และด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องการเพิ่มคุณค่าในไข่ไก่ จึงมีการเสริมธาตุอาหารที่มีประโยชน์ คือ โอเมก้า 3 ทำให้ไข่ไก่อังมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็น สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ในการศึกษาพบว่า มีผู้ที่ไม่รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3 เลยมีจำนวนถึง 259 รายจากผู้บริโภคจำนวน 400 รายนั้น ซึ่งมีผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาสินค้าไข่ไก่โอเมก้า 3 มีเพียงจำนวน 77 ราย จึงควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากผู้ตอบให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี คะแนนถึง 4.05 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักไข่ไก่โอเมก้า 3 ได้มากขึ้น และการเคยเห็นโฆษณาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ซึ่งส่งผลให้ ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 แต่สำหรับผู้ผลิตรายเล็กจำเป็นต้องหากกลยุทธ์อื่นทดแทน เช่น การแขวน ป้าย หรือธงสัญลักษณ์ใกล้บริเวณชั้นวางไข่เป็นการประชาสัมพันธ์ในซูเปอร์มาร์เกต หรือร้านค้า ย่อย เป็นต้น

นอกจากนี้ควรให้ความรู้ถึงประโยชน์ของไข่โอเมก้า 3 จากทัศนคติด้านความเชื่อของผู้บริโภค ที่ว่าจะได้รับประโยชน์จากโอเมก้า 3 ที่เสริมเข้าไปในไข่ไก่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลทางบวกต่อการ เลือกซื้อไข่ไก่โอเมก้าของผู้บริโภคเพิ่มหรือกล่าวได้ว่าหากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อไข่ไก่โอเมก้า 3 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการที่จะให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าจะ ได้รับโอเมก้า 3 จากไข่ไก่นั้นผู้ผลิตจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโอเมก้า 3 ที่เสริมเข้าไปใน ไข่ไก่และความรู้ที่เผยแพร่แก่ผู้บริโภคจะต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย ทั้งยังต้องตระหนักถึงความสด ใหม่ของไข่ไก่ และควรติดฉลากระบุถึงที่มาด้วยเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงผู้บริโภคสามารถ ตรวจสอบถึงสถานที่มาของสินค้าได้ ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายจะต้องหาซื้อได้ง่าย เช่น ตลาดสด เนื่องจากผู้ซื้อไข่ไก่นิยมซื้อจากสถานที่นั้นมากที่สุดซึ่งตลาดนั้นจะมีอยู่ทุกชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้ง่าย

สำหรับการบริโภคไข่ไก่โอเมก้า 3 เนื่องจากไขมัน โอเมก้า 3 เป็นไขมันชนิดไม่อิ่มตัว จึงทำให้ มีความไวต่อออกซิเจน แสง และความร้อน ดังนั้นการคงคุณค่าของโอเมก้า 3 ในไข่ไก่จึงควรมีวิธีการ บริโภคที่แตกต่างจากไข่ไก่ทั่วไป และด้วยโอเมก้า 3 ในไข่ไก่จะมีอยู่ในไข่แดงดังนั้นวิธีการบริโภคให้ ได้คุณค่าจึงควรบริโภคทั้งไข่แดงยังไม่สุกหรืออุณหภูมิความร้อนอย่างเต็มที่

ในส่วนผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวนั้นการบริโภคไข่ไก่ทั่วไปจะนิยมบริโภคน้อยกว่า 3 วันต่อ สัปดาห์ เนื่องจากหากบริโภคมากเกินไปจะส่งผลต่อโรคที่ตนเป็น อาจมีผลเสียต่อร่างกาย เช่น มีไขมันใน เส้นเลือดเพิ่มสูงขึ้น แต่หากผู้บริโภคเปลี่ยนการบริโภคจากไข่ไก่ปกติทั่วไปมาเป็นไข่ไก่โอเมก้า 3 ซึ่ง มีคุณสมบัติช่วยลดระดับ โคลเลสเตอรอลซึ่งเป็นสาเหตุของโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือดและโรคหลอดเลือด แดงแข็งและตีบได้ (เสกสมและคณะ, มปป.) ซึ่งสอดคล้องกับ วินัย (2554) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่

เป็นโรคเบาหวานซึ่งอาจมีโรคแทรกซ้อนหลายชนิดสามารถบริโภคได้ไม่เกิน 3,000 มิลลิกรัมหรือประมาณที่น้อยกว่านี้ จะช่วยลดไขมันในเลือด ลดไตรกลีเซอไรด์ ลดภาวะอ้วน ลดความดันโลหิต

ผู้ผลิตผู้ขายไข่ไก่โอเมก้า 3 ควรผลิตและนำไข่ไก่ที่มีขนาดเบอร์ 0 เบอร์ 1 เบอร์ 2 และขนาดเบอร์ 3 มาขายโดยเฉพาะไข่ไก่ที่มีขนาดใหญ่ผู้ซื้อที่มีความนิยมซื้อสูงสุด แต่โดยธรรมชาติไม่สามารถให้แม่ไก่ออกไข่ที่มีขนาดใหญ่ได้ตลอด ดังนั้นในการขายควรพิจารณาตั้งราคาให้เหมาะสมเป็นหลัก ส่วนของปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคนั้นผู้ประกอบการสามารถบรรจุขายได้ในขนาด 10 ฟอง 12 ฟอง และ 30 ฟอง เนื่องจากเป็นปริมาณที่มีผู้นิยมซื้อ และอาจเป็นการดีหากไข่ไก่โอเมก้า 3 จะสามารถวางขายได้ในตลาดสดที่เป็นแหล่งของชุมชนที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้ามาเลือกซื้อ

### 7.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะแต่ไข่ไก่โอเมก้า 3 เพียงอย่างเดียวซึ่งในตลาดปัจจุบันมีสินค้าอีกมากที่มีโอเมก้า 3 ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป

สามารถทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภค โดยการเปรียบเทียบระหว่างไข่ไก่โอเมก้า 3 กับสินค้าเกษตรที่มีโอเมก้า 3 ชนิดอื่น

เนื่องจากโอเมก้า 3 เป็นไขมันชนิดดีที่มีอยู่ในสัตว์และพืชบางชนิด ซึ่งเห็นได้ว่ามีที่มาที่ต่างกัน ซึ่งสามารถทำการศึกษาถึงทัศนคติการบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีโอเมก้า 3 ซึ่งมีที่มาจากแหล่งกำเนิดต่างกัน