บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่" ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบสำหรับการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 8 การบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	271	67.9
หญิง	128	32.1
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 67.9 และเป็นหญิง ร้อยละ 32.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	107	26.8
31 - 40 ปี	150	37.6
41 - 50 ปี	105	26.3
51 ปี ขึ้นไป	37	9.3
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 26.8 อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 26.3 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช.	8	2.0
อนุปริญญา / ปวส.	99	24.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	240	60.2
ปริญญาโท	34	8.5
ปริญญาเอก	18	4.5
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ร้อยละ 24.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ร้อยละ 8.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก ร้อยละ 4.5 และ มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.6
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	130	32.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	4.0
อื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ	30	7.5
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32.6 รองลงมาประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.8 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 9.5 ประกอบอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ เป็นต้น) และไม่มีงานทำ ร้อยละ 7.5 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	112	28.1
10,000 – 20,000 บาท	159	39.8
20,001 – 30,000 บาท	86	21.6
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 39.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.1 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.6 และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของเนื้อสัตว์ที่บริโภค

ประเภทของเนื้อสัตว์ที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สัตว์ใช้แรงงาน เช่น วัว ควาย ม้า	140	35.1
สัตว์เลี้ยงใช้เนื้อเป็นอาหาร เช่น หมู	370	92.7
สัตว์ปีก เช่น เป็ด ไก่ นก ห่าน	344	86.2
สัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง ปู	373	93.5
สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ	287	71.9
อื่น ๆ ได้แก่ เนื้องู อุ้งตีนหมี เนื้อค้างคาว	11	2.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้บริโภค 399 ราย

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อสัตว์ประเภทสัตว์น้ำ เช่น ปลา กุ้ง ปู ร้อยละ 93.5 รองลงมาบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทสัตว์เลี้ยงใช้เนื้อเป็นอาหาร เช่น หมู ร้อยละ 92.7 บริโภคเนื้อสัตว์ประเภทสัตว์ปีก เช่น เป็ด ไก่ นก ห่าน ร้อยละ 86.2 บริโภคเนื้อสัตว์ประเภทสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ ร้อยละ 71.9 บริโภคเนื้อสัตว์ประเภทใช้แรงงาน เช่น วัว ควาย ม้า ร้อยละ 35.1 และบริโภคเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เนื้องู อุ้งตีนหมี เนื้อค้างคาว เป็นต้น ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ว่าเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้

การรับรู้ว่าเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	295	73.9
ไม่ทราบ	104	26.1
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ร้อยละ 73.9 และไม่รู้ว่าเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ร้อยละ 26.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเคยบริโภคเนื้อจระเข้

การบริโภคเนื้อจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
เคยบริโภค	277	69.4
ไม่เคยบริโภค	122	30.6
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 69.4 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

สาเหตุที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อจระเข้มีคลอเรสเตอรอลต่ำ	59	21.3
เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร	37	13.3
เนื้อจระเข้มีรสชาติ อร่อย เนื้อนุ่ม	67	24.2
เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง มีประโยชน์	94	33.9
เนื้อจระเข้เหมือนเนื้อทั่วไปที่สามารถซื้อหามาทำอาหารเองได้	34	12.3
ทดลองชิมเนื้อจระเข้ในงานนิทรรศการหรืองานแฟร์ต่าง ๆ	51	18.4
เพื่อน ญาติ คนสนิทแนะนำ	34	12.3
เป็นเมนูพิเศษ / เมนูแนะนำในร้านอาหาร	94	33.9
พนักงานร้านอาหารแนะนำ	77	27.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้จำนวน 277 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเคยบริโภคเนื้อจระเข้ เพราะเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง มีประโยชน์ และเป็นเมนูพิเศษ / เมนูแนะนำในร้านอาหาร มากที่สุด ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ บริโภค เพราะพนักงานร้านอาหารแนะนำ ร้อยละ 27.8 เนื้อจระเข้มีรสชาติอร่อย เนื้อนุ่ม ร้อยละ 24.2 เนื้อจระเข้มีคลอเรสเตอรอลต่ำ ร้อยละ 21.3 ทดลองชิมเนื้อจระเข้ในงานนิทรรศการหรืองานแฟร์ต่าง ๆ ร้อยละ 18.4 เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 13.3 เนื้อจระเข้เหมือนเนื้อทั่วไปที่สามารถซื้อหามาทำอาหารเองได้ และเพื่อน ญาติ คนสนิทแนะนำ ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเนื้อจระเข้แพง	107	87.7
คิดว่าเนื้อจระเข้เหม็นคาว	93	76.2
คิดว่าเป็นอาหารที่เสี่ยงต่อโรคพยาธิ	109	89.3
คิดว่าเนื้อจระเข้ไม่น่าจะทานได้	90	73.8
ภาพลักษณ์ของจระเข้น่ากลัว น่าขยะแขยง เพราะเป็นสัตว์เลื้อยคลาน	122	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้จำนวน 122 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ เพราะภาพลักษณ์ของจระเข้น่ากลัว น่าขยะแขยง เพราะเป็นสัตว์เลื้อยคลาน ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือไม่เคยบริโภค เพราะคิดว่าเป็นอาหารที่เสี่ยงต่อโรคพยาธิ ร้อยละ 89.3 ราคาเนื้อจระเข้แพง ร้อยละ 87.7 คิดว่าเนื้อจระเข้เหม็นคาว ร้อยละ 76.2 และคิดว่าเนื้อจระเข้ไม่น่าจะทานได้ ร้อยละ 73.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกแนวโน้มการบริโภคเนื้อจระเข้ในอนาคตสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

แนวโน้มการบริโภคเนื้อจระเข้ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
มี	91	74.6
ไม่มี	31	25.4
รวม	122	100.0

หมายเหตุ สอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ จำนวน 122 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 74.6 และไม่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 25.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกสาเหตุของการบริโภคเนื้อจระเข้ในอนาคตสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้

สาเหตุของการบริโภคเนื้อจระเข้ในอนาคต สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
ถ้ามีการแนะนำสรรพคุณของเนื้อจระเข้	59	48.4
ถ้าราคาเนื้อจระเข้ไม่แพง	37	30.3
มีรายการอาหารสาธิตการปรุงเนื้อจระเข้	67	60.0
ถ้าหาซื้อง่าย และสะดวก	94	77.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ จำนวน 122 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สาเหตุของการบริโภคเนื้อจระเข้ในอนาคตสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ มากที่สุด คือ ถ้าหาซื้อง่ายและสะดวก ร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ถ้ามีรายการอาหารสาธิตการปรุงเนื้อจระเข้ ร้อยละ 60.0 ถ้ามีการแนะนำสรรพคุณของเนื้อจระเข้ ร้อยละ 48.4 และถ้าราคาเนื้อจระเข้ไม่แพง ร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความรู้ ความเข้าใจ ในการบริโภคเนื้อจระเข้

ข้อความ	ความรู้ความเข้าใจ			รวม
	ทราบ จำนวน(ร้อยละ)	ไม่ทราบ จำนวน(ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	74 (26.7)	67 (24.2)	136 (49.1)	277 (100.0)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	129 (46.6)	87 (31.4)	61 (22.0)	277 (100.0)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร (โปรตีนสูง)	41 (14.8)	135 (48.7)	101 (36.5)	277 (100.0)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	32 (11.6)	170 (61.4)	75 (27.1)	277 (100.0)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง	58 (20.9)	111 (40.1)	108 (39.0)	277 (100.0)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของไทย	68 (24.5)	106 (38.3)	103 (37.2)	277 (100.0)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	16 (5.8)	105 (37.9)	156 (56.3)	277 (100.0)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	138 (49.8)	35 (12.6)	104 (37.5)	277 (100.0)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	229 (82.7)	33 (11.9)	15 (5.4)	277 (100.0)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย และควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	14 (5.1)	136 (49.1)	127 (45.8)	277 (100.0)

จากการศึกษาดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ ความ เข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ โดย "ทราบ" เรียงลำดับต่อไปนี้ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป ร้อยละ 82.7 เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ร้อยละ 49.8 เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ร้อยละ 46.6 และเนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา ร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ โดย "ไม่ทราบ" เรียงลำดับต่อไปนี้ เนื้อจระเข้มีปริมาณคลอเรสเตอรอลต่ำ ร้อยละ 61.4 เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่ ร้อยละ 49.1 เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร (โปรตีนสูง) ร้อยละ 48.7 เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 40.1 และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของไทย ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ โดย "ไม่แน่ใจ" เรียงลำดับต่อไปนี้ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี ร้อยละ 56.3 เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา ร้อยละ 49.1 เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่ ร้อยละ 45.8 เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 39.0 และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่ให้ข้อมูลสถานที่จำหน่ายเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป

บุคคลที่ให้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บิดา – มารดา	18	6.5
ญาติ-พี่น้อง	53	19.1
เพื่อนสนิท	90	32.5
เพื่อนบ้าน	22	8.0
ตนเอง	94	33.9
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคทราบสถานที่จำหน่ายเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 33.9 รองลงมาทราบจากเพื่อนสนิท ร้อยละ 32.5 ทราบจากญาติ-พี่น้อง ร้อยละ 19.1 ทราบจากเพื่อนบ้าน ร้อยละ 8.0 และทราบจากบิดา-มารดา ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสื่อที่โฆษณาเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป

สื่อที่โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	18	6.5
นิตยสาร	86	31.0
วิทยุ	3	1.1
โทรทัศน์	6	2.2
ใบปลิว / แผ่นพับ	59	21.3
อินเตอร์เน็ต	77	27.8
รู้จักโดยบังเอิญ	28	10.1
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคทราบโฆษณาเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูป จากนิตยสาร ร้อยละ 31.0 รองลงมา ทราบจากอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 27.8 ทราบจากใบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 21.3 ทราบโดยบังเอิญ ร้อยละ 10.1 ทราบจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6.5 ทราบจากโทรทัศน์ ร้อยละ 2.2 และทราบจากวิทยุ ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีต่อผลการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74 (มาก)	3
ด้านราคา	2.94 (ปานกลาง)	4
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.09 (มาก)	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04 (มาก)	2

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย	81 (29.2)	124 (44.8)	71 (25.6)	1 (0.4)	-	4.03 (มาก)	1
2. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร	25 (9.0)	164 (59.2)	87 (31.4)	1 (0.4)	-	3.77 (มาก)	4
3. เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ	52 (18.8)	136 (49.1)	80 (28.9)	8 (2.9)	1 (0.4)	3.83 (มาก)	3
4. คุณภาพของเนื้อจระเข้	60 (21.7)	130 (46.9)	79 (28.5)	8 (2.9)	-	3.87 (มาก)	2
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก	18 (6.5)	97 (35.0)	96 (34.7)	43 (15.5)	23 (8.3)	3.16 (ปานกลาง)	5
					ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ และเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ ด้านราคา

ราคา	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ	12 (4.30)	48 (17.3)	151 (54.5)	66 (23.8)	-	3.02 (ปานกลาง)	3
2. ราคาเหมาะสมตามเทศกาล	10 (3.6)	100 (36.1)	74 (26.7)	87 (31.4)	6 (2.2)	3.08 (ปานกลาง)	2
3. อื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง	14 (31.1)	18 (40.0)	13 (28.9)	-	-	4.02 (มาก)	1
					ค่าเฉลี่ยรวม	2.94 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า เนื้อจระเข้มีราคาแพง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมตามเทศกาลและราคาเหมาะสมสมตามคุณภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก	14 (5.1)	122 (44.0)	126 (45.5)	15 (5.4)	-	3.49 (ปานกลาง)	3
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	115 (41.5)	140 (50.5)	18 (6.5)	4 (1.4)	-	4.32 (มาก)	2
3. ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย	157 (56.7)	105 (37.9)	12 (4.3)	3 (1.1)	-	4.50 (มากที่สุด)	1
					ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ร้านที่จำหน่ายสะอาด มีอนามัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคที่บริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	จำนวนและร้อยละในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ความหมาย)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย	93 (33.6)	141 (50.9)	26 (9.4)	16 (5.8)	1 (0.4)	4.12 (มาก)	1
2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา	77 (27.8)	131 (47.3)	51 (18.4)	16 (5.8)	2 (0.7)	3.96 (มาก)	5
3. แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้	74 (26.7)	151 (54.5)	32 (11.6)	19 (6.9)	1 (0.4)	4.00 (มาก)	4
4. ออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร	98 (35.4)	127 (45.8)	32 (11.6)	18 (6.5)	2 (0.7)	4.09 (มาก)	3
5. พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้	85 (30.7)	154 (55.6)	23 (8.3)	12 (4.3)	3 (1.1)	4.10 (มาก)	2
					ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ ออกร้านจัดเทศกาลอาหาร แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกรายการอาหารที่บริโภคโดยมีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบเป็นประจำ

รายการอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ผัดเผ็ด	80	28.9
ทอดกระเทียมพริกไทย	50	18.1
ต้มแซ่บ	41	14.8
สเต็ก	91	32.9
กะทะร้อน	58	20.9
ซุป ตุ๋น	11	4.0
ผัดพริกพริกไทยดำ	38	13.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภค 277 คน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภครายการอาหารโดยมีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบเป็นประจำ คือ สเต็ก มากที่สุด ร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ผัดเผ็ด ร้อยละ 28.9 กะทะร้อน ร้อยละ 20.9 ทอดกระเทียมพริกไทย ร้อยละ 18.1 ต้มแซ่บ ร้อยละ 14.8 ผัดพริกพริกไทยดำ ร้อยละ 13.7 และซุป ตุ๋น ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ของการบริโภคอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ

ความถี่ของการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	58	20.9
นาน ๆ ครั้ง	219	79.1
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ นานๆ ครั้ง ร้อยละ 79.1 และบริโภคอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบเป็นประจำ ร้อยละ 20.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามส่วนต่าง ๆ ของเนื้อจระเข้ที่ชอบบริโภคมากที่สุด

ส่วนต่าง ๆ ของเนื้อจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
โคนหางหรือบ้องต้น	61	22.0
เนื้อชิ้น	130	46.9
ซี่โครง	86	31.0
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคชอบบริโภคเนื้อจระเข้ในส่วนของเนื้อชิ้นมากที่สุด ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ซี่โครง ร้อยละ 31.0 และโคนหางหรือบ้องต้น ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามร้านอาหารที่ผู้บริโภคเคยรับประทานอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ

ร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารเก๋าก๊ก	31	11.2
ร้านอาหารอ้วนเฮฮาหัวปลาหม้อไฟ	33	11.9
ร้านอาหารเรนฟลอเรสต์	42	15.2
ร้านอาหารสเต็กบ้านไร่	40	14.4
ภัตตาคารหูฉลามแป๊ะแปดนิ้ว	7	2.5
ห้องอาหารนางนวล	52	18.8
อิมพิเรียลแม่ปิงบาร์เบียร์	34	12.3
โรงเบียร์ไทย-เยอรมัน	27	9.7
อื่น ๆ ได้แก่ ร้านอาหารจากกรุงเทพ ฯ	11	4.0
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคเคยรับประทานอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ ที่ร้านอาหารนางนวล มากที่สุด ร้อยละ 18.80 รองลงมา คือ ร้านอาหารเรนฟลอเรสต์ ร้อยละ 15.20 สเต็กบ้านไร่ ร้อยละ 14.40 และอิมพิเรียลแม่ปิงบาร์เบียร์ ร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนรายการอาหารที่สั่งแต่ละครั้งโดยมีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ

จำนวนรายการอาหารที่สั่งแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 รายการ	225	81.2
2 รายการ	50	18.1
3 รายการ	2	0.7
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งรายการอาหารแต่ละครั้ง มีอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบ 1 รายการ ร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ 2 รายการ ร้อยละ 18.1 และ 3 รายการ ร้อยละ 0.7

4.5 ข้อมูลปัญหาที่พบสำหรับการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์เนื้อจระเข้

ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์เนื้อจระเข้	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อจระเข้มีเนื้อหยาบ ไม่อร่อย	34	12.3
เนื้อจระเข้ไม่มีคุณค่าทางอาหาร	54	19.5
เนื้อจระเข้ไม่มีความปลอดภัยจากสารพิษ	8	2.9
เนื้อจระเข้ไม่มีคุณภาพ	73	26.3
เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย	133	48.0
เนื้อจระเข้เหม็นคาว	44	15.9
ไม่พบปัญหา	73	26.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้จำนวน 277 คน

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เนื้อจระเข้ คือ เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เนื้อจระเข้ไม่มีคุณภาพและไม่พบปัญหา ร้อยละ 26.3 และเนื้อจระเข้ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา

ปัญหาที่พบด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่เหมาะสมตามคุณภาพ	50	18.1
ราคาไม่เหมาะสมตามเทศกาล	99	35.7
ราคาแพง	84	30.3
ไม่พบปัญหา	68	24.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้จำนวน 277 คน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสมตามคุณภาพ มากที่สุด ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ราคาแพง ร้อยละ 30.3 ไม่พบปัญหา ร้อยละ 24.5 และราคาไม่เหมาะสมตามคุณภาพ ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบด้านสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาไม่สะดวก	10	3.6
ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ	88	31.8
ร้านที่จำหน่ายไม่สะอาด	22	7.9
ไม่พบปัญหา	162	58.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้จำนวน 277 คน

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 58.5 ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ ไม่มีที่จอดรถเพียงพอ ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายไม่สะอาด ร้อยละ 7.9 และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาไม่สะดวก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย	110	39.7
ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	202	72.9
ไม่มีแผ่นพับบอกรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้	143	51.6
ไม่มีการออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร	119	43.0
พนักงานขายหรือพนักงานบริการไม่สามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้	66	23.8
ไม่พบปัญหา	39	14.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้บริโภคที่เคยบริโภคเนื้อจระเข้จำนวน 277 คน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ ไม่มีแผ่นพับบอกรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ ร้อยละ 51.6 ไม่มีการออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร ร้อยละ 43.00 และไม่มีการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 39.70 ตามลำดับ

4.6 ความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามเพศ

ข้อความ	เพศ						รวม
	ชาย			หญิง			
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	56 (20.20)	52 (18.80)	115 (41.50)	18 (6.50)	15 (5.40)	21 (7.60)	277(100.0)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	100 (36.10)	66 (23.80)	57 (20.60)	29 (10.50)	21 (7.60)	4 (1.40)	277(100.0)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหาร (โปรตีนสูง)	36 (13.00)	104 (37.50)	83 (30.00)	5 (1.80)	31 (11.20)	18 (6.50)	277(100.0)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	25 (9.00)	131 (47.30)	67 (24.20)	7 (2.50)	39 (14.10)	8 (2.90)	277(100.0)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง	51 (18.40)	67 (24.20)	105 (37.90)	7 (2.50)	44 (15.90)	3 (1.10)	277 (100.0)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของไทย	60 (21.70)	63 (22.70)	100 (36.10)	8 (2.90)	43 (15.50)	3 (1.10)	277 (100.0)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	14 (5.10)	81 (29.20)	128 (46.20)	2 (0.70)	24 (8.70)	28 (10.10)	277 (100.0)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	131 (47.30)	26 (9.40)	66 (23.80)	7 (2.50)	9 (3.20)	38 (13.70	277 (100.0)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	185 (66.80)	24 (8.70)	14 (5.10)	44 (15.9)	9 (3.20)	1 (0.40)	277 (100.0)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	13 (4.70)	108 (39.00)	102 (36.80)	1 (0.40)	28 (10.10)	25 (9.00)	277 (100.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงมีความรู้ ความเข้าใจในด้านเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง และเนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละความรู้ความเข้าใจ ของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามอายุ

ข้อความ	อายุ												รวม
	20 – 30 ปี			31 – 40 ปี			41 – 50 ปี			51 ปีขึ้นไป			
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	16 (5.80)	33 (11.90)	50 (18.10)	25 (9.00)	16 (5.80)	47 (17.00)	27 (9.70)	18 (6.50)	30 (10.80)	6 (2.20)	0 (0.00)	9 (3.20)	277(100.0)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	36 (13.00)	40 (14.40)	23 (8.30)	54 (19.50)	12 (4.30)	22 (7.90)	32 (11.60)	28 (10.10)	15 (5.40)	7 (2.50)	7 (2.50)	1 (0.40)	277(100.0)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหาร(โปรตีนสูง)	5 (1.80)	53 (19.10)	41 (14.80)	12 (4.30)	40 (14.40)	36 (13.00)	21 (7.60)	34 (12.30)	20 (7.20)	3 (1.10)	8 (2.90)	4 (1.40)	277(100.0)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	5 (1.80)	61 (22.00)	33 (11.90)	11 (4.00)	47 (17.00)	30 (10.80)	14 (5.10)	55 (19.90)	6 (2.20)	2 (0..7)	7 (2.50)	6 (2.20)	277(100.0)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยา จบรรจุกระป๋อง	5 (1.80)	51 (18.40)	43 (15.50)	35 (12.60)	19 (6.90)	34 (12.30)	15 (5.40)	39 (14.10)	21 (7.60)	3 (1.10)	2 (0.70)	10 (3.60)	277 (100.0)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่ง ของไทย	7 (2.50)	47 (17.00)	45 (16.20)	45 (16.20)	16 (5.80)	27 (9.80)	14 (5.10)	40 (14.40)	21 (7.60)	2 (0.70)	3 (1.10)	10 (3.60)	277 (100.0)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	4 (1.40)	29 (10.50)	66 (23.80)	4 (1.40)	44 (15.90)	40 (14.40)	7 (2.50)	28 (10.10)	40 (14.40)	1 (0.40)	4 (1.40)	10 (3.60)	277 (100.0)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	45 (16.20)	6 (2.20)	48 (17.30)	34 (12.30)	14 (5.10)	40 (14.40)	48 (17.30)	11 (4.00)	16 (5.80)	11 (4.00)	4 (1.40)	0 (0.00)	277 (100.0)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	91 (32.90)	6 (2.20)	2 (0.70)	71 (25.60)	10 (3.60)	7 (2.50)	56 (20.20)	15 (5.40)	4 (1.40)	11 (4.00)	2 (0.70)	2 (0.70)	277 (100.0)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	2 (0.70)	43 (15.50)	54 (19.50)	3 (1.10)	43 (15.50)	42 (15.20)	8 (2.90)	41 (14.80)	26 (9.40)	1 (0.40)	9 (3.20)	5 (1.80)	277 (100.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่ช่วงอายุ 20 – 30 ปี และ 41 – 50 ปี มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง และเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของไทย ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อความ	ระดับการศึกษา											
	มัธยมศึกษา / ปวช.			อนุปริญญา / ปวส.			ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			ปริญญาโท		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	0 (0.00)	4 (1.40)	4 (1.40)	14 (5.10)	31 (11.20)	33 (11.90)	52 (18.80)	30 (10.80)	84 (30.30)	4 (1.40)	2 (0.70)	9 (3.20)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	4 (1.40)	1 (0.40)	3 (1.10)	27 (9.70)	33 (11.90)	18 (6.50)	85 (30.70)	45 (16.20)	36 (13.00)	8 (2.90)	4 (1.40)	3 (1.10)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหาร (โปรตีนสูง)	0 (0.00)	2 (0.70)	6 (2.20)	9 (3.20)	41 (14.80)	28 (10.10)	20 (7.20)	84 (30.30)	62 (22.40)	9 (3.20)	3 (1.10)	3 (1.10)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	0 (0.00)	4 (1.40)	4 (1.40)	8 (2.90)	33 (11.90)	37 (13.40)	18 (6.50)	119 (43.00)	29 (10.50)	5 (1.80)	7 (2.50)	3 (1.10)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง	0 (0.00)	5 (1.80)	3 (1.10)	15 (5.40)	26 (9.40)	37 (13.40)	37 (13.40)	69 (24.90)	60 (21.70)	3 (1.10)	9 (3.20)	3 (1.10)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่ง ของไทย	0 (0.00)	5 (1.80)	3 (1.10)	19 (6.90)	24 (8.70)	35 (12.60)	41 (14.80)	68 (24.50)	57 (20.60)	5 (1.80)	6 (2.20)	4 (1.40)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	0 (0.00)	2 (0.70)	6 (2.20)	5 (1.80)	21 (7.60)	52 (18.80)	9 (3.20)	66 (23.80)	91 (32.90)	1 (0.40)	8 (2.90)	6 (2.20)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	6 (2.20)	2 (0.70)	0 (0.00)	52 (18.80)	5 (1.80)	21 (7.60)	69 (24.90)	22 (7.90)	75 (27.10)	6 (2.20)	3 (1.10)	6 (2.20)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	6 (2.20)	2 (0.70)	0 (0.00)	69 (24.90)	6 (2.20)	3 (1.10)	135 (48.70)	21 (7.60)	10 (3.60)	13 (4.70)	1 (0.40)	1 (0.40)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุก ขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	0 (0.00)	6 (2.20)	2 (0.70)	3 (1.10)	38 (13.70)	37 (13.40)	8 (2.90)	78 (28.20)	80 (28.90)	1 (0.40)	7 (2.50)	7 (2.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับการศึกษา			รวม
	ปริญญาเอก			
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	4 (1.40)	0 (0.00)	6 (2.20)	277 (100.0)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	5 (1.80)	4 (1.40)	1 (0.40)	277 (100.0)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหาร (โปรตีนสูง)	3 (1.10)	5 (1.80)	2 (0.70)	277 (100.0)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	1 (0.40)	7 (2.50)	2 (0.70)	277 (100.0)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋น ขาจีนบรรจุกระป๋อง	3 (1.10)	2 (0.70)	5 (1.80)	277 (100.0)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่ง ของไทย	3 (1.10)	3 (1.10)	4 (1.40)	277 (100.0)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	1 (0.40)	8 (2.90)	1 (0.40)	277 (100.0)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	5 (1.80)	3 (1.10)	2 (0.70)	277 (100.0)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	6 (2.20)	3 (1.10)	1 (0.40)	277 (100.0)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุก ขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	2 (0.70)	7 (2.50)	1 (0.40)	277 (100.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้าน เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปและเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์มในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมา คือเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความรู้ ความเข้าใจในด้าน เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมา คือ เนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความรู้ ความเข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมา คือเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง และ เนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมา คือ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร (โปรตีนสูง) และเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ตามลำดับ

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความรู้ความเข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุงและเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์มในสัดส่วนที่เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการบริโภคเนื้อจระเข้จำแนกตามอาชีพ

ข้อความ	อาชีพ											
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			นักเรียน/นักศึกษา		
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	22 (7.90)	14 (5.10)	32 (11.60)	17 (6.10)	35 (12.60)	49 (17.70)	25 (9.00)	7 (2.50)	23 (8.30)	7 (2.50)	4 (1.40)	19 (6.90)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	40 (14.40)	14 (5.10)	14 (5.10)	40 (14.40)	33 (11.90)	28 (10.10)	26 (9.40)	18 (6.50)	11 (4.00)	13 (4.70)	13 (4.70)	4 (1.40)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหาร (โปรตีนสูง)	14 (5.10)	26 (9.40)	28 (10.10)	4 (1.40)	60 (21.70)	37 (13.40)	12 (4.30)	30 (10.80)	13 (4.70)	4 (1.40)	12 (4.30)	14 (5.10)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	11 (4.00)	42 (15.20)	15 (5.40)	4 (1.40)	55 (19.90)	42 (15.20)	12 (4.30)	33 (11.90)	10 (3.60)	3 (1.10)	26 (9.40)	1 (0.40)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง	18 (6.50)	28 (10.10)	22 (7.90)	15 (5.40)	42 (15.20)	44 (15.90)	20 (7.20)	12 (4.30)	23 (8.30)	3 (1.10)	15 (5.40)	12 (4.30)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่ง ของไทย	19 (6.90)	29 (10.50)	20 (7.20)	19 (6.90)	40 (14.40)	42 (15.20)	23 (8.30)	11 (4.00)	21 (7.60)	5 (1.80)	11 (4.00)	14 (5.10)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	3 (1.10)	34 (12.30)	31 (11.20)	3 (1.10)	32 (11.60)	66 (23.80)	8 (2.90)	20 (7.20)	27 (9.70)	2 (0.70)	14 (5.10)	14 (5.10)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	26 (9.40)	12 (4.30)	30 (10.80)	45 (16.20)	7 (2.50)	49 (17.70)	34 (12.30)	9 (3.2)	12 (4.30)	16 (5.80)	3 (1.10)	11 (4.00)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	53 (19.10)	10 (3.60)	5 (1.80)	89 (32.10)	7 (2.50)	5 (1.80)	43 (15.50)	8 (2.90)	4 (1.40)	26 (9.40)	3 (1.10)	1 (0.40)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุก ขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	3 (1.10)	35 (12.60)	30 (10.80)	2 (0.70)	41 (14.80)	58 (20.90)	8 (2.90)	20 (7.20)	27 (9.70)	1 (0.40)	19 (6.90)	10 (3.60)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ข้อความ	อาชีพ						รวม
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน			อื่น ๆ			
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	1 (0.40)	7 (2.50)	8 (2.90)	2 (0.70)	0 (0.00)	5 (1.80)	277 (100.0)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	5 (1.80)	7 (2.50)	4 (1.40)	5 (1.80)	2 (0.70)	0 (0.00)	277 (100.0)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหาร (โปรตีนสูง)	1 (0.40)	7 (2.50)	8 (2.90)	6 (2.20)	0 (0.00)	8 (2.90)	277 (100.0)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	1 (0.40)	9 (3.20)	6 (2.20)	1 (0.40)	5 (1.80)	1 (0.40)	277 (100.0)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีนบรรจุกระป๋อง	1 (0.40)	10 (3.60)	5 (1.80)	1 (0.40)	4 (1.40)	2 (0.70)	277 (100.0)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่ง ของไทย	0 (0.00)	11 (4.00)	5 (1.80)	2 (0.70)	4 (1.40)	1 (0.40)	277 (100.0)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	0 (0.00)	4 (1.40)	12 (4.30)	0 (0.00)	1 (0.40)	6 (2.20)	277 (100.0)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	12 (4.30)	3 (1.10)	1 (0.40)	5 (1.80)	1 (0.40)	1 (0.40)	277 (100.0)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	12 (4.30)	4 (1.40)	0 (0.00)	6 (2.20)	1 (0.40)	0 (0.00)	277 (100.0)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	0 (0.00)	15 (5.40)	1 (0.40)	0 (0.00)	6 (2.20)	1 (0.40)	277 (100.0)

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทนายความ เป็นต้น และไม่มีงานทำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง และ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความรู้ความ เข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความรู้ความเข้าใจในด้าน เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ มีความรู้ความเข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปและเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร (โปรตีนสูง) ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง และเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์มในสัดส่วนที่เท่ากัน และเนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลาและเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของไทยในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อความรู้ความเข้าใจในการบริโภคเนื้อจระเข้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ข้อความ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป			
	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	
1. เนื้อจระเข้มีลักษณะคล้ายเนื้อปลา	28 (10.10)	9 (3.20)	31 (11.20)	27 (9.70)	35 (12.60)	62 (22.40)	12 (4.30)	22 (7.90)	33 (11.90)	7 (2.50)	1 (0.40)	10 (3.60)	277 (100.0)
2. เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง	30 (10.80)	21 (7.60)	17 (6.10)	75 (27.10)	22 (7.90)	27 (9.70)	17 (6.10)	34 (12.30)	16 (5.80)	7 (2.50)	10 (3.60)	1 (0.40)	277 (100.0)
3. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางสารอาหาร (โปรตีนสูง)	16 (5.80)	32 (11.60)	20 (7.20)	11 (4.00)	63 (22.70)	50 (18.10)	5 (1.80)	32 (11.60)	30 (10.80)	9 (3.20)	8 (2.90)	1 (0.40)	277 (100.0)
4. เนื้อจระเข้มีปริมาณคอเรสเตอรอลต่ำ	11 (4.00)	45 (16.20)	12 (4.30)	11 (4.00)	80 (28.90)	33 (11.90)	5 (1.80)	33 (11.90)	29 (10.50)	5 (1.80)	12 (4.30)	1 (0.40)	277 (100.0)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาแปรรูปได้ เช่น ตากแห้ง ตุ๋นยาจีน บรรจุกระป๋อง	22 (7.90)	21 (7.60)	25 (9.00)	25 (9.00)	65 (23.50)	34 (12.30)	7 (2.50)	20 (7.20)	40 (14.40)	4 (1.40)	5 (1.80)	9 (3.20)	277 (100.0)
6. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกอย่างหนึ่งของไทย	22 (7.9)	25 (9.00)	21 (7.60)	30 (10.80)	63 (22.70)	31 (11.20)	10 (3.60)	15 (5.40)	42 (15.20)	6 (2.20)	3 (1.10)	9 (3.20)	277 (100.0)
7. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้อายุ 1 – 3 ปี	5 (1.80)	25 (9.00)	38 (13.70)	5 (1.80)	53 (19.10)	66 (23.80)	4 (1.40)	18 (6.50)	45 (16.20)	2 (0.70)	9 (3.20)	7 (2.50)	277 (100.0)
8. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม	35 (12.60)	9 (3.20)	24 (8.70)	46 (16.60)	11 (4.00)	67 (24.20)	49 (17.70)	8 (2.90)	10 (3.60)	8 (2.90)	7 (2.50)	3 (1.10)	277 (100.0)
9. เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป	52 (18.80)	9 (3.20)	7 (2.50)	106 (38.30)	11 (4.00)	7 (2.50)	59 (21.30)	7 (2.50)	1 (0.40)	12 (4.30)	6 (2.20)	0 (0.00)	277 (100.0)
10. เนื้อจระเข้ผ่านกระบวนการชำแหละ แปรรูป และบรรจุด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยและควบคุมความสะอาดทุกขั้นตอนในโรงงานขนาดใหญ่	7 (2.50)	23 (8.30)	38 (13.70)	3 (1.10)	61 (22.00)	60 (21.70)	2 (0.70)	37 (13.40)	28 (10.10)	2 (0.70)	15 (5.40)	1 (0.40)	277 (100.0)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม และเนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความรู้ความ เข้าใจในด้านเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมาคือ เนื้อจระเข้มีคุณสมบัติเป็นยาบำรุง และเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความรู้ความ เข้าใจในด้าน เนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไป รองลงมา คือ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร (โปรตีนสูง) และเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)
ด้านราคา	2.87 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย	4.06 (มาก)	3.89 (มาก)
2. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)
3. เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)
4. คุณภาพของเนื้อจระเข้	3.91 (มาก)	3.72 (มาก)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก	3.11 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 4.36 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

เพศชาย ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ด้านราคา (Price)	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ	2.99 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมตามเทศกาล	2.92 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
3. อื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง	4.02 (มาก)	-
รวมค่าเฉลี่ย	2.87 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.37 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และราคาเหมาะสมตามเทศกาล โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.30 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
3. ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 4.38 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนเพศหญิง เรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย และ เรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก เรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)
2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
3. แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้	4.04 (มาก)	3.85 (มาก)
4. ออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)
5. พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.39 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

เพศชายให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตลาด	อายุ			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)
ด้านราคา	2.80 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 41 –50 ปีให้ความสำคัญปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

	อายุ			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1. เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)
2. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร	3.85 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)
3. เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจาก สารพิษ	3.89 (มาก)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.80 (มาก)
4. คุณภาพของเนื้อจระเข้	3.96 (มาก)	3.64 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก	3.11 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	2.87 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 4.41 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร คุณภาพของเนื้อจระเข้ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร และเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมากโดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ และเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ราคา (Price)	อายุ			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1. ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ	2.88 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมตามเทศกาล	3.21 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
3. อื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง	3.00 (ปานกลาง)	4.16 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	5.00 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.80 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.42 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล ราคาแพง และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องราคาแพง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนเรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และราคาเหมาะสมตามเทศกาล โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และมีราคาแพง โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป เรื่องมีราคาแพง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	อายุ			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1. ทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.47 (มาก)	4.17 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)
3. ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.43 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 – 30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัยในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรื่องที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 31 – 40 ปี เรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย และเรื่องที่จอดรถสะดวกสบาย โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคช่วงอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1. การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	4.33 (มาก)
2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	3.64 (มาก)	4.13 (มาก)
3. แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และ คุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)
4. ออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	3.88 (มาก)	4.20 (มาก)
5. พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหาร เกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	3.81 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 4.44 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคช่วงอายุ 20 – 30 ปีให้ความสำคัญเรื่อง การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคช่วงอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าทางอาหารของเนื้อจระเข้ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน ส่วนการโฆษณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของเนื้อจระเข้ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร และร้านค้าที่จำหน่าย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคช่วงอายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)
ด้านราคา	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	3.53 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านราคาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1. เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย	3.49 (ปานกลาง)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)
2. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร	3.38 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	4.30 (มาก)
3. เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.80 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)
4. คุณภาพของเนื้อจระเข้	4.13 (มาก)	3.78 (มาก)	3.85 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก	2.63 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 4.46 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร และเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญเรื่องเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ คุณภาพของเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญเรื่องเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษและเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เรียงตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร และเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย และคุณภาพของเนื้อจระเข้ เรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ราคา (Price)	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1. ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมตามเทศกาล	3.49 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
3. อื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.47 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญมีระดับค่าเฉลี่ยมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล ราคาแพง และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญเรื่องราคาแพง ราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญเรื่องราคาแพง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่องราคาแพงและราคาเหมาะสมตามคุณภาพ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และราคาเหมาะสมตามเทศกาล โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1. ทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก	3.88 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	4.13 (มาก)	3.60 (มาก)
3. ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย	4.38 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 (มาก)	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 4.48 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เรื่องมีที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย และ มีที่จอดรถสะดวกสบาย เรียงตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
1. การโฆษณาของเนื้อจระเข้และ ร้านค้าที่จำหน่าย	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	3.73 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา	3.75 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
3. แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)
4. ออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)
5. พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	3.53 (มาก)	3.80 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	3.67 (มาก)	3.70 (มาก)

จากตารางที่ 4.49 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญเรื่องการออกร้านจัดเทศกาลอาหาร การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญเรื่องพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา และการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญเรื่องการออกร้านจัดเทศกาลอาหาร การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา และแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ และพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ โดยเรียงลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร การจัดรายการส่งเสริมการขาย และแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลดราคา การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการตลาด	อาชีพ					
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)
ด้านราคา	3.15 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.50 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพ ให้ความสำคัญดังนี้

ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ					
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ
1. เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่มอร่อย	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	3.69 (มาก)	4.29 (มาก)
2. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร	3.76 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
3. เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.57 (มาก)
4. คุณภาพของเนื้อจระเข้	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.43 (มาก)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก	3.19 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	4.29 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.87 (มาก)	3.63 (มาก)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 4.51 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่มอร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษและเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่มอร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหารและเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เรียงตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก และเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ราคา (Price)	อาชีพ					
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ
1. ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ	3.12 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมตามเทศกาล	3.10 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
3. อื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง	3.80 (มาก)	4.35 (มาก)	4.49 (มาก)	-	-	3.00 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.52 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เรื่องราคาแพง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และราคาเหมาะสมตามเทศกาล ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลมากที่สุด และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลในระดับให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และราคาแพง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	อาชีพ					
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ
1. ทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก	3.57 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.13 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.47 (มาก)	4.56 (มาก)	4.29 (มาก)
3. ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย	4.26 (มาก)	4.59 (มาก)	4.55 (มาก)	4.60 (มาก)	4.44 (มาก)	4.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 4.53 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย สะอาดมีอนามัย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก โดยเรียงลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อาชีพ					
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ
1. การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.05 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.43 (มาก)
2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา	3.87 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)
3. แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	3.84 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
4. ออกร้านจัดเทศกาลอาหาร	3.88 (มาก)	4.28 (มาก)	3.91 (มาก)	4.20 (มาก)	4.31 (มาก)	3.71 (มาก)
5. พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้	3.87 (มาก)	4.24 (มาก)	4.16 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.54 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเรื่องการออกร้านจัดเทศกาลอาหาร พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขายได้แก่ ลดราคา และแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร และแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญเรื่องการออกร้านจัดเทศกาลอาหาร การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ ทนายความ) และไม่มีงานทำ ให้ความสำคัญเรื่อง การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา และการออกร้านจัดเทศกาลอาหาร โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)
ด้านราคา	3.09 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เนื้อจระเข้ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ (Product)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
1. เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
2. เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร	3.82 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)
3. เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	4.28 (มาก)
4. คุณภาพของเนื้อจระเข้	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	4.17 (มาก)
5. เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก	3.37 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 4.56 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร และเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ เรียงตามลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ และเนื้อจระเข้มีคุณค่าทางอาหาร เรียงตามลำดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ คุณภาพของเนื้อจระเข้ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย เนื้อจระเข้มีคุณค่าทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาหาร และเนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายประเภทให้เลือกมาก เรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคา (Price)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
1. ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ	3.22 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมตามเทศกาล	3.07 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
3. อื่น ๆ ได้แก่ ราคาแพง	3.86 (มาก)	4.31 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.57 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคาแพง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมตามคุณภาพ และราคาเหมาะสมตามเทศกาล ตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคาแพงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาลและราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 –30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องราคาแพง ราคาเหมาะสมตามเทศกาลและราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องราคาแพง และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
1. ทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก	3.59 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.37 (มาก)	3.89 (มาก)
3. ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย	4.41 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 4.58 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องที่จอดรถสะดวกสบาย ร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย และทำเลที่ตั้งที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องที่จอดรถสะดวกสบาย ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องร้านที่จำหน่ายสะอาดมีอนามัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
1. การโฆษณาของเนื้อจระเข้และ ร้านค้าที่จำหน่าย	3.91 (มาก)	4.27 (มาก)	4.12 (มาก)	3.83 (มาก)
2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา	3.74 (มาก)	4.02 (มาก)	4.09 (มาก)	3.83 (มาก)
3. แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้	3.78 (มาก)	4.19 (มาก)	3.96 (มาก)	3.78 (มาก)
4. ออกร้าน จัดเทศกาลอาหาร	3.78 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
5. พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้	3.87 (มาก)	4.25 (มาก)	4.09 (มาก)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	4.18 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตารางที่ 4.59 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ แผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ การออกร้านจัดเทศกาลอาหาร และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา โดยเรียงตามลำดับ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการออกร้านจัดเทศกาลอาหาร พนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา และแผ่นพับมีรายละเอียดประโยชน์และคุณค่าอาหารของเนื้อจระเข้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.8 การบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามเพศ

การบริโภคเนื้อจระเข้	เพศ	
	ชาย	หญิง
เคยบริโภค	223 (82.3)	54 (42.2)
ไม่เคยบริโภค	48 (17.7)	74 (57.8)
รวม	271 (100.0)	128 (100.0)

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 82.3 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 17.7 ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 57.8 และเคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 42.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามอายุ

การบริโภคเนื้อจระเข้	อายุ			
	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
เคยบริโภค	99 (92.5)	88 (58.7)	75 (71.4)	15 (40.5)
ไม่เคยบริโภค	8 (7.5)	62 (41.3)	30 (28.6)	22 (59.5)
รวม	107 (100.0)	150 (100.0)	105 (100.0)	37 (100.0)

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 92.5 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 7.5

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปี ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 58.7 และ ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 41.3

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 71.4 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 28.6

และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 59.5 และเคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 40.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามระดับการศึกษา

การบริโภคเนื้อจระเข้	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
เคยบริโภค	8 (100.0)	78 (78.8)	166 (69.2)	15 (44.1)	10 (55.6)
ไม่เคยบริโภค	-	21 (21.2)	74 (30.8)	19 (55.9)	8 (44.4)
รวม	8 (100.0)	99 (100.0)	240 (100.0)	34 (100.0)	18 (100.0)

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 78.8 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 21.2

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 69.2 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 30.8

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 55.6 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 44.4

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 55.9 และเคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 44.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามอาชีพ

การบริโภคเนื้อจระเข้	อาชีพ					
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่น ๆ ได้แก่ อิสระ หมอ ทนายความ ไม่มีงานทำ
เคยบริโภค	68 (72.3)	101 (77.7)	55 (60.4)	30 (78.9)	16 (100.0)	7 (23.3)
ไม่เคยบริโภค	26 (27.7)	29 (22.3)	36 (39.6)	8 (21.1)	-	23 (76.7)
รวม	94 (100.0)	130 (100.0)	91 (100.0)	38 (100.0)	16 (100.0)	30 (100.0)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 72.3 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 27.7

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 77.7 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 22.3

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 60.4 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 39.6

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 78.9 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 21.1

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 1000.0

และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อิสระ หมอ ทนายความ และไม่มีงานทำ ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 76.7 และเคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 23.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การบริโภคเนื้อจระเข้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	น้อยกว่า 10,000	10,000 – 20,000	20,001 – 30,000	มากกว่า 30,000
เคยบริโภค	68 (60.7)	124 (78.0)	67 (77.9)	18 (42.9)
ไม่เคยบริโภค	44 (39.3)	35 (22.0)	19 (22.1)	24 (57.1)
รวม	112 (100.0)	159 (100.0)	86 (100.0)	42 (100.0)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 60.7 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 39.3

ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 78.0 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 22.0

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 77.9 และไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 22.1

และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 57.1 และเคยบริโภคเนื้อจระเข้ ร้อยละ 42.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved