

สารوخ เกตุแก้ว 2551: ทักษะคิดและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร
และทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์นภภรณ์ พรหมชนะ, วท.ม.

131 หน้า

การศึกษาทักษะคิดและการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของเนื้อกวางและผลิตภัณฑ์จากเนื้อกวางในด้านเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งเสริมให้ประชาชนได้ทราบและสนใจในการบริโภคเนื้อกวาง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดเนื้อกวาง วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อกวาง และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภค ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจะใช้มาตรวัดแบบลิเคิต ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 410 ตัวอย่าง การวิเคราะห์การยอมรับจะใช้แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านทัศนคติ โดยใช้เทคนิคโลจิตในการวิเคราะห์

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.10 เคยบริโภคเนื้อกวาง ในกลุ่มที่เคยบริโภคชอบเนื้อกวางร้อยละ 72.10 และในกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคร้อยละ 24.90 มีสาเหตุมาจากไม่กล้ารับประทาน แต่หากมีให้ชิมก็จะสนใจทดลองชิมคิดเป็นร้อยละ 32.40 ของผู้ไม่เคยบริโภค ส่วนพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะซื้อเนื้อกวางเป็นร้อยละ 49.27 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ ราคาต่ำกว่า 250 บาท และสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และจากการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อกวาง เช่นคิดว่างวายเป็นสัตว์ป่าสงวนและเป็นสัตว์เลี้ยมน่ารักไม่ควรนำมาบริโภคเป็นอาหาร เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเนื้อกวางโดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเนื้อกวาง พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ เพศ อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารมี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ การรับรู้ว่ามีเนื้อกวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การรับรู้ว่ามีเนื้อกวางเป็นเนื้อที่มีสรรพคุณในการช่วยลดคอเลสเตอรอล และการรับรู้ว่ามีเนื้อกวางสามารถดัดแปลงเป็นอาหารได้หลากหลายประเภท ส่วนปัจจัยด้านทัศนคตินั้นพบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อกวางและคิดว่าเนื้อกวางไม่จำเป็นในการบริโภคและเนื้อกวางมีราคาสูง ดังนั้นการทำตลาดเนื้อกวางควรมองที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและให้การประชาสัมพันธ์ในคุณภาพของเนื้อกวางที่เหนือกว่าเนื้อชนิดอื่น รวมทั้งการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันกับเนื้อชนิดอื่นได้

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

๒๘ / ๗๑ / ๕1

Sarot Ketkeaw 2008: Consumer Attitudes and Acceptance of Venison in Bangkok. Master of Arts (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economics.

Thesis Advisor: Associate Professor Napaporn Phromchana, M.S. 131 pages.

The study in Consumer Attitudes and Acceptance of Venison meat at using the result in production and marketing planning of venison product as well as promotion venison consumption. The specific objectives of the study were to investigate the general characteristics of venison production and marketing, the consumer attitudes and factors affecting consumer acceptance of venison. Likert scale was used to test the consumer attitude and primary data use collected acceptance to identify from 410 consumers the factors affecting consumer acceptance in Bangkok and then analysis the acceptance by using buying behavior model comprised 3 factors; demography, Information perception and attitude. Logit method was used in the analysis

The results showed that 75.10 percent of sample has experienced venison consumption of which 72.10 percent do like it. Among those who have no experience, 32.4 percent of them was witting to try if they have a chance. For buying behavior, 49.27 percent of sample will buy if its price was lower than 250 baht. The most convenient place to buy was supermarket. The attitude of the consumer showed that most of the consumers have negative attitude toward the venison consumption since deer showed be kept as reserved wild animals and lovely pet rather than human food

The factor affecting to the acceptance of buying venison were the socio-demographical factor; gender, occupation and income, information perception; recognize that venison was selling in department store, perceive that venison is able to reduce cholesterol and perceive that venison is not necessary to be consumed and venison is expensive. Therefore, marketing promotion should be geared toward quality of the product in specific consumer group which setting its price competitively with other meats.



Student's signature



Thesis Advisor's signature

