

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคเนื้อแดง (Red meat) เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อแกะ ไม่ว่าจะในด้านโภชนาการที่มีโทษต่อร่างกายในระยะยาว เช่น เนื้อมีไขมันสูง ด้านความเสี่ยงต่อสุขภาพที่เกิดจากโรคระบาดต่างๆ เช่น โรควัวบ้า (Mad cow disease) และความเสี่ยงจากสารเคมีหรือฮอร์โมนตกค้าง เช่น สารเร่งเนื้อแดง ดังนั้นจึงเป็นการเปิดโอกาสให้เนื้อสัตว์อื่นๆ ที่เคยถูกมองว่าเป็นสัตว์ป่า เช่น จระเข้ ตะกวด นกกระจอกเทศ จิงโจ้ กลายเป็นเนื้อทางเลือก ด้วยเหตุผลที่ว่า มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าเนื้อแดงที่บริโภคกันอยู่ทั่วไป และปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง<sup>1</sup>

เนื้อจระเข้เป็นเนื้อขาว ไม่มีกลิ่นสาบ เนื่องจากจระเข้ที่นำมาฆ่าเป็นจระเข้เลี้ยงที่อายุ 3-4 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่จระเข้ยังไม่มีฮอร์โมนเพศ<sup>2</sup> คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อจระเข้ ถูกบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์จีนกว่า 2,000 ปีมาแล้วว่า เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติทางยา เป็นอาหารบำรุงกำลังช่วยปรับสมดุลของร่างกาย ทำให้กลไกการทำงานของร่างกายดีขึ้น ช่วยให้สุขภาพแข็งแรงและช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคภัยไข้เจ็บได้ การบริโภคเนื้อจระเข้ เครื่องใน และเลือด สามารถรักษาโรคมะเร็ง<sup>3</sup> และความดันโลหิตสูง<sup>4</sup> ในตำรายาแผนโบราณ ตำรับหมอพร (กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์) ใช้เนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบเข้ากับตัวยาสมุนไพรเพื่อใช้รักษาโรคหอบหืด<sup>4</sup>

จากการศึกษาคุณค่าทางอาหารของเนื้อจระเข้ ซึ่งเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์อื่น ๆ ที่นิยมบริโภค สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1.1

<sup>1</sup> [ออนไลน์] <http://www.manager.co.th> (5 พฤษภาคม 2548)

<sup>2</sup> “จระเข้: สัตว์เศรษฐกิจไทยยุคใหม่”, *วารสาร We-Klub* 22 (2545) : 4

<sup>3</sup> [ออนไลน์] [http://www.ventuna.com/product\\_crocodile.htm](http://www.ventuna.com/product_crocodile.htm) (25 มกราคม 2545)

<sup>4</sup> [ออนไลน์] <http://www.geocities.com/thaimedicine.htm> (5 พฤษภาคม 2548)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการของเนื้อสัตว์ต่างๆ<sup>5</sup>

รายการ	โปรตีน (%)	ไขมัน (กรัม/100 กรัม)	พลังงาน (กิโลแคลอรี/ 100 กรัม)
เนื้อจระเข้	21.1	1.9	436
ขาแกะ	22.8	22.0	469
เนื้อสันอกวัว	19.3	16.0	921
หน้าอกไก่	20.2	10.2	720
เนื้อหมู	20.8	18.5	975

ในประเทศไทย การเพาะเลี้ยงจระเข้ ทั้งในฟาร์มเล็กและฟาร์มใหญ่มีกว่า 100 ฟาร์ม มีจระเข้รวมกันทั้งหมดประมาณ 200,000 ตัว<sup>6</sup> ผลิตภัณฑ์หลัก คือ หนังจระเข้ เพื่อทำกระเป๋าหรือเครื่องประดับอื่น ๆ ส่วนเนื้อจระเข้ ยังไม่มีใครทำเพื่อการบริโภคอย่างจริงจัง ในฟาร์มใหญ่ ๆ มักนำไปตากแห้ง ส่วนฟาร์มเล็ก การนำเนื้อจระเข้ไปตากมีต้นทุนสูง โดยมากมักนำเนื้อไปบริโภคเองหรือแจก เพราะไม่สามารถนำเนื้อสดไปขายได้

เนื้อจระเข้ตากแห้งมีราคาปลีกอยู่ระหว่าง 4,000 – 5,000 บาทต่อกิโลกรัม<sup>7</sup> โดยขายเฉพาะในฟาร์มจระเข้ เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว ต่อมาเริ่มมีเนื้อจระเข้ปลอมเข้ามาตัดราคา ทำให้ยอดขายลดลง อีกทั้งราคาเนื้อจระเข้ตากแห้งแพงมาก การขยายตลาดให้สามารถทดแทนส่วนแบ่งที่ถูกแย่งไปเป็นไปยากมาก<sup>8</sup> ทางผู้ประกอบการจึงหาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีต้นทุนต่ำกว่าเนื้อจระเข้ตากแห้ง และมีราคาปลีกถูกกว่าเนื้อจระเข้ตากแห้ง

ดังนั้นบริษัท จระเข้ทองการเกษตร ผู้เพาะเลี้ยงจระเข้เพื่อการค้าแห่งแรกในประเทศไทย<sup>9</sup> จึงได้ริเริ่มเปิดตัวสินค้าใหม่ คือ เนื้อจระเข้สดแช่แข็ง และเนื้อจระเข้ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง แต่ในปัจจุบันยังมีปัญหาด้านความรู้สึกรสของผู้บริโภค ที่มองว่าจระเข้ไม่ใช่สัตว์เพื่อการบริโภค จระเข้ทองการเกษตรจึงให้บริษัท เวเนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้ทำการตลาดและจัดจำหน่าย

<sup>5</sup> [ออนไลน์] <http://www.sutsad.ac.th/animal/> (22 สิงหาคม 2544)

<sup>6</sup> “เนื้อจระเข้รุ่งขาย ก.ก. ละพัน”, *กรุงเทพธุรกิจ* (22 สิงหาคม 2544) : 16.

<sup>7</sup> [ออนไลน์] <http://www.manager.co.th> (5 พฤษภาคม 2548)

<sup>8</sup> Walter Lee, กรรมการผู้จัดการบริษัท เวเนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, สัมภาษณ์, สิงหาคม 2544.

<sup>9</sup> ได้รับการรับรองจากกรมประมงและจดทะเบียนกับ CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) ซึ่งเป็นองค์รณานาชาติที่คุ้มครองพันธุ์พืชและสัตว์ป่า

ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในส่วนของประเทศไทยได้เริ่มเปิดตลาดในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2544 ณ โรงแรมकुสิตธานี กรุงเทพฯ<sup>10</sup> ส่วนในตลาดภูมิภาค บริษัท เวนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง เลือกเปิดตลาดในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแห่งแรก เนื่องจาก มีสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ดูแลรับผิดชอบตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง ทั่วประเทศเหนือ<sup>11</sup>

ยอดขายเนื้อจระเข้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของบริษัท เวนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง สาขาเชียงใหม่ ในระยะเวลา 3 ปี หลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เพิ่มขึ้นในอัตราการเติบโตที่ลดลงในช่วงปีที่สอง โดยปี 2545 ยอดขายเฉลี่ย 500 กิโลกรัมต่อเดือน ปี 2546 มียอดขายเฉลี่ย 900 กิโลกรัมต่อเดือน และปี 2547 มียอดขายเฉลี่ย 1,100 กิโลกรัมต่อเดือน<sup>12</sup>

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ ตลอดจนกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

<sup>10</sup> “เนื้อจระเข้รุ่งขาย ก.ก. ละพัน”, : 16.

<sup>11</sup> Walter Lee, กรรมการผู้จัดการบริษัท เวนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง, สัมภาษณ์, สิงหาคม 2544.

<sup>12</sup> นครินทร์ ศรีคุ้ม ผู้จัดการ บริษัท เวนเจอร์เทค มาร์เก็ตติ้ง สาขาเชียงใหม่, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2548.

#### 1.4 นิยามศัพท์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

**ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อ  
จระเข้

**ความรู้สึก** หมายถึง การให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อปัจจัยการตลาดที่มี  
ผลในการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้

**พฤติกรรม** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่  
เกี่ยวกับการประเมินผล การจัดหา การใช้จ่าย เกี่ยวกับการบริโภคเนื้อจระเข้

**เนื้อจระเข้** หมายถึง เนื้อจระเข้สดแช่แข็ง อาหารที่ทำจากเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้  
คั้นชาจิบบรรจุกระป๋อง

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ที่บริษัท เวนเจอร์เทคโนโลยี สาขา  
เชียงใหม่ ส่งเนื้อจระเข้ให้จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารเก้าก๊ก ร้านอาหารอ้วนเฮฮาหัวปลา  
หม้อไฟ ร้านอาหารเรนฟลอเรสต์ ร้านอาหารสเต็กบ้านไร่ ภัตตาคารหูลลามแป๊ะแปดนิ้ว  
ห้องอาหารนางนวล อิมพีเรียลแม่ปิงบาร์เบียร์ และโรงเบียร์ไทย-เยอรมัน ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved