

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ไข้หวัดนกเป็นมหันตภัยที่คุกคามทั้งสุขภาพพลานามัยของผู้คน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างร้ายแรง กลายเป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค ดังเห็นได้จากปริมาณการผลิตไก่ที่ลดลงของปี 2547 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ซึ่งบางเดือนมียอดลดลงเกือบ ร้อยละ 50 ดังเช่น เดือนกันยายน 2546 มียอดผลิตไก่ทั้งสิ้น 117,293,000 ตัว แต่ในเดือนกันยายน 2547 กลับมียอดผลิตไก่ลดลงเหลือ 58,887,000 ตัว เท่านั้น ซึ่งเทียบเป็น ร้อยละ 49.79 ส่วนด้านราคาของไก่มีราคาไม่แน่นอนอนมากที่สุดเมื่อเทียบกันตั้งแต่ปี 2540–2547 (มองเศรษฐกิจ, 2547: ออนไลน์) จากการผันผวนของการผลิตและการบริโภคของคนในประเทศ ผู้ประกอบการในธุรกิจไก่ อันได้แก่ ผู้เลี้ยงไก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งเดือดร้อนอย่างมากในการจัดการด้านผลิตและด้านการตลาด จากการที่เชื้อไข้หวัดนกยังเกิดระบาดขึ้นอยู่ทุกปี จนถึงสถานการณ์ปี 2549 จากข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซีพีเอฟ. ประจำเดือนมกราคม 2550 ได้ระบุไว้ในบทวิเคราะห์ ว่าอุตสาหกรรมไก่เป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่จะมีการขยายตัวค่อนข้างสูงในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา หลังการแพร่ระบาดของไข้หวัดนกในประเทศไทย คนเริ่มหันมานิยมบริโภคไก่ปรุงสุก แนวโน้มการผลิตไก่เนื้อไทยในปี 2549 จะมีโอกาสฟื้นตัวดีขึ้น ประกอบกับการมีมาตรการป้องกันไข้หวัดนกที่เข้มงวดผลิตภัณฑ์ไก่ของไทยในขณะนี้จึงมีการผลิตและจำหน่ายมากขึ้น โดย ช่วงต้นปี 2549 ยอดการจำหน่ายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 4,597.3 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.67 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (www.cpf.co.th/new/index.html: 2549) อย่างไรก็ตาม เมื่อมีข่าวการเกิดโรคไข้หวัดนกในไก่อะบาดเมื่อไร ก็ทำให้การบริโภคเนื้อไก่การผันผวนทุกครั้ง แม้กระทั่งตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจัดการที่ถูกสุขลักษณะ มีสถานที่จัดจำหน่ายได้เปรียบกว่าตลาดสดตามท้องตลาดทั่วไป ก็ยังมียอดขายลดลงและไม่สูงเท่ากับช่วงก่อนเกิดข่าวโรคไข้หวัดนกระบาด แม้จะมีการออกมาตรการรณรงค์และการแจ้งข่าวสารสร้างความมั่นใจในการบริโภคเนื้อไก่ของภาคราชการ ทั้งการประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการคุณภาพของภาคเอกชน หรือผู้ผลิต ผู้จำหน่ายแล้วก็ตาม

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก เพราะจะเกิดการผันผวนต่อการ

บริโภคไก่ที่ทำให้ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกค้าส่ง เกิดอุปสรรคอย่างมากในเรื่องการจัดการทั้งด้านการผลิต การตลาด และเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญที่ยังซื้อเนื้อไก่มากที่สุดในการบริโภคที่ใช้หัดนกระบาด (ณัฐพฤกษ์ จันทร์ตา, 2548) รวมไปถึงเพื่อการวิเคราะห์ว่ามีความรู้ ความคิดเห็น อะไรบ้างที่สร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคไก่ ในครั้งต่อไป ทั้งที่ในภาวะการณ์ที่ยังมีข่าวการระบาดของโรคไข้หวัดนกออยู่ทุกปี และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดการด้านผลิต และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนกอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน กรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนกอ
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจการจัดจำหน่ายเนื้อไก่ สดทั้งตัวและแบบชิ้นส่วนแบ่งชำแหละ ทราบถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะที่มีโรคไข้หวัดนกอระบาด และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทั่วไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และ ความรู้สึก ความเชื่อมั่นที่ผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไก่สด ที่จำหน่าย ตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคไข้หวัดนกอระบาด

พฤติกรรม หมายถึง ความต้องการและการตัดสินใจแสดงออกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครหลังเกิดโรคไข้หวัดนกอระบาด

ผลิตภัณฑ์ไก่สด หมายถึงเนื้อไก่สดทั้งตัว และแบบชำแหละเฉพาะส่วน เพื่อนำไปปรุงให้สุกพร้อมบริโภค

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุงการ จัดวางสินค้าและบริการร้านค้าปลีกที่ทันสมัย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2545) การบริหารจัดการมีมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการลงทุนสูง เพื่อดึงดูดลูกค้า มี 3 ประเภท

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) คือ เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน ซึ่งจะมีที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ทั้ง 3 แห่ง
2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store, Supercenter หรือ Hypermarket) คือ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คือ ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved