

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 ทบทวนวรรณกรรม	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
3.1 ขอบเขตการศึกษา	16
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	20
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	21

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	22
4.2 ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ ต่อการบริโภคเนื้อหระเช้ของผู้บริโภค	29
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อหระเช้ของผู้บริโภค	32
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อหระเช้ของผู้บริโภค	37
4.5 ข้อมูลปัญหาที่พบสำหรับการบริโภคเนื้อหระเช้ของผู้บริโภค	39
4.6 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อหระเช้ จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล	41
4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อ หระเช้จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	54
4.8 การบริโภคเนื้อหระเช้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	97
5.3 ข้อค้นพบ	99
5.4 ข้อเสนอแนะ	101
5.5 ข้อจำกัด	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน	116

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการของเนื้อสัตว์ต่าง ๆ	2
3.1	จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในแต่ละร้านในช่วงเดือน ตุลาคม 2545 – ธันวาคม 2545	17
3.2	จำนวนตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละร้าน	18
3.3	แสดงสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างประชากร	19
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	22
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	23
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	24
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	24
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของเนื้อสัตว์ที่ บริโภค	25
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ว่าเนื้อจระเข้ สามารถนำมาประกอบอาหารได้	25
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการบริโภคเนื้อจระเข้	26
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุที่เคยบริโภคเนื้อ จระเข้	26
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยบริโภค เนื้อจระเข้	27
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกแนวโน้มการบริโภคเนื้อ จระเข้ในอนาคตสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้	27

4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกสาเหตุของการบริโภคเนื้อ จระเข้ในอนาคสำหรับสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้	28
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความรู้ความเข้าใจต่อ การบริโภคเนื้อจระเข้	29
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่ให้ข้อมูล สถานที่จำหน่ายเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป	30
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่โฆษณาเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้แปรรูป	31
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีต่อผลการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อ จระเข้ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	32
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อ จระเข้ ด้านผลิตภัณฑ์	33
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อ จระเข้ ด้านราคา	34
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อ จระเข้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	35
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อ จระเข้ ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายการอาหารที่บริโภค โดยมีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบเป็นประจำ	37
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ของการบริโภค อาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ	37
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามส่วนต่าง ๆ ของเนื้อ จระเข้ที่ชอบบริโภคมากที่สุด	38

4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามร้านอาหารที่ ผู้บริโภครับประทานอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ	38
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนรายการอาหารที่ สั่ง แต่ละครั้ง โดยมีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ	39
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้าน ผลิตภัณฑ์เนื้อจระเข้	39
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา	40
4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	40
4.29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้านการ ส่งเสริมการตลาด	41
4.30	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการ บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามเพศ	42
4.31	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการ บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามอายุ	44
4.32	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการ บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.33	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการ บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามอาชีพ	49
4.34	แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการ บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	52
4.35	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	54
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	55
4.37	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	56
4.38	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	57

4.52	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	76
4.53	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	77
4.54	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	78
4.55	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
4.56	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
4.57	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
4.58	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
4.59	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
4.60	แสดงจำนวนและร้อยละการบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	85
4.61	แสดงจำนวนและร้อยละการบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	85
4.62	แสดงจำนวนและร้อยละการบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.63	แสดงจำนวนและร้อยละการบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	87
4.64	แสดงจำนวนและร้อยละการบริโภคเมื่อจรรยาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)	88