

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31–40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง ปู นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบถามส่วนใหญ่รู้ว่าเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้ และส่วนใหญ่บริโภคเนื้อจระเข้สาเหตุที่บริโภคเพราะเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง มีประโยชน์และเป็นเมนูพิเศษ/เมนูแนะนำ ในร้านอาหาร ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ มีสาเหตุเพราะเป็นอาหารที่เสี่ยงต่อโรคมะเร็ง และในกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อจระเข้ ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก

ส่วนที่ 2 ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ สามลำดับแรก คือ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ สามลำดับแรก คือ เนื้อจระเข้มีปริมาณคลอเรสเตอรอลต่ำ เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละแปรรูป และบรรจุด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่ามีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภค เนื้อจระเข้ สามลำดับแรก คือ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1–3 ปี เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบสถานที่จำหน่ายเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปด้วยตนเอง และทราบโฆษณาเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปจากนิตยสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ เรียงลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ในเรื่องต่าง ๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย สามลำดับแรก พบว่า อันดับหนึ่งคือ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย อันดับสองคือ คุณภาพของเนื้อจระเข้ อันดับสามคือ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.94

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ในเรื่องต่าง ๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย สามลำดับแรก พบว่า อันดับหนึ่งคือ เนื้อจระเข้มีราคาแพง อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมตามเทศกาล อันดับสามคือ ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ในเรื่องต่าง ๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย สามลำดับแรก พบว่า อันดับหนึ่งคือ ร้านที่จำหน่ายสะอาด มีอนามัยอันดับสองคือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และอันดับสามคือ ท่าเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ในเรื่องต่าง ๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย สามลำดับแรก พบว่า อันดับหนึ่งคือ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย อันดับสองคือ พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และอันดับสามคือ ออกร้านจัดเทศกาลอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหาร (อาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ) จากร้านอาหารเรนฟลอเรสต์ โดยนาน ๆ ครั้ง จึงจะสั่งมารับประทาน การสั่งอาหารแต่ละครั้งจะมีรายการอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบครั้งละ 1 รายการ และมักจะทานเนื้อชิ้นจระเข้ในรูปแบบของสเต็ก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบสำหรับการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามปัจจัยการตลาด คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาสามลำดับแรก คือ เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย เนื้อจระเข้ไม่มีคุณภาพ และเนื้อจระเข้ไม่มีคุณค่าทางอาหาร

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัญหาสามลำดับแรก คือ ราคาไม่เหมาะสมตามเทศกาล ราคาแพง และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาสามลำดับแรก คือ มีที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้านที่จำหน่ายไม่สะอาด ท่าเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาไม่สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาสามลำดับแรก คือ ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีแผ่นพับบอกรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ ไม่มีการออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร

ส่วนที่ 6 ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปมากเป็นอันดับแรก

อายุ ผู้บริโภค ที่มีอายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์มมากเป็นอันดับแรก

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปมากเป็นอันดับแรก

อาชีพ ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความรู้ความเข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปมากเป็นอันดับแรก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ มีความรู้ความเข้าใจ ในด้านเนื้อหะระเข้และเนื้อหะระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปมากเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหะระเข้ของผู้บริโภค จำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหะระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหะระเข้มี เนื้อนุ่ม อร่อยมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหะระเข้มีราคาแพงมากเป็น อันดับแรก ส่วนผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลมากเป็นอันดับ แรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเรื่อง ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัยเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญเรื่องการ โฆษณาของ เนื้อหะระเข้และร้านค้าที่จำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคหญิงให้ความสำคัญเรื่องออก ร้าน จัดเทศกาลอาหารมากเป็นอันดับแรก

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหะระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปีให้ความสำคัญด้าน สถานที่จัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 51 ปี ขึ้นไปให้ ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญ เรื่องเนื้อหะระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อยมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี และตั้งแต่ 51 ปี ขึ้น ไป ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อหะระเข้มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญเรื่องมีราคาแพงมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุได้ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะดวกมีอนาามัยมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี ได้ให้ความสำคัญเรื่องการออกร้าน จัดเทศกาลอาหารมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี ได้ให้ความสำคัญเรื่องแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้มากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ได้ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่ายมากเป็นอันดับแรก

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. และปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ส่วน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาเอก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาโท ได้ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อจระเข้มากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อยมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ได้ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท ได้ให้ความสำคัญเรื่องมีราคาแพงมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาได้ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะดวกมีอนามัยมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ได้ให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นของเนื้อหะซี่และร้านค้าที่จำหน่ายและการออกร้าน จัดเทศกาลอาหารมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาเอก ได้ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อหะซี่ได้มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ได้ให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นของเนื้อหะซี่และร้านค้าที่จำหน่ายมากเป็นอันดับแรก

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหะซี่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ให้ความสำคัญด้าน สถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ได้ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหะซี่มีเนื้อนุ่ม อร่อยมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ได้ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อหะซี่มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ได้ให้ความสำคัญเรื่องมีราคาแพงมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ หนายความ) และไม่มีงานทำ ได้ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะดวกมีอนามั้มากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ได้ให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถสะดวกสบายมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ หนายความ) และไม่มีงานทำ ได้ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อหะและร้านค้าที่จำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ได้ให้ความสำคัญเรื่องออกร้าน จัดเทศกาลอาหารมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อหะได้มากเป็นอันดับแรก

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหะของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับแรก และ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ได้ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหะเข้มข้น อร่อยมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหะเข้มข้นความปลอดภัยจากสารพิษมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ได้ให้ความสำคัญเรื่องมีราคาแพงมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลมากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะดวกมีอนามั้มากเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญเรื่องการออกร้าน จัดเทศกาลอาหารมากเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 8 การบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ส่วนผู้บริโภค อายุ 51 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวส. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาเอก ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อิสระ หอม ทนายความ และไม่มีงานทำ ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้โดยใช้ทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด สามารถเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ดังนี้

ทัศนคติผู้บริโภค

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 82.7 รับรู้ข้อมูลพื้นฐานของเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป คือทราบว่า เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกัน โดยทั่วไป รับรู้ว่าเป็นเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม อีกทั้งรับรู้ว่าเป็นเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง โดยรับรู้จากนิยายสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ศึกษาถึง ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับขนมไทย คือ รู้จักขนมไทย รู้ว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหารและราคาแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต

ส่วนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปที่ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ คือเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหารสูง (โปรตีนสูง) แต่กลอเรสเคอรอลต่ำ ไม่มีควรรู้ว่าเนื้อจระเข้เข้ามาแปรรูปได้และเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของประเทศ ที่สำคัญไม่ทราบว่า เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผ่านกระบวนการฆ่าและแปรรูปด้วยกระบวนการที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอน

ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ร้อยละ 30.6 ของผู้บริโภค มีความรู้ดีกว่าภาพลักษณ์ของจระเข้ที่น่ากลัว น่าขยะแขยง เพราะเป็นสัตว์เลื้อยคลาน และส่วนหนึ่งคิดว่าเป็นอาหารที่เสี่ยงต่อโรคร้าย อย่างไรก็ดีตามร้อยละ 74.5 ของผู้ที่ไม่เคยรับประทานเนื้อจระเข้ มีแนวโน้มจะรับประทานเนื้อจระเข้หรือเนื้อจระเข้แปรรูป ถ้าสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้นและมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น เช่น การออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ (2523) ศึกษาถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อจระเข้ มีแนวโน้มจะรับประทานเนื้อจระเข้ ถ้าเนื้อจระเข้สามารถหาซื้อได้จากตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการสาธิตประกอบอาหารด้วยเนื้อจระเข้

องค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อ

กระเช้ของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อกระเช้ของผู้บริโภค คือ เนื้อกระเช้มีเนื้อนุ่ม อร่อย ร่องลงมาคือ คุณภาพของเนื้อกระเช้ และ เนื้อกระเช้มีความปลอดภัยจากสารพิษมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อำนวย กาวิวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาดปลอดภัย และรสชาติ

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคเนื้อกระเช้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อกระเช้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย ร่องลงมาคือ เนื้อกระเช้ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อำนวย กาวิวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้าไม่ดีและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อกระเช้ของผู้บริโภคคือ เนื้อกระเช้มีราคาแพงกว่าเนื้ออื่นๆ ในตลาด ร่องลงมาคือ ราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ (2523) ถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระต่ายของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจะซื้อเนื้อกระต่ายในราคาจำหน่ายช่วงเดียวกับเนื้อสุกรและเนื้อโค ส่วนที่เหลื้อมยอมจ่ายแพงกว่าราคาเนื้ออื่นๆ ในตลาด ถ้าหากเนื้อกระต่ายจำหน่ายในลักษณะเลือกชำแหละและบรรจุหีบห่อสำเร็จ

ปัญหาในด้านราคา พบว่า ราคาจำหน่ายเนื้อกระเช้ไม่เหมาะสมตามเทศกาล

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อกระเช้ของผู้บริโภค คือ ร้านที่จำหน่ายสะอาด มีอนามัย ร่องลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และ ท่าเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวกมากกว่าด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับ โสภภาพรรณ บริรักษ์สราวุธ (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย และสอดคล้องกับ อำนวย กาวิวงศ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดของร้านที่จำหน่ายอาหารพื้นเมือง เป็นอันดับแรก

ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายเนื้อกระเช้และเนื้อกระเช้แปรรูป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค คือ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย สอดคล้องกับอำนาจ กาวีวงศ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารพื้นเมืองของเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ ประยูร บุญประเสริฐ และคณะ (2523) ศึกษาถึง ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระทูยของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าเนื้อกระทูยไม่มีการส่งเสริมการขาย แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายโดยการสาธิตการประกอบอาหารจากเนื้อกระทูย ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานเนื้อกระทูยมีแนวโน้มจะรับประทานเนื้อกระทูย

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม แสดงถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรูปนานๆ ครั้ง แต่แต่ละครั้งมักจะสั่งอาหารที่ทำจากเนื้อจระเข้เพียงรายการเดียว โดยรายการอาหารที่สั่งเป็นประจำ คือ สดัก ผัดเผ็ด และกะทะร้อน เนื้อจระเข้ที่นิยมรับประทาน คือ เนื้อจิ้ง รงลงมา คือ ซี่โครง และโคนหางหรือบ้องตัน ส่วนร้านอาหารที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบมากที่สุด คือ ร้านอาหารนางนวล ส่วนร้านอาหารเรนฟลอเรสต์ ร้านอาหารสเต็กบ้านไร่ และ อิมพีเรียลแม่ปิงบาร์เบียร์ มีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 26.10 ไม่ทราบว่าจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้ และผู้บริโภคร้อยละ 30.60 ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ สาเหตุเพราะความรู้สึกรู้สึกที่ว่า จระเข้เป็นสัตว์เลื้อยคลาน น่ากลัว น่าขยะแขยง เสี่ยงต่อโรคร้าย และราคาแพง อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 74.59 ของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ กลับมีแนวโน้มจะบริโภคเนื้อจระเข้ในอนาคต ถ้าเนื้อจระเข้หาซื้อง่าย และมีรายการสาธิตการปรุงเนื้อจระเข้

ในรายละเอียดของความรู้ ความเข้าใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เรื่องเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อทั่วไปมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งปฏิเสธที่จะบริโภคเนื้อจระเข้ ส่วนข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป กลับเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ เช่น คุณภาพเนื้อที่มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา โปรตีนสูง คอเลสเตอรอลต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพและมาตรฐานในการชำแหละและแปรรูปเนื้อจระเข้ ซึ่งเป็นสาระสำคัญที่สามารถหักล้างความรู้สึกกลัวในการบริโภคเนื้อจระเข้ได้

ผู้บริโภคทราบสถานที่จำหน่ายเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปด้วยตัวเองมากที่สุด และจากเพื่อนสนิท ส่วนสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมากที่สุด คือนิตยสารและอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้่น้อยที่สุด คือ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ อาจเป็นเพราะผู้จัดจำหน่ายไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ แต่เน้นใช้เว็บไซต์ แนะนำสินค้าและสูตรทำอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ

ในประเด็นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ เป็นกลุ่มอายุ 20-40 ปี รายได้ปานกลาง มีอาชีพพนักงานบริษัท พ่อบ้าน/แม่บ้าน ในขณะที่กลุ่มอายุเกิน 50 ปี กลุ่มที่มีรายได้เกิน 30,000 บาท ประกอบวิชาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ทั้งๆ ที่ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นอาหารบำรุงที่เหมาะสมกับสุขภาพบุคคลในช่วงวัย 50 ปี อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยราคาแพงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอายุเกิน 50 ปี ในขณะที่ราคาดังกล่าวที่แพงกว่าเนื้ออื่นๆ เป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้สูงและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ หากแต่เป็นความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจระเข้และคุณภาพของเนื้อจระเข้ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการไม่บริโภคเนื้อจระเข้หรือเนื้อจระเข้แปรรูป

ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อจระเข้ 5 อันดับแรก คือ ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีแผ่นพับบอกรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย ไม่มีการออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร และไม่มีการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อกระเซ้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ โดยเน้นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหามากหรือน้อยก็ตาม โดยใช้ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อกระเซ้ เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง เนื้อกระเซ้มีเนื้อนุ่ม อร่อย มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของเนื้อกระเซ้ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องรักษามาตรฐานการผลิตเนื้อกระเซ้ให้คงที่ เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Wani-O)

ในขณะที่ผู้จัดจำหน่าย ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ เรื่องคุณภาพเนื้อกระเซ้ เนื้อกระเซ้มีความปลอดภัยจากสารพิษ และเนื้อกระเซ้มีคุณค่าทางอาหาร โดยใช้เมนูพิเศษแบบตั้งโต๊ะ แนะนำอาหารจานเด็ด พร้อมข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ มาตรฐานการผลิตเพาะเลี้ยงที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมถึงการนำเสนอเมนูเนื้อกระเซ้ที่หลากหลาย ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพและคงรสชาติเนื้อกระเซ้ เช่น สเต็กเนื้อกระเซ้ ขนาด 500 กรัม ควรใช้ความร้อนระดับไหน นานเท่าไร หรือสุกขนาดไหน สเต็กเนื้อกระเซ้จึงจะมีรสชาติที่ดีที่สุด เป็นต้น

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ เนื้อกระเซ้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย ทั้งๆที่ในความเป็นจริง เนื้อกระเซ้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย เช่นเดียวกับ เนื้อหมู เนื้อวัว ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องร่วมมือกันแก้ไขความเข้าใจของผู้บริโภค ในข้อนี้ โดยผู้จัดจำหน่าย จัดทำเมนูแนะนำและเผยแพร่สูตรอาหารผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อกระเซ้เป็นอันดับสอง ส่วนผู้ผลิต จัดทำหลากหลายสินค้าที่แนะนำเมนูเด็ดประจำเดือนพร้อมวิธีทำ รวมทั้งขอแนะนำในการเก็บรักษาเพื่อป้องกันปัญหาเนื้อกระเซ้ไม่มีคุณภาพจากการเก็บรักษาที่ไม่ได้มาตรฐานของร้านอาหารที่จำหน่ายเนื้อกระเซ้

ในเรื่องปัญหาเนื้อกระเซ้ไม่มีคุณภาพ เหม็นคาว เนื้อหยาบ ไม่อร่อย เกิดจากการแทรกแซงตลาดของเนื้อกระเซ้ปลอม ที่ผลิตจากกระเซ้ที่เลี้ยงเพื่อใช้หนัง ซึ่งอายุเกิน 3 ปี มีฮอร์โมนเพศทำให้เนื้อเหม็นคาว อีกทั้งไม่มีการควบคุมความสะอาดของสถานที่เพาะเลี้ยง คุณภาพอาหารที่เลี้ยงกระเซ้ ทำให้เนื้อหยาบ ไม่อร่อย นอกจากนั้นเนื้อกระเซ้ปลอมสามารถผลิตจากเนื้อหมูหรือเนื้อตะกวดได้ แต่ปลอมเป็นเนื้อตากแห้งเท่านั้น ซึ่งบอกความแตกต่างได้ยากมาก ราคาเป็นปัจจัยเดียวที่

บ่งบอกว่าเป็นเนื้อปลอม เพราะราคาขายเนื้อจระเข้ปลอมในตลาดมักจะถูกกว่าเนื้อจระเข้แท้ 5-6 เท่า เนื่องจากต้นทุนการผลิตแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง

การแก้ปัญหาเนื้อจระเข้ปลอม ผู้ผลิตต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อจระเข้ปลอมมากขึ้น และชี้ให้เห็นถึงอันตรายต่อสุขภาพจากการบริโภคเนื้อจระเข้ปลอม โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เช่นหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หรือผู้จัดการออนไลน์ ในลักษณะข่าวเศรษฐกิจ เช่น ข่าวเนื้อจระเข้ปลอมระบาดหนัก หรือเตือนผู้บริโภคถึงอันตรายจากการบริโภคเนื้อจระเข้ปลอม เป็นต้น

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อจระเข้ไม่มีความปลอดภัยจากสารพิษ แสดงว่ายังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการเพาะเลี้ยงจระเข้ และความสะอาด มีอนามัยของกระบวนการชำแหละ และแปรรูป

ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ผู้บริโภค ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาแพง ผู้ผลิตควรใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน ที่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตของเนื้อจระเข้ให้คงที่ได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถทำกำไรได้ตามที่ต้องการ ส่วนผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกหรือความต้องการของผู้บริโภคต่อราคาสินค้า

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมตามเทศกาล ผู้จัดจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ ซื้อเนื้อจระเข้คู้่นยาเงิน 4 กระป๋อง ฟรี 1 กระป๋อง ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปมอบเป็นของขวัญได้ เป็นต้น

ส่วนเรื่องราคาแพงและราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เกิดจากปัญหาเนื้อจระเข้ปลอมที่เข้ามาขายตัดราคา เพราะต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเนื้อจระเข้แท้ 5-6 เท่า บางครั้งก็ฉวยโอกาสทำกำไรในระดับราคาที่เกือบเท่าเนื้อจระเข้แท้ แต่คุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ค่อนข้างต่ำกว่าเนื้อจระเข้แท้ ทำให้ปัจจัยราคาแปรปรวน อีกทั้งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป ประเด็นนี้ต้องอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านที่จำหน่ายสะอาด มีอนามัย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงข้อนี้ โดยเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารที่สะอาดมีอนามัย เพื่อจำหน่ายเนื้อจระเข้ เรื่องรองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวก สบาย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก

นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านภัตตาคาร ร้านอาหาร ผู้จัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เกต เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งสามข้อที่กล่าวมานั้น ซูเปอร์มาร์เกต มีครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ช่องทางนี้ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรม เป็นเครื่องมือผลักดัน

ผู้ผลิต ควรจัดการฟาร์มเลี้ยงจระเข้เนื้อ ให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง โดยการจัดการบริหารฟาร์มให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเน้นเรื่องความสะอาดเป็นสำคัญ การจัดการอย่างเป็นระบบ ผลพลอยได้จากการขายผลิตภัณฑ์เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ มาตรฐานการเพาะเลี้ยงจระเข้เพื่อใช้เนื้อ ซึ่งแตกต่างจากการเพาะเลี้ยงจระเข้เพื่อใช้หนัง สร้างความเข้าใจว่าเหตุใดเนื้อจระเข้ที่มีคุณภาพจึงมีราคาแพง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค อันดับแรก คือ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณา สามลำดับแรกคือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และใบปลิว/แผ่นพับ ส่วนสามลำดับสุดท้าย คือ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการได้ข้อมูลของผู้บริโภค ได้จากตัวเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนสนิท ดังนั้น

ผู้จัดจำหน่าย ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารการท่องเที่ยวของเชียงใหม่แบบแจกฟรี (Free copy magazine) เช่น นิตยสาร Compass หรือ Living in Chiangmai นิตยสารบางเล่มพิมพ์ 2 ภาษา ไทย-อังกฤษ และเพิ่มข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับร้านอาหารที่มีเนื้อจระเข้จำหน่าย เมนูจานเด็ดที่พลาดไม่ได้ อีกทั้งเพิ่มลิงค์กับเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เป็นโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้า จากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ไปสู่กลุ่มชาวต่างชาติทั้งนักท่องเที่ยวและกลุ่มที่พำนักอยู่ในเมืองไทย

การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ เป็นอันดับสอง แต่พบปัญหาในเรื่องนี้น้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้จัดจำหน่าย ควรจัดการอบรมให้ความรู้พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ และสนับสนุนพนักงานขายด้วยแผ่นพับเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ที่มีสีสันสดใส และเมนูพร้อมภาพประกอบ ที่ช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น ใช้นเวลาน้อยลงในการอธิบายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพ นอกจากแจกแผ่นพับในร้านอาหารแล้ว ในซูเปอร์มาร์เกต ก็ควรจัดให้มีแผ่นพับเกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์ของเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป ณ จุดวางขายสินค้า เพื่อแก้ปัญหาเรื่อง ไม่มีแผ่น

พับที่มีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ ที่ผู้บริโภคพบมากเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นอันดับสี่

ผู้จัดจำหน่าย ควรจัด โปรแกรมจูงใจพนักงานขายในร้านอาหาร เช่น พนักงานขายได้ ส่วนแบ่ง 5 บาทต่อ 1 จานอาหารเนื้อจระเข้ เป็นต้น โดยกำหนดระยะเวลาของโปรแกรมเงินรางวัล (Intensive) และหมุนเวียนเปลี่ยนร้านอาหาร ไปเป็นระยะ การวางแผนโปรแกรมควรพิจารณาจาก ยอดขายในอดีตของแต่ละร้าน ในแต่ละเดือน

การส่งเสริมการขาย การออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม และเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากอันดับสาม

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรร่วมเป็นสปอนเซอร์ ในการจัดการแข่งขันทำอาหารของพ่อครัวภัตตาคารจีน และพ่อครัวภัตตาคารยุโรป โดยผ่านชมรมภัตตาคารและร้านอาหาร ซึ่งนอกจากจะได้เมนูอาหารแปลกใหม่โดยพ่อครัวมืออาชีพ (Chef) แล้ว การแนะนำสินค้าให้กลุ่มมืออาชีพในสายงานการทำอาหารรู้จัก ยังเป็นการสร้างกลุ่มอ้างอิงที่มีพลัง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้าง win-win situation ระหว่างพันธมิตรทางการค้า เนื่องจากภัตตาคารสามารถสร้างสรรค์เมนูใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ ในระดับราคาที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชั้นดี ยอมจ่ายให้กับความพิเศษของอาหาร อีกทั้งยังสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการแข่งขันการทำอาหาร และผ่านสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ในลักษณะข่าวบันเทิง

แม้ว่า การจัตรายการส่งเสริมการขายจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย แต่ปัญหาเรื่อง ไม่มีการจัตรายการส่งเสริมการขายกลับเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด เพื่อแก้ปัญหานี้ ผู้จัดจำหน่ายควรจัดการสาธิตการประกอบอาหาร ในซูเปอร์มาร์เกต หรือจัดชิม โดยให้มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เน้นการประกอบอาหารที่เหมาะสมกับโรคที่เกิดจากลัทธิบริโภคนิยม เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นต้น หรือช่วงเทศกาลปีใหม่ จัดสาธิตอาหารเพื่องานเลี้ยง สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถปรับใช้ได้ตรงตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งสร้างความรู้สึกรุ่นเคย ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า เนื้อจระเข้ ก็เหมือนเนื้อสัตว์อื่นๆ ที่สามารถทำอาหารได้หลากหลาย แต่มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า และมีความปลอดภัยที่จะบริโภค การจัดชิมอาหารสามารถทำพร้อมกับการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อเนื้อจระเข้แช่แข็งปริมาณ 600 กรัม ในราคาเนื้อจระเข้ปริมาณ 500 กรัม

ผู้ผลิต สามารถผลักดันยอดขายเนื้อจระเข้ โดยจัตรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของผู้จัดจำหน่าย เช่น ให้สินค้าตัวอย่างเพื่อการออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร หรือในรายการสาธิตการทำอาหาร การลดราคาสินค้าตามสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้จัดจำหน่ายที่จัด โปรแกรมเงินรางวัลจูงใจพนักงานขาย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิต ควรเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสะอาดในการผลิตและแปรรูปเนื้อจระเข้ เพื่อสร้างความมั่นใจปลอดภัยในการบริโภคเนื้อจระเข้ ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเพาะเลี้ยง ชำแหละ ผลิตเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป ผ่านสื่อต่างๆ ในเชิงวิชาการหรือสารคดี เช่น นิตยสารเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ (Health & Cuisine) รายการโทรทัศน์ เช่น รายการกบนอกกะลา รายการทำอาหาร โดยเน้นประเด็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ ซึ่งหากสามารถลบข้อกังขาที่ผู้บริโภคมีต่อความสะอาดในการผลิตเนื้อจระเข้ ความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อจระเข้ได้ การชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ก็มีความเป็นไปได้มากขึ้น

5.5 ข้อจำกัด

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อจำกัด ดังนี้

1. การศึกษาด้านความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ โดยไม่ได้เจาะลึกถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ (non-user)
2. แบบสอบถาม ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นข้อเท็จจริงทั้งหมด อาจทำให้ผู้บริโภคบางรายที่ไม่ตั้งใจอ่านคำถาม ตอบตามความเคยชิน