

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน กชกร ธรรมมิโกมินทร์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร จำนวน 8 ร้านที่บริษัทเวเนเจอร์เทคฯ สาขาเชียงใหม่ ส่งเนื้อจระเข้ให้ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในลักษณะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 399 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ในเรื่องของเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปและผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายสะอาด มีอนามัย รองลงมา มีที่จอดรถสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย รองลงมาคือ พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และออกร้านจัดเทศกาลอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ เนื้อจระเข้มีราคาแพง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ

พฤติกรรมในการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหาร (อาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ) จากร้านอาหารเรนฟลอเรสต์ โดยนาน ๆ ครั้งจะสั่งมารับประทาน การสั่งอาหารแต่ละครั้งจะมีรายการอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบครั้งละ 1 รายการ ส่วนใหญ่จะทานเนื้อจระเข้ในรูปแบบของสเต็กเป็นประจำ

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคเนื้อจระเข้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย ด้านราคา พบว่า ราคาไม่เหมาะสมตามเทศกาล ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีที่จอดรถไม่เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

| | | |
|---|--|-------------|
| Independent Study Title | Attitude toward Consumption Crocodile Meat of Consumers in Chiang Mai Province | |
| Author | Kodchakorn Thammigomin | |
| Degree | Master of Business Administration | |
| Independent Study Advisory Committee | Assist.Prof. Dararatana Boonchaliew | Chairperson |
| | Lecturer Renus Sermboonsang | Member |

ABSTRACT

The objective of this study was to find out the attitude toward consumption crocodile meat of consumers in Chiang Mai province. The sample group consisted of 399 Consumers in Chiang Mai selected from 8 restaurants, which Venturetec Marketing Co., Ltd. Chiang Mai Branch distribute them crocodile meat and was conducted by the convenient sampling method. The technique used for gathering information in this study was questionnaires, frequency, percentage and means analyzed the data obtained.

In terms of cognition component of attitude, most respondents knew crocodile meat were more expensive than others meat available in market and produce from crocodile fed in crocodile farm.

In terms of factors influencing the consumption crocodile meat of consumers in Chiang Mai province, the first influence was Place, the second was Promotion, the third was Product and the forth was Price. The first three priority of each factor were as following;

For product factor were cleanliness, parking space and convenience restaurant location.

For promotion factor were advertisement, salesperson can provide information of crocodile meat and event marketing.

For product factor were taste of meat, quality of meat and nontoxic.

For price factor were expensiveness, seasonal price and reasonable price based on quality.

In terms of behavior component of attitude, most respondents consume crocodile meat at Rainforest Restaurant, occasional consuming, each time order only one item that contained crocodile meat and most of respondents order steak.

In terms of problems, the respondents faced the problem with overall average at moderate level. The problem at high level were limited apply for cooked food, non-seasonal price, inconvenience restaurant location and lack of promotion.