

ผลกระทบของระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนกต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเนื้อไก่ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร*

The Effect Avian Influenza (Bird Flu) on Information Perception Chicken Purchase and in Bangkok

ชนิดา รุจิศรีสาโรช**

บทคัดย่อ

การระบาดของโรคไข้หวัดนกในประเทศไทย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเทศหลายด้าน เช่น ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชากรที่บริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ การศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การระบาดของไข้หวัดนกต่อพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่สด และผลิตภัณฑ์จากไก่ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ ผลการศึกษาโดยการสำรวจจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรคไข้หวัดนกคิดเป็น 100% และมีความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคไข้หวัดนกเป็นบางส่วนคิดเป็น 50.7% ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็น 28.8% ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไข้หวัดนกในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุดในด้านสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย อย่างไรก็ตามคำแนะนำในการปรุงสุกเนื้อไก่ และปริมาณข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไข้หวัดนกที่มากเกินไปลดความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อไก่ในระดับมากที่สุด สถานการณ์การระบาดของไข้หวัดนกลดความถี่ในการบริโภคเนื้อไก่ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อไก่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเนื้อไก่ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ กิจกรรมการส่งเสริมของรัฐบาล เช่น มหกรรมกินไก่ แหล่งที่ผลิต ความสดใหม่ของเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และซื้อตรา/ยี่ห้อ ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องหมายรับรองว่าปลอดโรคของหน่วยงานรัฐ และราคา ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา มีของแถม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ : ไข้หวัดนก/พฤติกรรมการบริโภค/รับรู้ข้อมูล

*วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคเนื้อไก่ ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการระบาดของโรคไข้หวัดนกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเนื้อไก่ก่อนและหลังการเกิดโรคไข้หวัดนก

**ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร 6 ถ. ราชพรรคาใน อ.เมือง จ.นครปฐม 73000 อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ประสงค์ ศิริวงศ์ไผ่ชาติ, Ph.D.

Abstract

The outbreak of bird flu in Thailand caused various damages including public health, economic, industry and population's confidence on chicken and its products consumption. The objective of this study was to investigate the impact of bird flu outbreak on consumer behavior and consumption of chicken and its products including factors influencing chicken and its products purchasing decision. According to survey with 400 consumers in Bangkok, it was found that most respondents used to receive information about bird flu 100% and comprehend it partially 50.7%. Most respondents received such information through television 28.8 %. The extent of their opinions on various bird flu information perceptions at the great to extreme level include safety standard symbol, hygiene of selling point, chicken cooking instruction. Over flow of information reduced chicken consumption frequency. According to principal component analysis, it was found that factors influencing chicken purchase and consumption consisted of 3 principal components. The first component consists of hygiene at point of sell, information on packaging such as production date and expiry date, government promoting activities such as chicken eating festival, production source, chicken meat freshness and product brand. The second component consists of advertisement through media such as television and radio, official safety logo and product price. The third component consists of reduced price, complementary gifts and packaging design.

KEY WORD: AVIAN INFLUENZA/ INFORMATION PERCEPTION/ CONSUMER BEHAVIOR

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีกระบวนการผลิตที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้เชื้อโรคต่างๆสามารถเกิดการกลายพันธุ์ได้มาก อาจทำให้มีความเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการเลือกซื้ออาหารมารับประทานอย่างมาก ดังนั้นความปลอดภัยของอาหาร จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคอย่างมากทั้งทางด้านอาหารปลอดภัยโรค และปลอดภัยสารเคมี

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า เมื่อปลายปี 2546 ได้เกิด การระบาดของโรคไข้หวัดนก (avian influenza) โรคไข้หวัดนกเป็นโรคที่ติดต่อกันจากนก เป็นพาหะแพร่ระบาดสู่ เป็ด ไก่ หรือนกที่เลี้ยงไว้ (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, 2547) เชื้อไวรัสไข้หวัดนกเป็นโรคติดต่อทางทางเดินหายใจ แต่หลังจากมีรายงานว่ามีผู้เสียชีวิตจากโรคไข้หวัดนก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในประเทศเวียดนาม และประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลที่จะบริโภคเนื้อไก่อย่างมาก ซึ่งสร้างความเสียหายต่อประเทศหลายด้านเช่น ด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะใน อุตสาหกรรมสัตว์ปีก (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2548)

โรคไข้หวัดนกเป็นโรคระบาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากมีการระบาด อย่างกว้างขวางในหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยโดยก่อความเสียหายให้แก่อุตสาหกรรมการเลี้ยงสัตว์ปีก และ

เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ปีกทั่วไป และยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นโรคที่สามารถติดต่อไปยังคน และทำให้มีผู้เสียชีวิต ซึ่งในปี 2547 ประเทศไทยได้รับความเสียหายทางเศรษฐกิจด้านการเลี้ยงสัตว์ปีก รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากโรคไข้หวัดนกของประชาชนให้หมดไป ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาและความร่วมมืออย่างจริงจังของหน่วยงานต่างๆ จากสถานการณ์การระบาดของโรคในไก่รวมถึงไข้หวัดนก ในขณะนี้ กระทรวงสาธารณสุข ได้ดำเนินการเฝ้าระวังโรคในคนอย่างใกล้ชิด และได้ประสานงานกับกรมปศุสัตว์ รวมทั้ง ป้องกันไม่ให้มีการนำไก่ป่วยหรือตายออกจำหน่ายในท้องตลาดอย่างเด็ดขาด ในสถานการณ์ปัจจุบัน ประชาชนทั่วไปมีความเสี่ยงน้อยต่อการติดโรค และการรับประทานไก่และไข่ที่ปรุงสุกก็ไม่ทำให้ติดโรค ซึ่งการระบาดของไข้หวัดนกก็ยังผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อไก่และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ของผู้บริโภค ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เช่นการเลือกซื้อเนื้อไก่จากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนการเปลี่ยนไปรับประทานเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแทนเนื้อไก่ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้มีศึกษาถึงผลกระทบของสถานการณ์การระบาดของไข้หวัดนกตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อไก่สด และผลิตภัณฑ์จากไก่ ของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับเนื้อไก่ ทั้งเนื้อไก่สดและชำแหละ เนื้อไก่แปรรูปแช่แข็ง และเนื้อไก่ปรุงสำเร็จ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเนื้อไก่ของผู้บริโภคภายในประเทศต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (exploratory research) โดยมุ่งศึกษาศึกษาอิทธิพลของสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนก ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสัตว์ปีก โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (questionnaire)

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่บริโภคเนื้อไก่ จำนวน 400 คน ช่วงเดือนมกราคม 2553 ถึง เมษายน 2553

การทดสอบแบบสอบถาม

ทำการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อวัดความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	154	38.5
	หญิง	246	61.5
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	21	5.3
	อายุ 21-30 ปี	77	19.3
	อายุ 31-40 ปี	131	32.7
	อายุ 41-50 ปี	65	16.3
	อายุ 50 ปีขึ้นไป	106	26.4
	รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน 1 คน	21	5.3
	จำนวน 2 - 3 คน	145	36.2
	จำนวน 4 - 5 คน	129	32.2
	มากกว่า 5 คน	105	26.3
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	20	5.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	42	10.4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช	127	31.8
	ปริญญาตรี	180	45.0
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	31	7.8
	รวม	400	100.0
อาชีพหลัก	แม่บ้าน	40	10.0
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	32.5
	พนักงานบริษัท	177	44.2
	เจ้าของธุรกิจ	32	8.0
	นักเรียน นักศึกษา	12	3.0

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพหลัก	อาชีพอิสระ	9	2.3
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	112	28.0
	10,000 บาท ถึง 20,000 บาท	180	45.0
	20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	94	23.5
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	14	3.5
	รวม	400	100.0

การรับรู้ข่าวสาร และ ความรู้ความเข้าใจในโรคไข้หวัดนก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในโรคไข้หวัดนกของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจำนวนทั้งหมดเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคไข้หวัดนก ผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคไข้หวัดนก ส่วนใหญ่มีความเข้าใจบางส่วน (ร้อยละ 50.7) และเมื่อสอบถามผู้บริโภคว่าเคยได้รับข้อมูลข่าวสารโรคไข้หวัดนกจากที่ใด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารโรคไข้หวัดนกจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการกลับมาระบาดของโรคไข้หวัดนกกว่าจะกลับมาระบาดอีกมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.8 ผลการสำรวจนี้เหมือนกับการรายงานของ ณัฐพฤทธ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของไข้หวัดนกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความรู้ความเข้าใจเรื่องโรคไข้หวัดนกของกลุ่มประชากรตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี และการรับรู้ข่าวสารของประชาชนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์ โดยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล มีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภค ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีต่อการบริโภคไก่สด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เรื่องโรคไข้หวัดนก

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคไข้หวัดนกมีความจำเป็น ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคิดว่าเนื้อไก่ที่ปรุงสุกจากความร้อนมีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.41$), ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคไข้หวัดนก เพียงพอแล้ว ($\bar{x} = 4.35$), มาตรฐานรับรองของรัฐที่มีต่อไก่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.32$) และความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปปฏิบัติได้ ($\bar{x} = 4.21$) และมีความรู้ข้อมูลข่าวสาร ระดับมาก จำนวน 1 คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากเกินไปทำให้เกิดความหวาดกลัวและตื่นตระหนก ($\bar{x} = 4.21$) ผลการสำรวจนี้พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Smith และคณะ(2553) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อไข้หวัดนกของนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 289 คน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กันโดยตรงต่อพฤติกรรมการตอบสนองการรับรู้ข่าวสารโรคไข้หวัดนก โดยการระบาดของไข้หวัดนกทำให้พฤติกรรมการบริโภคสัตว์ปีกเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการบริโภคที่ลดลง

ระดับความเชื่อมั่นในการบริโภค หรือเลือกซื้อ เนื้อไก่ขณะเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนก

ด้านความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อไก่ขณะเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนกพบว่า มีความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อไก่ขณะเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนก ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด คือ ได้รับข่าวการระบาดของโรคไข้หวัดนกในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อไก่ลดลง ($\bar{x}$ = 4.58) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายเนื้อไก่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อไก่ ($\bar{x}$ = 4.49), เนื้อไก่ที่ปรุงสุกด้วยความร้อนที่เกิน 70 องศาเซลเซียส ท่านสามารถนำมาบริโภคโดยเชื่อมั่นว่าปลอดภัยจากโรค ($\bar{x}$ = 4.29), สัญลักษณ์มาตรฐานรับรองของรัฐบาลที่มีต่อเนื้อไก่ชำแหละและผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สร้างความเชื่อมั่นในการบริโภค ($\bar{x}$ = 4.25), คำแนะนำในการปรุงอาหารให้ปลอดภัยจากโรคไข้หวัดนกสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อไก่ ($\bar{x}$ = 4.22) และความเชื่อมั่นในการบริโภคเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ที่ผ่านการรับรองอย่างถูกต้อง แม้ว่าจะวางรวมกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้รับการรับรอง ($\bar{x}$ = 4.21) ซึ่งเหมือนกับกับงานวิจัยของ ณัฐพลฤทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของไข้หวัดนกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยหากเนื้อไก่มีความสะอาด

น่ารับประทาน และมีรสชาติดี ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับที่มีผลมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยสูง รองลงมาคือด้านคุณค่าทางอาหาร แต่ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับที่มีผลมากเช่นกัน คือ แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและคนในครอบครัว ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย หากสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเพียงพอ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับที่มีผลมากเช่นกัน โดยมีความเข้าใจว่าหากเนื้อไก่มีความสะอาดเพียงพอจะทำให้มีความมั่นใจต่อการบริโภคมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นพบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น

พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเนื้อไก่

ผลการศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ พบว่า ก่อนเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนก มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.25 ขณะระบาดของโรค พบว่า มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.5 หลังเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนก พบว่า มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.75 จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนเกิดกับภายหลังเกิดโรคพบว่า ขณะเกิดโรค ความถี่ในการซื้อไก่ มากกว่า 2-3 สัปดาห์/ครั้งและ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค ในขณะที่ขณะเกิดโรคเกิด ความถี่ในการซื้อไก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้งและไม่ซื้อเลย มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างเกิดโรคกับหลังเกิดโรคพบว่า หลังเกิดโรค ความถี่ในการซื้อไก่ มากกว่า 2-3 สัปดาห์/ครั้งและ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับขณะเกิดโรค ในขณะที่หลังเกิดโรคความถี่ในการซื้อไก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้งและไม่ซื้อเลย มีสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับการขณะเกิดโรค

ผลการศึกษาด้านปริมาณการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ พบว่า ก่อนเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนก มีปริมาณการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ จำนวน 1-2 กิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.75 ขณะระบาดของโรค พบว่า มีปริมาณการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ น้อยกว่า 1 กิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 62.0 หลังเกิดการระบาดของโรคไข้หวัดนก พบว่า มีปริมาณการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ มากกว่า 3 กิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.75 จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนเกิดกับการเกิดโรคปัจจุบันพบว่า การเกิดโรคปัจจุบัน ปริมาณการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ 1-3 กิโลกรัม มีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค ในขณะที่ การเกิดโรคปัจจุบัน ปริมาณการซื้อ

เนื้อไก่ชำแหละ น้อยกว่า 1 กิโลกรัมและไม่ซื้อเลย มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างการเกิดโรคปัจจุบันกับหลังเกิดโรค พบว่า หลังเกิดโรค ปริมาณการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ 1-2 กิโลกรัมขึ้นไป มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการเกิดโรคปัจจุบัน ในขณะที่หลังเกิดโรคความถี่ในการซื้อไก่ น้อยกว่า 1 กิโลกรัมและไม่ซื้อเลย มีสัดส่วนลดลงขึ้นเมื่อการเกิดโรคปัจจุบัน

ผลการศึกษาด้านสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ พบว่า ก่อนเกิดการระบาดของโรคใช้หัวตึกสถานที่ในการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 49.25 ขณะระบาดของโรค พบว่า สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.75 หลังเกิดการระบาดของโรคใช้หัวตึก พบว่า สถานที่ในการซื้อเนื้อไก่ชำแหละ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 51.75 จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนเกิดการระบาดและขณะระบาดพบว่า ขณะเกิดการระบาดการซื้อเนื้อไก่ชำแหละที่ตลาดสด มีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค ในขณะที่ ขณะเกิดโรค การซื้อเนื้อไก่ชำแหละที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่อื่น ๆ และไม่ซื้อเลยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างขณะระบาดกับหลังเกิดโรค พบว่า หลังเกิดโรค การซื้อเนื้อไก่ชำแหละที่ตลาดสด มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับขณะระบาด ในขณะที่หลังเกิดโรค การซื้อเนื้อไก่ชำแหละที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไม่ซื้อเลยมีสัดส่วนลดลงขึ้นเมื่อการเกิดโรคระบาด

ผลการศึกษาการเลือกบริโภคสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่ พบว่า ก่อนเกิดการระบาดของโรคใช้หัวตึก มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.0 ขณะระบาดของโรค พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 43.5 หลังเกิดการระบาดของโรคใช้หัวตึก พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.8 จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนเกิดกับขณะเกิดโรคพบว่า ขณะเกิดโรค การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่ มากกว่า 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค ในขณะที่เกิดโรค การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้งและไม่ซื้อเลย มีสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรค จากสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงระหว่างขณะเกิดโรคกับหลังเกิดโรค พบว่า หลังเกิดโรค การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่ มากกว่า 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีสัดส่วนที่ลดลงเมื่อเทียบกับขณะเกิดโรค ในขณะที่หลังเกิดโรค การเลือกบริโภคสินค้าเกษตรประเภทอื่นๆแทนเนื้อไก่ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้งและไม่ซื้อเลย มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นขึ้นเมื่อการเกิดโรค

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีเหตุผลในการบริโภคเนื้อไก่เพื่อนำไปบริโภค มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 54.2 รองลงมาไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็น ร้อยละ 21.7

จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อไก่พบว่าเหมือนกับงานวิจัยของ Maria และคณะ(2008) ซึ่งพบว่าความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคเนื้อไก่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคเนื้อไก่ ผลดังแสดงในตารางที่ 4.13 พบว่า มีความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองว่าปลอดโรคของหน่วยงานรัฐ และ แหล่งที่ผลิต($\bar{x}$ = 2.81) รองลงมา การส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม($\bar{x}$ = 2.80)

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ($\bar{x} = 2.78$),ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย, ด้านราคา($\bar{x} = 2.75$),ลักษณะของบรรจุภัณฑ์($\bar{x} = 2.72$) , รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่นวันผลิต วันหมดอายุ($\bar{x} = 2.69$),ซื้อตรา/ยี่ห้อ ($\bar{x} = 2.64$), ความสดใหม่ ของเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่($\bar{x} = 2.52$) และ น้อยที่สุด การส่งเสริมของรัฐบาลเช่น มหกรรมกินไก่($\bar{x} = 2.51$)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภคเนื้อไก่

ซึ่งพบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเนื้อไก่ ประกอบด้วย

องค์ประกอบปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่นวันผลิต วันหมดอายุ การส่งเสริมของรัฐบาลเช่น มหกรรมกินไก่ แหล่งที่ผลิต ความสดใหม่ ของเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ และซื้อตรา/ยี่ห้อ

องค์ประกอบปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์ วิทยุ เครื่องหมายรับรองว่าปลอดภัยของหน่วยงานรัฐ และราคา

องค์ประกอบปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา มีของแถม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารของโรคไข้หวัดนก พบว่าผู้บริโภคทุกคนเคยได้รับข่าวสารการระบาดของโรคไข้หวัดนก โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ยังมีความเข้าใจเรื่องโรคไข้หวัดนกเพียงบางส่วนเท่านั้น และจากการสำรวจพบว่า ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อไก่มีด้วยกันหลายปัจจัย ได้แก่ เครื่องหมายรับรองว่าปลอดภัยของหน่วยงานรัฐ แหล่งที่ผลิต การส่งเสริมการขาย ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของไข้หวัดนกเกิดขึ้น มีผลทำให้มีปริมาณการซื้อเนื้อไกลดลง ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความตื่นตัวและสนใจในข่าวสารเรื่องโรคไข้หวัดนกมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการระมัดระวังในการเลือกซื้อมากขึ้น โดยจะเลือกบริโภคเนื้อไก่จากแหล่งที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ปริมาณการซื้อและบริโภคเนื้อไก่อกลับมาสูงขึ้นหลังช่วงการเกิดการระบาดของไข้หวัดนก พบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเนื้อไก่ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก โดยปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเนื้อไก่ช่วงที่มีการระบาดของโรคไข้หวัดนก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองว่าปลอดภัยของหน่วยงานรัฐ และ แหล่งที่ผลิต ดังนั้นรัฐบาลจึงควรให้ความรู้กับผู้บริโภค และความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของการเลือกซื้อและรับประทานไก่ให้ปลอดภัยจากไข้หวัดนกให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการระบาดของไข้หวัดนกมากขึ้น โดยการสื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะมีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคตื่นตระหนกเกินควร จนอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเนื้อไก่ แต่ในขณะเดียวกันรัฐบาลควรมาตรการร่วมกับผู้ผลิตในการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อดังกล่าวเพื่อสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณา รัตนฤกษ์. 2531. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหาร. หน้า 19-20. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- จิตตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2537. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัดซีเคแอนด์เอสโฟโตสตูดิโอ.
- จงดี หามาดี. 2550. พฤติกรรมการซื้อและบริโภคไข่ไก่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโซนพื้นที่ 7 กลุ่มพระนครเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จริมา ทองสวัสดิ์. 2545. ความต้องการข่าวสาร เปิดรับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ ส่งเสริม. 2547. ปลอดภัยจากรับประทานเนื้อและไข่จากสัตว์ปีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- ณัฐฤทธิ์ จันทรตา. 2548. ผลกระทบของไข่หวัดนกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไก่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ หลีจิ. 2553. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปิยะภรณ์ รุยอ่อน. 2550. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไก่ทอดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- มนชัย ดวงจินดา. 2548. พฤติกรรมการบริโภคไก่ในช่วงวิกฤติการณ์ของการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- รัตนภรณ์ ทองอรุณนิกุล. 2547. การนำเสนอข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับไข้หวัดนก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย แต่งสุวรรณนันท. 2550. ทศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไก่สดหลังเกิดโรคระบาดไข้หวัดนก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วลัยทิพย์ สาขลวิจารณ์. 2538. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภคทางสาธารณสุข 2538.
- สถาบันสุขภาพสัตว์แห่งชาติ กรมปศุสัตว์. 2547. การรณรงค์อาหารปลอดภัย เปิดไก่ปลอดภัยจากไข้หวัดนก. เอกสารเผยแพร่วิชาการเรื่องโรคไข้หวัดนก 2547
- สมจิตร ล้วนเจริญ. 2531. การตลาดทางอุตสาหกรรม. หน้า 100-112. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุทนต์ ศรีไธย์. 2547. สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสำนัก
อนามัย กรุงเทพมหานคร. 2555. คู่มือการสุขาภิบาลอาหารในตลาด. หน้า 6-7. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอส อาร์ พรินซ์แอนด์เทรนนิง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541. การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. หน้า 202-205. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์
อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- อังคณา จารุประทีปกุล. 2548. การใช้สื่อมวลชนของรัฐบาลในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนในช่วงภาวะ
วิกฤติโรคไข้หวัดนกในสัตว์ปีก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์

ภาษาต่างประเทศ

- Calum, G.T. Turvey, Benjamin Onyango, Cara Cuite and William K. Hallman. (2010) Risk Fear bird
flu and terrorists' study of risk perception and economic. Journal of Scio-Economic
39: 1-10
- Klapper, J.T. (1980). The effect of Mass communication. New York: Time free Press.
- Kotler, P. (1980). Marketing Management : Analysis, control. Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice Hall, 148-157.
- Kotler, P. (1983). Principles of Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2, 135-
140.
- Maria ,D.C., Pereira da Fonseca and Elisabete Salay (2008) . Beef ,Chicken and Pork
consumption and consumer safety and nutritional concern in the city of
Campinas, Brazil. Journal of Food Control 19:1051-1058. Michiel, P.M.M. De Krom and
Arthur P.J. Mol (2010) . Food risk and consumer trust Avian influenza and the
knowing and non-knowing on UK shopping floors. Appetite. 55 :671-678.
- Smith J. and Swayne D. (2002). Avian influenza control measures. In : 2001 Report of the USAHA
committee on transmissible diseases of poultry. Web report, Oct. 21-22. Available at :
<http://www.usaha.org/reports/reportsO2/ro2poult.html>