

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การรับรู้ข้อมูลของเรื่องโรคไข้หวัดนกต่อผลิตภัณฑ์ไก่สด ทราบเรื่องเนื้อไก่ที่ปรุงสุกแล้วมีความปลอดภัยจากไข้หวัดนก

ด้านความเชื่อมั่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นมากและความเชื่อมั่นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ มีความสะอาดปลอดภัยเชื้อโรคไข้หวัดนก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จัดวางเนื้อไก่จำหน่ายสะอาด

ปัจจัยด้านราคา มีความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ มีการติดป้ายราคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การรณรงค์บริโภคไก่ของภาครัฐ มีอย่างต่อเนื่อง

ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ช่วงหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก โดยที่ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดมีข้อดีคือปรุงสุกแล้วปลอดภัยจากไข้หวัดนก แต่ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดน้อยลงกว่าเดิม ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดไม่แน่นอนขึ้นกับความต้องการ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สด ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีข้อดีคือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพความปลอดภัยจากหน่วยราชการที่เชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการเป็นหลักผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดที่มีตราหยี่ห้อของบริษัทผู้ผลิต เพราะเหตุผลคือมีบรรจุภัณฑ์ดีกว่า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดบ่อยที่สุดก็ไม่เลือกเจาะจงร้านค้าปลีกใดก็ได้ โดยมีเหตุผลคืออยู่ใกล้บ้านที่พัก มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เลือกซื้อได้สะดวกกว่า ตามลำดับ

This independent study aimed to study consumers attitudes and behavior towards buying fresh chicken meat from modern traders after the Bird flu epidemic in Bangkok metropolitan. The data was collected from 200 questionnaires of answerers who used the modern traders in Bangkok metropolitan. The data were analyzed by using descriptive statistics; frequency, percentage and mean.

The study found that majority of answerers were female, aged between 25 – 35 years old, married, graduated bachelor degree or equivalent. They were government employees or state enterprise officers, and earned income more than 20,001 bath/month.

The cognitive element, it revealed that answerers had known the existence of the information about Bird flu epidemic in fresh chicken meat products and they had known that cooked chicken meat was safe from Bird Flu epidemic.

The affective element, the answerers convinced in retail marketing mix which were as follow:

Product factor, the answerers rated their satisfaction averagely at high level. The most satisfaction sub factor was the safety of product from epidemic.

Price factor, the answerers rated their satisfaction averagely at high level. The most satisfaction sub factor was the price tag.

Place factor, the answerers rated their satisfaction averagely at high level. The most satisfaction sub factor was location for selling which was safe from epidemic.

Promotion factor, the answerers rated their satisfaction averagely at medium level. The most satisfaction sub factor was the government's campaign about chicken meat consumption.

The behavior element, the study found that the answerers still consumed fresh chicken meat in modern traders after spreading of Bird flu. The advantage of fresh chicken would safe from Bird flu epidemic after cooking but the consumption of fresh chicken product was decreased. The frequency of buying fresh chicken products was uncertain, it depended on consumers' requirements. The influence for buying was family. The advantage of modern trader was the quality of products assured by government. It was uncertain that the answerers would buy some parts of fresh chicken meat and it depended on their requirements. The answerers chose to buy products which had the brand of producers because of the good package of product. The trader should locate near the consumers living zone because they would select the nearest trader and the products of trader should be arranged conveniently.