

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภค
เนื้อกระท้าย

ผู้เขียน นายเชษฐา สาริบุตร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. ศุภวัฒน์ สิ้นสูงศ์วัฒน์	ประธานกรรมการ
อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระท้าย การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ทักษะคิดด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อกระท้ายโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือ เนื้อกระท้ายสามารถนำมาบริโภคได้ และพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคเนื้อกระท้ายใกล้เคียงกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มความรู้ความเข้าใจในการบริโภคเนื้อกระท้ายมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

ทัศนคติด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกโดยรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามก็ส่งผลต่อแนวโน้มความรู้สึกแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากและมีรายได้ค่อนข้างสูง

ทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคเนื้อกระท่าย ส่วนใหญ่บริโภคจากร้านอาหาร ในรูปแบบการปรุงสุกจากร้านอาหาร มีความชื่นชอบของรสชาติ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อกระท่ายว่า รสชาติไม่อร่อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคเนื้อกระท่าย ให้เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคว่า ไม่มั่นใจในความสะอาด ปลอดภัยจากเชื้อโรค ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคเนื้อกระท่าย เคยเห็นรูปแบบเนื้อกระท่ายหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อกระท่าย คือ เนื้อกระท่ายแปรรูป เช่น เนื้อกระท่ายรมควัน ใส้กรอก โดยเคยเห็นเนื้อกระท่ายจาก ตลาดสด หรือตลาดขายของป่า แนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเนื้อกระท่าย คือ ไม่น่าใจ เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื้อกระท่ายในอนาคต คือ ถ้าเนื้อกระท่ายและผลิตภัณฑ์เนื้อกระท่ายมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีฉลากชัดเจน และรูปแบบที่จะเลือกบริโภคเนื้อกระท่าย คือ เนื้อกระท่ายปรุงสุกจากร้าน และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมคล้ายกัน แต่ปัจจัยด้านอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากและมีรายได้สูงมีประสบการณ์การบริโภคเนื้อกระท่ายมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้ต่ำกว่า

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระท่าย สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุค่อนข้างมากและมีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มเชิงบวกต่อการบริโภคเนื้อกระท่ายมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ

Independent Study Title Attitudes of Consumers in Mueang Chiang Mai District Toward Consumption of Rabbit Meat

Author Mr. Chettha Saributr

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr.Suphawat Sinsuwongwat Chairperson

Lect. Apichat Chompoonuch Member

Asst. Prof. Theerakiti Navaratana Na Ayudhya Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate attitudes of consumers in Mueang Chiang Mai District toward consumption of rabbit meat. The data was collected from 400 questionnaires and analyzed by descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean values.

The result indicated that the majority of respondents were female whose age ranges were between 31-40 years old with Bachelor degree education. Their occupations were officers in the private companies with the average salary of 10,000 -20,000 baht per month.

In the term of the cognitive attitude, the majority of respondents possessed overall knowledge and understanding toward consumption of rabbit meat at a moderate level. The most understood topic was that rabbit meat was consumable. In addition, female and male genders had the similar cognitive toward consumption of rabbit meat. In fact, the aging respondents with high average

income tended to had greater level of understanding in rabbit meat consumption than the younger respondents with lower level of average salary.

On the aspect of the affective attitude, the majority of respondents opined toward the product and price aspects at moderate level. These were compared to the distribution venue and promotion aspects at low level. The male and female genders possessed different level of overall affective attitude. In addition, the factor of age and income of respondents also influenced the tendency of affective attitude differently particularly for the aging and relative high income respondents.

For the attitude on behavior aspect, the majority of respondents who were familiar with the consumption of cooked rabbit meat from restaurants rated the taste preference at moderate level with comments of unpleasant taste. However, the respondents who had no experience in rabbit meat consumption explained the reasons for not consuming as follows; lacking of confidence toward cleanliness and microbial contamination. Both groups of respondents had seen the rabbit meat or the processed products from rabbit meat such as smoked meat and sausage. The rabbit meat was sighted from the fresh or forest product markets. The future of rabbit consumption tendency was rated as uncertain. The reason for consuming rabbit meat in the future included packaging cleanliness of rabbit meat and related product with clear labeling. The preferred consumption pattern was cooked rabbit meat from the restaurant which was similar for both genders. This was in contrary to the factors of age and income of respondents which had the tendency to affect the behavior differently. In particular, the aging respondents with high income, who had more experienced in consuming the rabbit meat more than their counterparts.

The investigation of consumer attitudes in Mueang Chiang Mai district toward consumption of rabbit meat revealed the important discovery that the aging consumers with high income had positive tendency to consume rabbit meat at a greater level than the other consumer groups.