

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น  
จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
จันทร์จิรา กลิ่นมาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น  
จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
จันทร์จิรา กลิ่นมาลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น  
จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

จันทร์จิรา กลิ่นมาลี. (2554). เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้ กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเนื้อสัตว์แช่เย็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบเห็นโฆษณาในรูปแบบโทรทัศน์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบการจัดแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็น (Cooking Show) การสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายในรูปแบบการมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย การมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายในรูปแบบการคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนักให้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดลดราคาประจำสัปดาห์ มากที่สุด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 101-200 บาท/ครั้ง โดยไปซื้อเนื้อสัตว์ในวันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์)/หยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.01-20.00 น. และซื้อเนื้อสัตว์ประเภทแบบแพคในถาด ชนิดเนื้อสัตว์ปลอดสาร(Hygienic) สำหรับนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครัวเรือน

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน ยกเว้นลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเฉพาะด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นและด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

MARKETING COMMUNICATION TOOLS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF  
CHILLED MEAT FROM HYPERMARKET AMONG CONSUMERS IN BANGKOK



AN ABSTRACT  
BY  
JUNJIRA KLINMALEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Junjira Klinmalee. (2011). *Marketing Communication Tools Affecting Purchasing Behavior of Chilled Meat from Hypermarket Among Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research is to study the marketing communication tools which affect to chilled meat buying behavior of consumer in Bangkok metropolis.This research is quantitative research and the sample of this research is 400 meat consumers living in Bangkok metropolis. The tool of data collection is a questionnaire. The statistic using for data analysis is Freqarucy, percentage and statistic for hypotheses test is chi-square test.

Result of the research were found that

1. The majority of sample was female, 21 to 30 year-old, single and divorce status, living in family size 4-5 persons, held bachelor degree and working as private company employee with average income more than 30,000 bath per month.

2. For the marketing communication tool of chilled meat, the research found that TV commercial is most seen by majority of research sample more than the others meanwhile the research sample grant the most important to marketing activity in kind of cooking show, the communication at point of purchase, personal selling, service providing from personal sale staff in meat selection, weighting and sale promotion with weekly discount.

3. The majority of sample buys chilled meat from hypermarket around 1-2 time per month and spending is 101-200 per time of purchase. Period of purchase is on holiday and weekend at 4 – 8 p.m. and sampling also buy chilled meat in pack, hygienic meat for household cooking.

Results of the hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. The personal attribute affect to purchasing behavior of chilled meat from hypermarket in term of purchasing frequency, spending amount, date and time of purchase, type of meat, kind of meat and form of use except the personal attribute in gender has affective to purchasing behavior of chilled meat in term of frequency, spending amount at significance level of 0.05

2. The marketing communication tool has affect to purchasing behavior of chilled meat from hypermarket in term of purchasing frequency, spending amount, date and time of purchase, type of meat, kind of meat and form of use at significance level of 0.05

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง ในการจัดทำงานวิจัยนี้ ทุกขั้นตอน รวมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จวบจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึก ทราบซึ่งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงการสาร นิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งกรุณาเป็น คณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจน ประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์รวมทั้งความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต วิทยาลัย และเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท MBA (การตลาด) รุ่นที่ 11 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ ให้ คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้าน การศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างยิ่ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและ คุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิต

จันทร์จิรา กลิ่นมาลี

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>11</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	19
ประวัติความเป็นมาของห้างบิ๊กซี.....	27
ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส.....	29
อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>40</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>45</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	151
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	151
สรุปผลการวิจัย.....	154
อภิปรายผล.....	159
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก .....	169
ภาคผนวก ก .....	170
ภาคผนวก ข .....	175
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	177



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสุกร.....	3
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H).....	15
3 จำนวน และ ค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่) .....	48
5 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบการโฆษณา .....	49
6 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม.....	49
7 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย .....	50
8 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการมีพนักงาน ให้บริการ/ช่วยขาย .....	50
9 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย .....	51
10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต.....	52
11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง.....	53
12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละสัปดาห์.....	53
13 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละสัปดาห์ .....	54
14 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่นิยมซื้อ.....	54

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่นิยมซื้อ .....	55
16 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการนำเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตไปใช้งาน.....	55
17 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	56
18 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	57
19 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์.....	58
20 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน .....	59
21 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร... ..	60
22 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	61
23 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	62
24 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	63
25 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	64
26 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ ...	65
27 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน.....	66
28 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	67
29 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	68

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่นิยมซื้อ .....	69
31 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	70
32 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	71
33 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ...	72
34 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ .....	73
35 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน .....	74
36 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	75
37 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	76
38 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	77
39 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	78
40 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	79
41 การทดสอบความแตกต่างของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในแต่ละสัปดาห์ .....	คจ

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน .....	81
43 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	82
44 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	83
45 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	84
46 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	85
47 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	86
48 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในแต่ละสัปดาห์ .....	87
49 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน .....	88
50 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	89
51 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	90

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้าน ลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร .....	91
53 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	92
54 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	93
55 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่ เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในแต่ละสัปดาห์ .....	94
56 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในแต่ละวัน .....	95
57 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	96
58 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	97
59 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งาน เนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	98
60 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ในการซื้อเนื้อสัตว์ แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.	99
61 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวน เงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	100
62 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไป ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ ละสัปดาห์ .....	101
63 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ใน แต่ละวัน .....	102
64 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร .....	103

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..	104
66 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	105
67 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	106
68 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	107
69 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ .....	109
70 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน .....	110
71 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	111
72 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	112
73 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	113
74 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	114

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	115
76 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ .....	117
77 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน .....	118
78 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	119
79 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	120
80 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.. .....	121
81 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร... .....	123
82 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... .....	124
83 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์..... .....	125
84 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน..... .....	126



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
85 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . . . . .	127
86 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ... . . . .	128
87 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อ จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.... . . . .	130
88 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมี พนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่ เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.. . . .	131
89 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมี พนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... . . . .	132
90 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมี พนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน.. . . .	134
91 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมี พนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... . . . .	135
92 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมี พนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . . . . .	136
93 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมี พนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์ แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . . . . .	137
94 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการ ส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . . . . .	139

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
95 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	140
96 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์.....	142
97 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน.....	143
98 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ...	144
99 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	146
100 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .	147
101 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149

## บัญชีภาพประกอบ

### ภาพประกอบ

หน้า

- 1 โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ไทย ปี 2551.....
- 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....
- 3 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร.....
- 4 หมวดยุทธศาสตร์ของสินค้าที่จำหน่ายในปี 2551.....
- 5 ราคาสุกรขุนมีชีวิตและต้นทุนผลิตสุกร ปี 2550 และ 2551.....
- 6 การส่งออกเนื้อสุกรของไทยปี 2541-2552.....

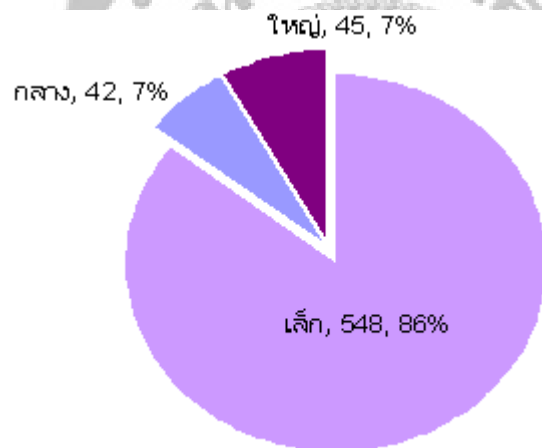


# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ของไทยหากไม่นับรวมระดับฟาร์มมีผู้ประกอบการ 635 ราย โดยเป็นผู้แปรรูปขนาดเล็กประมาณร้อยละ 86 ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้จะมีการเข้าออกธุรกิจตามความต้องการของตลาด เพราะเป็นการแปรรูปสินค้าอย่างง่ายเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่น ผู้ผลิตที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีเพียงประมาณร้อยละ 14 ผู้ผลิตขนาดใหญ่มักมีการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำเริ่มตั้งแต่การนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ การพัฒนาสายพันธุ์ โรงเพาะฟัก การทำฟาร์มผลิตอาหารสัตว์และอุปกรณ์ โรงเชือดและชำแหละ โรงงานแปรรูป และส่งออก (กรมโรงงานอุตสาหกรรม.2551)



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ไทย ปี 2551

ในประเทศไทยมีอาหารจำพวกเนื้อสัตว์อยู่ด้วยกันมากมาย หลายชนิด ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว โดยความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ ภายในประเทศสูงขึ้นตามจำนวนประชากรในประเทศ จากรายได้ที่ประชากรได้รับ มีการนำไปใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์รวมทั้งประเทศเท่ากับ 36,503 ล้านบาท หรือเป็นร้อยละ 17.9 ของค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารทั้งหมดซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 203,823 ล้านบาท เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 59 ล้านคนในปี 2538 ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเพิ่มเป็น 52,705 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายบริโภคเนื้อสัตว์ของประชากรทั้งประเทศก็สูงขึ้นเป็น 61,182 ล้านบาทในปี 2538 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.3 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของปี 2538 จะเห็นได้ค่าใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และผลจากการพยากรณ์ของ Sethboonsrang (1992) พบว่าปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อหมูเนื้อไก่ และเนื้อวัว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากปี 2535

บริโภค 1.51 ล้านตัน เป็น 1.99 ,2.07 และเป็น 2.15 ล้านตัน ในปี 2542 ,2543 ,2544 ตามลำดับ ซึ่งเนื้อหมูมีการบริโภคมากที่สุดถึง 1.07 ล้านตันในปี 2544 (สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์.2541)

## ผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อ

ในปี 2551 ประมาณการสัดส่วนปริมาณผลิตไก่เนื้อจำหน่ายในประเทศร้อยละ 80 ส่งออก ร้อยละ 20 อุตสาหกรรมเนื้อไก่ มีอัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 52 ลดลงจาก เมื่อปีก่อนถึงร้อยละ 8 แสดงถึงภาวะชะลอตัวของการผลิต สอดคล้องกับดัชนีการส่งสินค้าที่มีทิศทาง ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 1.12 เมื่อพิจารณาตัวเลขการส่งออกพบว่าตลาดต่างประเทศขยายตัวดีแต่ เริ่มชะลอตัวลงช่วงปลายปี ตลาดในประเทศผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นภาวะเศรษฐกิจและการ เมืองไทยทำให้ชะลอการจับจ่าย ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นทำตลาดภายในประเทศมากขึ้นเนื่องจากโดย เฉลี่ยคนไทยยังบริโภคไก่ในปริมาณน้อย และไก่ถือเป็นเนื้อสัตว์ราคาถูก บริษัทขนาดใหญ่มีการ แนะนำเมนูไก่สำเร็จรูปหลายรายการเข้าสู่ตลาดและมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการขยาย ร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้า

## ผลิตภัณฑ์โคเนื้อ

ตลาดเนื้อโค สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. ตลาดระดับล่าง ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อเนื้อ จากเชียงใหม่ในตลาดสดทั่วไปและโรงงานทำลูกชิ้น เนื้อโคมาจากโคพันธุ์พื้นเมืองและโคพันธุ์ลูกผสม พื้นเมือง ทั้งหมดประมาณ 115,280 ตัน หรือประมาณ 63.7%) ของเนื้อโคที่ใช้บริโภคภายในประเทศ 2.ตลาดระดับกลาง ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อเนื้อจากตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดองค์กรเพื่อเกษตรกร (อตก.) จนถึงห้างสรรพสินค้า (Supermarket หรือ Modern Trade) เนื้อโคมาจากโคมัน และโคขุน ผลิตเนื้อโคเพื่อส่งตลาดระดับกลางประมาณ 62,800 ตัน หรือประมาณ 34.8 %) 3.ตลาดระดับสูง ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อเนื้อซึ่งเน้นความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ เพื่อนำไปทำอาหารประเภทสเต็ก ผู้บริโภคมีตั้งแต่คนไทยที่รู้จักวิธีประกอบอาหารจากเนื้อแบบตะวันตก คนต่างชาติที่อยู่ในประเทศ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Supermarket หรือ Modern Trade) เนื้อโคมา จากมาจากโคขุนคุณภาพสูง ซึ่งมาจากโคขุนสหกรณ์ปศุสัตว์โพหนองคำ (Thai-French Beef) และ สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน (KU-Beef) คิดเป็นประมาณ 1.4 %)ของเนื้อโคที่ใช้บริโภค ภายในประเทศทั้งหมด รวมเป็นจำนวนเนื้อโคทั้งหมดจำนวน 182,680 ตัน เมื่อเปรียบเทียบกับ จำนวนประชากรของประเทศไทย จำนวน 64 ล้านคน เฉลี่ยความต้องการบริโภคเนื้อโคประมาณ 2.85 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับประชากรประเทศสหรัฐอเมริกาที่บริโภค 43.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 12.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เกาหลีใต้ 12.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และ ฟิลิปปินส์ 4.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ประเทศไทยมีเนื้อสัตว์ชนิด อื่นๆ เช่น ปลา ไก่ สุกร ให้เลือกบริโภคราคาได้ และมีราคาแพง หรืออาจเป็นเพราะความเชื่อเรื่อง ศาสนา

## ผลิตภัณฑ์สุกร

หมู หรือ สุกรเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของไทยที่นิยมเลี้ยงกันแพร่หลายและพัฒนามายาวนาน ในอดีตการเลี้ยงสุกรเริ่มต้นโดยชาวจีนที่อยูบ้านเพื่อให้กินเศษอาหารของมนุษย์หรือของเหลือจากภาคเกษตร และค่อยๆพัฒนาเลี้ยงเรื่อยมากระทั่งสามารถเลี้ยงเพื่อการค้าได้อย่างปัจจุบัน เกษตรกรหรือผู้เลี้ยงสุกรในประเทศไทยในปี 2550 มีจำนวน 280,061 ครัวเรือน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ ผู้เลี้ยงรายย่อย ผู้เลี้ยงแบบฟาร์ม และผู้เลี้ยงที่ทำเป็นธุรกิจแบบครบวงจร ซึ่งผู้เลี้ยงมากกว่าร้อยละ 70 เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ครบวงจร ร้อยละ 20-25 เป็นฟาร์มขนาดกลางและเล็ก ผู้เลี้ยงรายย่อยมีเพียงร้อยละ 5 และมีแนวโน้มลดลง ขณะที่รายใหญ่ขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ปริมาณสุกรของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีประมาณ 9-12 ล้านตัว ผันแปรตามราคาและความต้องการของตลาดในแต่ละปี โดยสุกรที่ผลิตได้เกือบทั้งหมดใช้สำหรับบริโภคภายในประเทศ มีเพียงส่วนน้อยที่ส่งออกไปต่างประเทศประมาณร้อยละ 1-2 ของผลผลิตสุกรทั้งหมด ตลาดส่งออกส่วนใหญ่จำกัดอยู่ในเอเชียที่สำคัญ คือ ฮองกง และญี่ปุ่น ที่เป็นเนื้อสุกรแปรรูป ส่วนการส่งออกสุกรมีชีวิตส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ กัมพูชา ลาว เวียดนาม และพม่า ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรภายในประเทศโดยรวมยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากโรคระบาดของไข้หวัดนกทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเนื้อสุกรแทน ล่าสุดอัตราการบริโภคสุกรของคนไทยอยู่ที่ 13.00 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 11.75 กิโลกรัมต่อคน ต่อปี ในปี 2548 (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.2551)

ตาราง 1 อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสุกร

ประเทศ	2548	2549	2550	2551	2552	2553 (f)
<b>การผลิต</b>						
- จำนวน(ล้านตัว)	9.83	10.40	11.62	10.50	10.20	11.20
- ปริมาณการผลิต(พันตัน)	744.13	787.28	8(79.63	794.85	772.14	847.84
การนำเข้าพันธุ์(ตัว)	792.00	319.00	234.00	257.00	N/A	N/A
การบริโภคภายในประเทศ (พันตัน)	731.96	776.27	869.44	782.57	761.14	834.84
การบริโภคต่อคนต่อปี (กิโลกรัม)	11.75	11.01	13.80	12.34	12.36	13.00

ที่มา: กรมปศุสัตว์, สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก (2553). สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ.

ในสมัยก่อนการเลือกซื้อเนื้อสัตว์เพื่อมาประกอบอาหารจะเลือกซื้อมาจากตลาดสดบริเวณใกล้เคียงที่พักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าความสำคัญของตลาดสดได้ลดบทบาทลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง เนื่องจากผลของความเจริญด้านต่างๆ อย่างในกรุงเทพมหานครที่มีแต่ความเร่งรีบส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง จากเคยเดินหาซื้อเนื้อสัตว์ได้ทุกวันเพราะไม่มีเวลา จึงเปลี่ยนจากการซื้อเป็นครั้งคราวมาเป็นการซื้อคราวละมากๆ และเก็บตุนไว้ที่บ้าน สถานที่ซื้อเริ่มเปลี่ยนจากซื้อที่ตลาดสดมาซื้อที่แผนกเนื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสะดวกสบาย สะอาดกว่า และราคาอาจถูกกว่าการซื้อจากตลาดสดหรือร้านค้าทั่วไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งไฮเปอร์มาร์เก็ตก็เป็น 1 ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาแพร่หลายในเมืองไทยเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะทำเลที่ตั้งที่มีสาขามากมายในกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินจับจ่าย ตลอดจนคุณภาพของอาหารที่สดใหม่นี้เองก็ทำให้เป็นตัวมัดใจบรรดาแม่บ้านให้เข้ามาจับจ่ายในความถี่ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดสดติดแอร์ที่ชวนให้มาเดินอีกแห่งหนึ่ง

ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยเนื้อสัตว์ เพื่อมาประกอบอาหารจึงเน้นที่ความประหยัดความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณา ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดให้มากที่สุดของผู้ประกอบการ และมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและแบ่งตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมดใช้กลยุทธ์เหมือนกัน คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price war) โดยพยายามเปิดสาขาของร้านค้าปลีกให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ในการซื้อสินค้าให้ได้ในราคาถูกลงโดยอาศัยปริมาณความต้องการตัวสินค้าเป็นเครื่องมือในการต่อรอง (นลินี สมเกียรติกุล.2550) แต่ในปัจจุบันไฮเปอร์มาร์เก็ตได้นำกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดใจ สร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเพิ่มยอดขายให้มากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้ จึงทำการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบแรงดึงดูดทางด้านสื่อสารการตลาดใดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ตและผู้ขายปัจจัยทางการผลิตด้านเนื้อสัตว์ต่างๆ ร่วมกันอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้บริหาร และผู้บริโภค โดยสามารถสรุปประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการตลาดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริหารการตลาดบริษัทผู้ขายปัจจัยการผลิต ประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้สะดวกในการหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไปในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวน



ผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร (นลินี สมเกียรติกุล. 2550: 23-24) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส) ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งจะได้จำนวน 5 เขต เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เขตหลักสี่
2. เขตบางเขน
3. เขตบางขุนเทียน
4. เขตบางแค
5. เขตมีนบุรี

**ขั้นที่ 2** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนแรกเท่ากันคือ 80 คนต่อเขตพื้นที่การปกครอง

**ขั้นที่ 3** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่บริเวณไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งในแต่ละเขตพื้นที่การปกครอง ตามขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสองขั้นในตอนต้น

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย
    - 1.1.1 เพศ
      - 1.1.1.1 ชาย
      - 1.1.1.2 หญิง
    - 1.1.2 อายุ
      - 1.1.2.1 21-30 ปี
      - 1.1.2.2 31-40 ปี
      - 1.1.2.3 41-50 ปี
      - 1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป
    - 1.1.3 สถานภาพสมรส
      - 1.1.3.1 โสด
      - 1.1.3.2 สมรส
      - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

- 1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)
  - 1.1.4.1 อยู่คนเดียว
  - 1.1.4.2 2-3 คน
  - 1.1.4.3 4-5 คน
  - 1.1.4.4 มากกว่า 5 คน
- 1.1.5 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 อาชีพ
  - 1.1.6.1 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.6.2 ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
  - 1.1.6.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.1.7.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.7.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.7.4 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเนื้อสัตว์แช่เย็นในไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
  - 2.1 พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นในไฮเปอร์มาร์เก็ต
    - 2.1.1 ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น
    - 2.1.2 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นต่อครั้ง
    - 2.1.3 วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น
    - 2.1.4 เวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น
    - 2.1.5 ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อ
    - 2.1.6 ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อ
    - 2.1.7 ลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น หมายถึง การซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง วันที่ไปซื้อ เวลาที่ไปซื้อ ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็น ลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ทางบริษัทผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่ง นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่ ภาพโฆษณาตามเว็บไซต์

3.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักในตราสินค้า และเข้ามามีส่วนรวมในกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น ณ บริเวณจุดจำหน่าย

3.3 การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย หมายถึง การจัดพื้นที่บริเวณชั้นวางสินค้าและการตกแต่งภายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้วยรูปแบบและสีสรรที่สวยงาม เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า

3.4 การมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย หมายถึง มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความรู้เรื่องเนื้อสัตว์ ทั้งชิ้นส่วน และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริการเพื่อการขายเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ผู้บริโภคเป้าหมายคนนั้นสนใจ

3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้น และเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม การทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ

4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง มีเป็นคลังจัดเก็บสินค้า รวมทั้งมีที่จอดรถสะดวก ในที่นี้หมายถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างเทสโกโลดัส และ ห้างบิ๊กซี

5. เนื้อสัตว์ หมายถึง ชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์ที่สามารถใช้ประกอบอาหาร และมีวางจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะเนื้อหมู

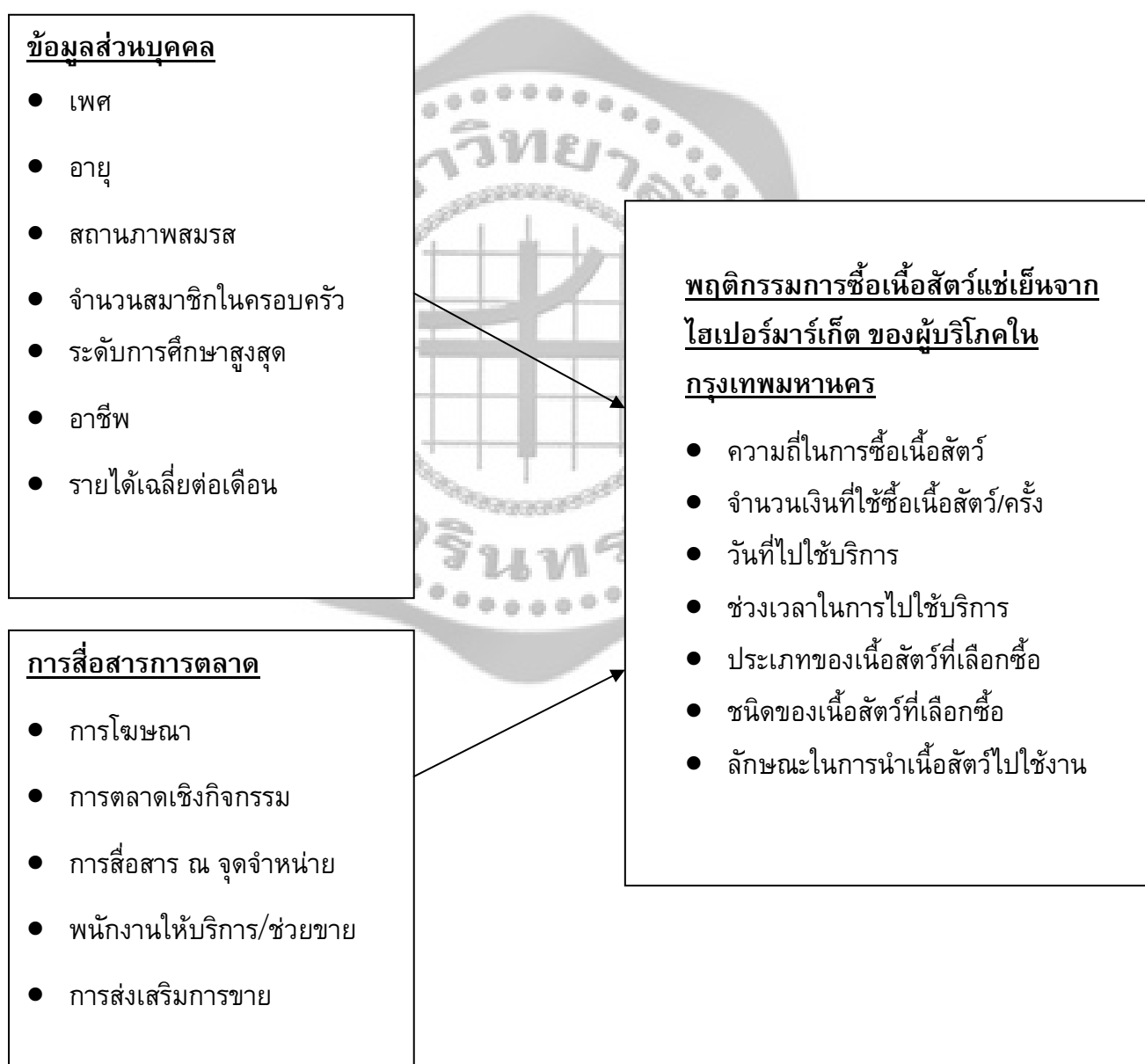
6. เนื้อสัตว์แช่เย็น หมายถึง ชิ้นส่วนของเนื้อสัตว์ที่สามารถใช้ประกอบอาหาร นำมารักษา สภาพยับยั้งจุลินทรีย์ ด้วยความเย็น ในอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส และมีวางจำหน่ายในไฮเปอร์ มาร์เก็ต โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะเนื้อหมู

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ตำแหน่งงานให้บริการ/ช่วยขาย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. ประวัติความเป็นมาของห้างบิ๊กซี
4. ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเนื้อหมู
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มี

อำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว และซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ให้นักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 8) ได้ให้ความหมายผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือนำไปขายต่อ

พิบูล ทีปะपाल (2543: 142) ให้ ความหมายผู้บริโภค หมายถึง บุคคลและครอบครัวทั้งหมดที่ต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว

จากความหมายที่ได้กล่าวมาทั้งหมด พอจะสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือนำไปขายต่อ

### ประเภทของผู้บริโภค

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 9) ประเภทต่างๆของผู้บริโภคที่มีการจำแนกออกได้หลายลักษณะ และ

ความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ำกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม/ผู้คาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 5) ได้แบ่งประเภทตลาดเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ตลาดครัวเรือน (ตลาดผู้บริโภค) กับตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดครัวเรือน (Household markets) คือตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคผู้ซึ่งซื้อสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล หรือสำหรับตอบสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัวหรือครัวเรือน เราเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Household or final consumers) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายในผลิตภัณฑ์ จากช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะไม่มีการขายต่อไปอีกโดยองค์การการตลาด ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงอันเดียวคือ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจเท่านั้น ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (Industrial buyers) หรือผู้ซื้อที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Intermediate buyers) ที่เป็นบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์การธุรกิจหรือสถาบันโดยการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะนำไปใช้สำหรับการดำเนินงานขององค์การเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial users) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จึงมุ่งวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์การ

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมายซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

คอลเลอร์ (Kotler. 2003: 184) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือ

ครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Solomon. 2002: 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor 1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด"

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer; & Macinnis 1997: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง" นิยามนี้มี องค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ

ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2536: 27) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจ

ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการอีเกิ้ล แบล็คเวลล์ และไมนาร์ด (Engel, Blackwell; & Minard. 1993: 5) จากความหมาย จะเห็นว่า



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร(When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จากความหมายที่ได้กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

### **ทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)**

เนื่องจากการวางแผนการตลาด มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงจึงจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง และถูกต้องทางจะช่วยให้การวางแผนการตลาดเป็นไปได้อย่างถูกแนวทางโดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอซึ่งมูลเหตุจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการเรียกว่า “ กระบวนการของพฤติกรรม ” ( Process of caused ) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ( Behavior is caused ) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นใจ ( Behavior is motivated ) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย

หรือไรทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน (พิบูล ที่ปะปาล. 2540: 40.)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ( Marketing Strategic ) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 35-36)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม ( 6Ws และ 1H ) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7OS )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy? )	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ  ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า  รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ และนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ครบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความ

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ และพนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข้าราชการ การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาด นอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง,สถานที่จำหน่าย(Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก  (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.*

หน้า 36

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying

motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็น การกระตุ้น ความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) จึง หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารที่เป็น การสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (ส่วพัฒนา วงศ์กะพันธ์. 2530: 55)

สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

**ผู้ส่งข่าวสาร** หมายถึง ผู้ดำเนินธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ ผู้ขายปัจจัยการผลิตด้านเนื้อสัตว์แช่เย็น

**ผู้รับข่าวสาร** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อ เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

**สาร** หมายถึง ประเภทของข้อมูล และลักษณะการบริการต่าง ๆ ของไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องการจะแจ้งให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการทางการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้น หรือโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองโดยการใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตอีก

องค์ประกอบ ผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือหากผู้ส่งสาร

มีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็ย่อมไม่เกิดข่าวสาร จึงไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสารอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นองค์ประกอบของการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

### 1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย

**1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)** หมายถึง ความสามารถ หรือ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสาร ได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

**1.2 ทศนคติ (Attitude)** ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสารและผู้รับสารจึงจะช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

**1.3 ระดับความรู้ (Knowledge)** ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

**1.4 สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม (Social System and Culture)** ได้แก่ บทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

**2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร** ประกอบด้วย ลักษณะของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

**3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ** ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้สารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

### 4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

**4.1 ทักษะในการสื่อสาร** ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และเขียน ได้ รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสารด้วย

**4.2 ทศนคติของผู้รับสาร** จะมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารว่าจะออกมาในรูปแบบใด ระดับความรู้ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาของข่าวสาร

**4.3 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม** จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่งองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการสื่อสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2531: 408 -111)

### แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด(Marketing communication model)

การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของ

องค์ประกอบแต่ละตัวด้วย แบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ(Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาส หรือช่องทางในตลาด (Marketing opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหา หรือ โดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจนั้น และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่าง ๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานภาพในปัจจุบัน (Present disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน (Position disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจ เพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ตลอดจนการกำหนดยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

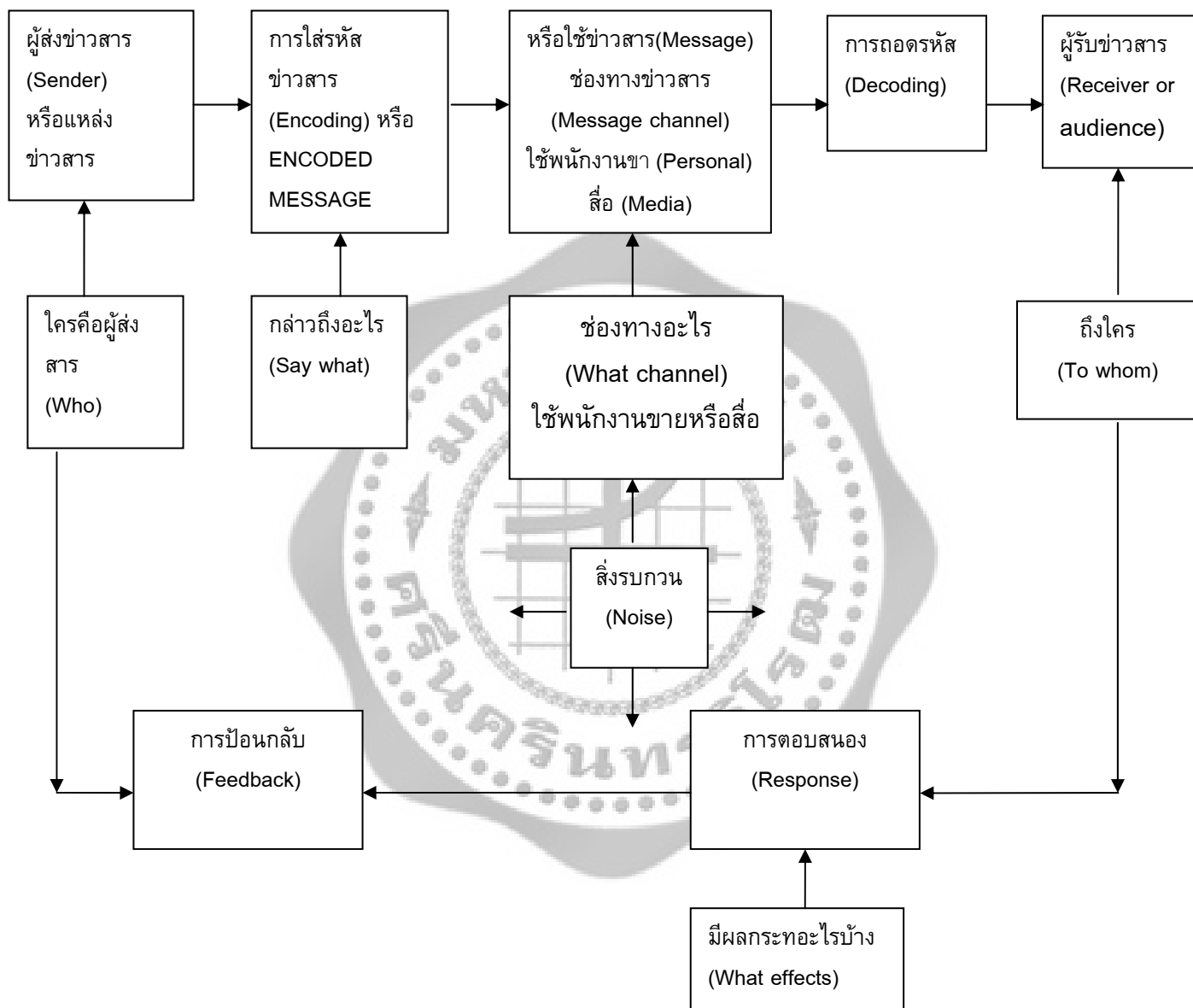
### แนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสาร (Communication process)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรืออาจหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสาร โดยอาศัยข่าวสารจากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อ หรือ เรียกว่า 5Ws:

1. **ใคร (Who)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. **กล่าวถึงอะไร (What)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ที่จะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญญาณ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. **ถึงใคร (To Whom)** เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)



4. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effect) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response)จากผู้รับ และการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่ง ข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการ ถอดรหัส(Decoding)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลององค์ประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)

ที่มา: ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529: 134).

จากภาพประกอบ 3 นั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินการด้านการตลาดต้องอาศัยระบบการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)

ดังนั้นประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ทฤษฎีทางการสื่อสารการตลาด และทฤษฎีการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน

### แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย (พีระ จิโรโสภณ. 2529: 636–640)

#### 1. เลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนเอง ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือเมื่อบุคคลรับข่าวสารที่น่าสนใจแล้วก็ตีความหมาย ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์และจิตใจ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้ลำพัง ต้องสื่อสารกับผู้อื่น
- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตน อาจได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ (ขวัญเรือน กิติวิวัฒน์. 2531: 23 – 26)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาในส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

### เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The promotion tools)

เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ และค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530: 55) ให้คำจำกัดความของคำว่าโฆษณาคือเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา. (2540: 6) ให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้าสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการโดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลาซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่าย ๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะขององค์การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
- ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี
- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

## ประเภทสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกว่าจะโฆษณาทางสื่อประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้เวลาทั้งวัน และประสาทยุไปพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้รวมถึงลักษณะการแล่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่ง เวลาตามกลุ่ม มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น และผู้ใหญ่ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถความคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณมากพิมพ์จำหน่ายสูงถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ ระดับท้องถิ่น เป็นสื่อในการสนับ สนุนการโฆษณาได้นอกจากนั้น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษาเพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญการพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถให้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้เมื่ออ่านใหม่ ก็ จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวกว่าเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาไม่แพงอีกทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณาได้

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้น การใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้นกะทัดรัด ชัดเจน ได้ใจความและสีสนจะต้องสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

## 2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

เบลล์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 241;อ้างอิงจาก Belch 1990: 506) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสร้างยอดขายในทันที เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public relation and publicity) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่น่าเสนอ เป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณาความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่ม

- ลูกค้ำ (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราว เพื่อหาประโยชน์ จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการประชาสัมพันธ์สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา สร้าง เป็นเรื่องราว (Dramatization) ที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การตลาดมักจะไม่น่าจะใช้ประโยชน์จากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

3. การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และการแข่งขัน ณ จุดขายรุนแรงมากขึ้น 2. ใช้เป็นการตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) 3. เพื่อเสริมการสื่อสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการแสดงสินค้า หรือจัดในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือเป็นจุดสื่อสารในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point)

4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) เป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการขายได้ทันทีพนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโต้กับลูกค้ำได้ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้ดีจึงต้องมีเครื่องมือช่วย

พนักงานขายอาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมายแล้วให้พนักงานขายโทรคุยกับลูกค้า ถ้าลูกค้าสนใจก็ส่ง พนักงานขายไปพบลูกค้า

การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์ อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที

- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

**5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)** เสรี วงษ์มณฑา (2540: 269) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น 1. การประกวด (Contest) 2. การแข่งขัน (Competition) 3. การฉลอง (Celebration) 4. การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Lanching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก

### ประวัติความเป็นมาของห้างบิ๊กซี

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดย บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ปัจจุบันบิ๊กซีมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 72 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 27 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 45 สาขา บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 8,250 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้ว 8,013 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งหมดมูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมี Geant International B.V และกลุ่มจิราธิวัฒน์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ (Geant International B.V เป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทคาลิโน ซึ่งบริษัทคาลิโน เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในระดับสากลตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส และมีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก) ชื่อของ "บิ๊กซี" สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของบิ๊กซีอีกด้วย "บิ๊ก" (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิกซีจัดสรรมาจำหน่าย โดยบิกซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า "ซี" (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิกซีด้วยดีเสมอมา

### ธุรกิจของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิกซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด โดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้



### ภาพประกอบ 4 หมวดหมู่ของสินค้าที่จำหน่ายในบิกซี

- **อาหารสด:** จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นม เบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ
- **อาหารแห้ง:** จำหน่ายเครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- **เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย:** จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้า และกระเป๋าด้วย
- **เครื่องใช้ไฟฟ้า:** จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัว เครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์
- **อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน:** จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติกของตกแต่งบ้าน เครื่องนอน อุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

### ธุรกิจทาว์นเซ็นเตอร์

ทาว์นเซ็นเตอร์ หรือบริการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิกซีแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในบิกซี ทั้งนี้จะต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายในบิกซี เพื่อให้ลูกค้าบิกซีได้พบกับความหลากหลายในการให้บริการ และยังเป็นการสร้างทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่ครบวงจรยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในบิ๊กซีส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ ศูนย์อาหาร
- บันทึง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และลานเล่นสำหรับเด็ก
- ร้านเฉพาะอย่าง ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ร้านขายยา
- บริการ ได้แก่ ธนาคาร ร้านซักแห้ง ร้านเสริมสวย ร้านเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์

### ธุรกิจร้านมินิบิ๊กซี

**มินิบิ๊กซี** คือ ร้านสะดวกซื้อ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้การบริหารของบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด โดยร้านมินิบิ๊กซีจะตั้งอยู่ในทำเล กลางย่านชุมชน ให้ใกล้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### ธุรกิจร้านยา เปรียว

**เปรียว** คือ ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ตอบสนองทุกความต้องการของไลฟ์สไตล์ โดยมีทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เปรียวคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพดีกว่า 3,000 รายการ มาวางจำหน่าย อาทิ สินค้าประเภทยาภายใต้การดูแลของเภสัชกร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมุนไพรจากธรรมชาติ เครื่องสำอาง และสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว เป็นต้น

### ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส

ห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเทศไทย โดยเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด ภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า โลตัสซูเปอร์เซนเตอร์

ผลกระทบที่เกิดจากวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้มีการขายหุ้นส่วนใหญ่ของ โลตัสซูเปอร์เซนเตอร์ให้กับกลุ่มเทสโก้ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ในปี พ.ศ. 2546 จึงเป็นที่มาให้เกิดการควบกิจการ และรวมชื่อเป็น ห้างเทสโก้ โลตัส ภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าใหม่

ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ประมาณ 8,000-12,000 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด โดยจะมีการแบ่งส่วนภายในเป็นส่วนปลาซ่า ส่วนบันทึงต่างๆ และส่วนที่เป็นพื้นที่ขายของห้างเทสโก้ โลตัส โดยจะมีการเปิดสาขาในกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ หรือมีศักยภาพสูง มีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก โดยแบ่งรูปแบบตามขนาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละท้องถิ่น โดยปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีสาขาจำนวน 74 สาขา เป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร 20 สาขา และ 54 สาขาในปริมณฑลและต่างจังหวัด



## ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดใหญ่ที่สุดที่เทสโก้ โลตัส จัดเตรียมไว้เพื่อรองรับทุกความต้องการของคุณ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย กว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก ทั้งสินค้าอุปโภค, บริโภค, อาหารสด, เครื่องมือเครื่องใช้, และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ มากมาย

## รูปแบบร้าน

เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านขนาดใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่จอดรถกว้างขวาง สามารถจอดรถยนต์ได้นับพันคัน และจอดรถจักรยานยนต์ได้หลายร้อยคัน และในบางสาขาเรายังจัดพื้นที่เป็นลานแอโรบิคเวลาเย็น เพื่อให้ลูกค้าได้ออกกำลังกายทุกวันอีกด้วย

สำหรับพื้นที่ภายในร้าน เราได้จัดแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. พื้นที่สโตร์ สำหรับให้คุณเลือกจับจ่ายสินค้ากว่า 36,000 รายการ
2. พื้นที่ศูนย์อาหาร พบกับอาหารสะอาด และร้านค้าหลากหลายเมนู ให้คุณอิ่มอร่อยได้ในราคาประหยัด
3. พื้นที่มอลล์ เป็นพื้นที่ของร้านค้าต่างๆ เพื่อเติมเต็มความสุขในการช้อปปิ้งของคุณ ทั้งธนาคารพาณิชย์, ตู้เอทีเอ็ม, ร้านขนม, ร้านอาหาร, ภัตตาคาร, ร้านหนังสือ, ร้านซีดีและสื่อบันเทิง, ร้านทองและเครื่องประดับ, ร้านแว่นตา, ร้านขายยา, โรงเรียนเสริมทักษะสำหรับเด็กๆ, สวนสนุก ฯลฯ ซึ่งร้านต่างๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่และขนาดของแต่ละสาขา

## สินค้าและบริการ

ที่เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต เรามีสินค้าที่ครบครัน และหลากหลายกว่า 36,000 รายการ ได้แก่

1. สินค้าบริโภค / Grocery Food
  - น้ำมันพืชและเครื่องปรุง / Cooking needs
  - ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร / Agricultural product
  - บะหมี่และอาหารกึ่งสำเร็จรูป / Pasta & instant food
  - อาหารกระป๋อง / Canned food
  - แยม, มากา린, แป้งประกอบอาหาร / Baking needs
  - ขนมขบเคี้ยว / Confectionery & snack
  - นมผงและอาหารเสริม / Food supplement
  - เครื่องดื่ม / Beverage
  - อาหารแห้ง / Dry products

- อาหารเทศกาล / Seasoning
  - สินค้าขายยกหีบ / Club pack
2. สินค้าอุปโภค / Grocery Non-Food
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม / Health & beauty
  - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปากและฟัน / Oral hygiene
  - ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม / Hair care
  - เครื่องสำอาง / Cosmetics
  - เคมีภัณฑ์ภายในบ้าน / Household chemical
  - กระดาษทิชชู / Paper goods
  - อาหารสัตว์เลี้ยง / Pet food & supplies
  - ของขวัญ / Gift
  - สังฆภัณฑ์ / Religion
  - สินค้างานปาร์ตี้ / Party goods
3. อาหารสด / Fresh Food
- ขนมปัง / Bakery
  - ผัก ผลไม้ / Produce
  - หมู เนื้อ ไก่ / Meat
  - ปลาและอาหารทะเล / Fish
  - เครื่องดื่มแช่เย็น / Dairy
  - อาหารแช่แข็ง / Frozen
  - อาหารพร้อมปรุง / Ready to cook
  - อาหารพร้อมทาน / Ready to eat
  - อาหารสำเร็จรูป / Delicatessen
4. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย / Apparel
- เสื้อผ้าทั่วไป / Basic
  - เสื้อผ้าบุรุษ / Men wear
  - เสื้อผ้าสตรี / Ladies wear
  - เสื้อผ้าเด็กชาย / Boy wear
  - เสื้อผ้าเด็กหญิง / Girl wear
  - เสื้อผ้าเด็กอ่อน / Baby wear
  - ของใช้เด็กอ่อน / Baby accessories
  - กระเป๋า / Luggage
  - รองเท้า / Shoes
  - ร่มและเสื้อกันฝน / Rainy accessories

เครื่องแบบนักเรียน (มีจำหน่ายเฉพาะช่วงใกล้เปิดเทอม) / School uniform (Available on back to school period)

1. เครื่องมือเครื่องใช้ / Hard line - Home

- เครื่องเขียนและวัสดุสำนักงาน / Office supplies
- ของเล่น / Toys
- อุปกรณ์กีฬา / Sporting goods
- อุปกรณ์สำหรับรถยนต์ / Automotive
- อุปกรณ์ทำสวน / Horticulture
- อุปกรณ์สำหรับห้องน้ำ / Bath
- เครื่องมือช่าง / Hardware
- หลอดไฟและโคมไฟ / Lighting
- ของตกแต่งบ้าน / Home decorative
- ของใช้ในบ้าน / Houseware
- เครื่องนอน / Bedding
- เฟอร์นิเจอร์สำหรับบ้าน / Home furniture
- เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน / Office furniture
- เครื่องครัว / Cooking tools
- ของใช้พลาสติก / Plastic ware
- อุปกรณ์ทำความสะอาด / Cleaning accessories

2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ / Hard Line - Electronic

- ทีวีและเครื่องเสียง / TV & Audio
- คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ / Computer & accessories
- โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ / Mobile phone & accessories
- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน / Appliance
- กล้องและฟิล์ม / Camera & films
- อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ / Office automation
- แบตเตอรี่ / Battery
- สื่อบันเทิง / Entertainment

3. บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / Liquor & Tobacco

**การบริการ**

นอกจากสินค้าที่หลากหลายแล้ว ยังมีบริการอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น บริการรถเข็นและตะกร้า  
 ช้อปปี้ง, บริการรับฝากของ, บริการนำดื่มฟรี, จุดตรวจสอบราคาสินค้า, ห้องลองเสื้อผ้าทั้งสุภาพบุรุษ  
 และสุภาพสตรี, บริการทอดนึ่งอย่างสำหรับสินค้าแผนกปลาและอาหารทะเล, บริการสินค้าเงินผ่อน,

บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่) ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการต่างๆ ได้ที่จุดบริการลูกค้า

### โปรโมชั่น

เทสโก้ โลตัส มีนโยบายที่จะให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ในราคาประหยัด และสำหรับสินค้าโปรโมชั่นในเทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการสินค้าโปรโมชั่นได้จากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้

1. โบปลิทที่แจกที่จุดบริการลูกค้า
2. ในเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส
3. โฆษณาของเทสโก้ โลตัสในหนังสือพิมพ์
4. ดูจากป้ายโปรโมชั่นที่ติดตามจุดต่างๆ ในสโตร์
5. ดูจากป้ายโปรโมชั่นที่ติดอยู่ที่ชั้นวางสินค้า

### อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ของไทยหากไม่นับรวมระดับฟาร์มมีผู้ประกอบการ 635 ราย โดยเป็นผู้แปรรูปขนาดเล็กประมาณร้อยละ 86 ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้จะมีการเข้าออกธุรกิจตามความต้องการของตลาด เพราะเป็นการแปรรูปสินค้าอย่างง่ายเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่น ผู้ผลิตที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดกลางที่มีเพียงประมาณร้อยละ 14 ผู้ผลิตขนาดใหญ่มักมีการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำเริ่มตั้งแต่การนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ การพัฒนาสายพันธุ์ โรงเพาะฟัก การทำฟาร์มผลิตอาหารสัตว์และอุปกรณ์ โรงเชือดและชำแหละ โรงงานแปรรูป และส่งออก

สถิติอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ที่สำคัญของไทยปี 2551

	ไก่เนื้อ	ไก่ไข่	สุกร	โคเนื้อ
จำนวนสัตว์มีชีวิต (ล้านตัว)	923.52	37.05	11.7	1.27
ปริมาณผลิตเนื้อ(ตัน)		9,362 ล้านฟอง	1200	184000
ปริมาณบริโภคในประเทศ(%)	80	96	98	100
ปริมาณบริโภค/คน/ปี(ก.ก.)	14.7	165 ฟอง		

ที่มา: สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย , สมาคมผู้เลี้ยงไก่ไข่, กรมศุลกากร

## สถิติการค้าที่สำคัญ

การส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ปี 2551

สินค้า	นำเข้า		ส่งออก	
	ตัน	ล้านบาท	ตัน	ล้านบาท
เนื้อไก่แช่แข็งและแปรรูป	570.08	82.62	383,360.17	51,623.72
เนื้อสุกรแช่แข็งและแปรรูป	142.00	35.43	9,988.15	1,955.77
เนื้อโค กระบือแช่แข็งและแปรรูป	1,943.82	418.45	84.46	13.56
เครื่องในสัตว์ เนื้อสัตว์อื่นๆ แช่แข็งและแปรรูป	17,373.73	492.85	6,987.81	709.73

### ผลิตภัณฑ์หลัก

#### ผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อ

ในปี 2551 ประเมินการสัดส่วนปริมาณผลิตไก่เนื้อจำหน่ายในประเทศร้อยละ 80 ส่งออกร้อยละ 20 อุตสาหกรรมแปรรูปไก่ มีอัตราการใช้กำลังการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 52 ลดลงจากเมื่อปีก่อนถึงร้อยละ 8 แสดงถึงภาวะชะลอตัวของการผลิต สอดคล้องกับดัชนีการส่งสินค้าที่มีทิศทางลดลงจากปีก่อนร้อยละ 1.12 เมื่อพิจารณาตัวเลขการส่งออกพบว่าตลาดต่างประเทศขยายตัวดีแต่เริ่มชะลอตัวลงช่วงปลายปี ตลาดในประเทศผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นภาวะเศรษฐกิจและการเมืองไทยทำให้ชะลอการจับจ่าย ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นทำตลาดภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากโดยเฉลี่ยคนไทยยังบริโภคไก่ในปริมาณน้อย และไก่ถือเป็นเนื้อสัตว์ราคาถูก บริษัทขนาดใหญ่มีการแนะนำเมนูไก่สำเร็จรูปหลายรายการเข้าสู่ตลาดและมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการขยายร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้า

สถานการณ์ส่งออกไก่แปรรูปและแช่แข็ง ปี 2551 ปริมาณส่งออก 383,360.17 เมตริกตัน มูลค่า 51,623.72 ล้านบาท มูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.12 ตลาดหลัก ได้แก่ สหภาพยุโรป มูลค่าส่งออก 28,711.04 ล้านบาท (สัดส่วน 48.67, เดบิต +38.87 %) ญี่ปุ่น 25,954.21 ล้านบาท (สัดส่วน 44.0, เดบิต +60.33 %)

### ผลิตภัณฑ์สุกร

การเลี้ยงสุกรเป็นอาชีพเสรี จึงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มจำนวนและลดจำนวนอย่างรวดเร็ว ตามวัฏจักรตลาด โดยแบ่งเป็นผู้เลี้ยงแบบอิสระและผู้เลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพัน ผู้เลี้ยงมากกว่าร้อยละ 70 เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ครบวงจร ร้อยละ 20-25 เป็นฟาร์มขนาดกลางและเล็ก ผู้เลี้ยงรายย่อยมีเพียงร้อยละ 5 และมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนอาหารสัตว์ที่เพิ่มสูงขึ้นได้ ขณะที่รายใหญ่ขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ผลผลิตเนื้อสุกรร้อยละ 25 เป็นของบริษัทชำแหละและแปรรูป ผลิตภัณฑ์สุกรที่นิยมบริโภคในประเทศส่วนใหญ่เป็น เนื้อสุกรชำแหละ ไส้กรอก แฮม ลูกชิ้น และผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เช่น กุนเชียง หมูแผ่น หมูยอ แหนม หมูหยอง

สถานการณ์ส่งออกสุกรแปรรูปและแช่แข็ง ปี 2551 ปริมาณส่งออก 9,988.15 เมตริกตัน มูลค่า 1,955.77 ล้านบาท มูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.19 ตลาดหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง ลาว พม่า การบริโภคในประเทศปี 2552 มีแนวโน้มชะลอตัวเพราะภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ซบเซา แต่การส่งออกน่าจะมีแนวโน้มดีเนื่องจากมีการขยายการลงทุนร่วมกับบริษัทผู้ผลิตอาหารจากต่างชาติ

**ผลิตภัณฑ์ส่งออกที่สำคัญ** – Kushikutsu, Yaki, Buta Shoga, Kakuni, ซึ่งโครงการ หมูทอดทงคัตซึ ขนมหีบ ต้มชำ ไส้กรอก แฮม กุนเชียง หมูแผ่น หมูทุบ หมูหยอง โรงงานชำแหละ มาตรฐานส่งออก – CP , Pork King, BSM , Fresh Meat, Kanjana , VP , Thai QP

### อุตสาหกรรมสุกรของไทย ปี 2551-2552

การผลิต: ปี 2551 ไทยผลิตเนื้อสุกรได้ประมาณ 886 พันตัน ขณะที่จีนเป็นผู้ผลิตอันดับ 1 ผลิตได้ 45 ล้านตัน สหภาพยุโรปอันดับ 2 ผลิตได้ 21 ล้านตัน แนวโน้มปี 2552 คาดว่าไทยจะผลิตสุกรได้ 866 พันตัน

โครงสร้างตลาด: บริโภคในประเทศ (98%) นำเข้า (1%) ส่งออก (1%)

โรงงานชำแหละสุกรมาตรฐานส่งออก: 8 โรงงาน

โรงงานแปรรูปสุกรมาตรฐานส่งออก: 25 โรงงาน

## แนวโน้มอุตสาหกรรมสุกรของไทย

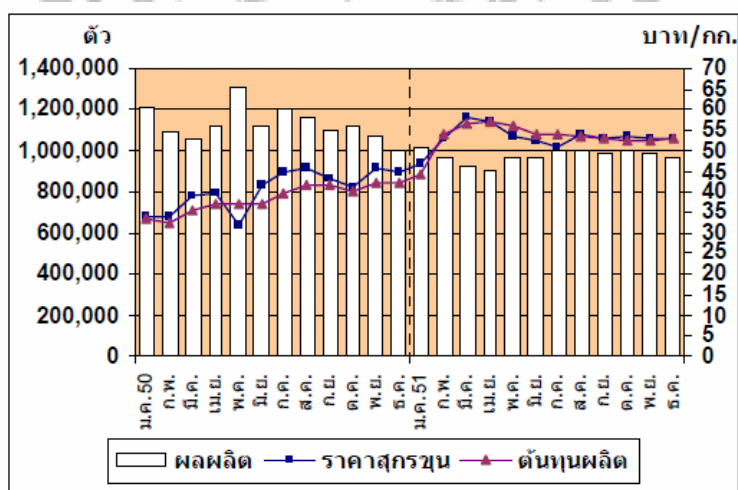
แนวโน้มอุตสาหกรรมสุกรของไทย		
(หน่วย: พันตัน)	<b>2551</b>	<b>2552</b>
(f)สุกรมีชีวิต (ล้านตัว)	11.7	11.4
การผลิตเนื้อสุกร	8(85.6)	866.0
การส่งออก	12.2	12.5
มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)	1,739.0	1,788.0
มูลค่านำเข้า (ล้านบาท)	400.2	NA
การบริโภค	873.4	853.5
การบริโภคต่อคน/ปี (ก.ก.)	13.7	13.4

การส่งออก: ปี 2551 ไทยสามารถส่งออกได้ 12,284 ตัน/ปี มูลค่า 1,739ล้านบาท ตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ ฮองกง 31%) ญี่ปุ่น 68%) อื่นๆ 1%)

ผลิตภัณฑ์ส่งออก: เนื้อสุกรสด 30%) เนื้อสุกรแปรรูป 70%)

คู่แข่งที่สำคัญ: ได้แก่ EU แคนาดา สหรัฐฯ บราซิล ฯลฯ

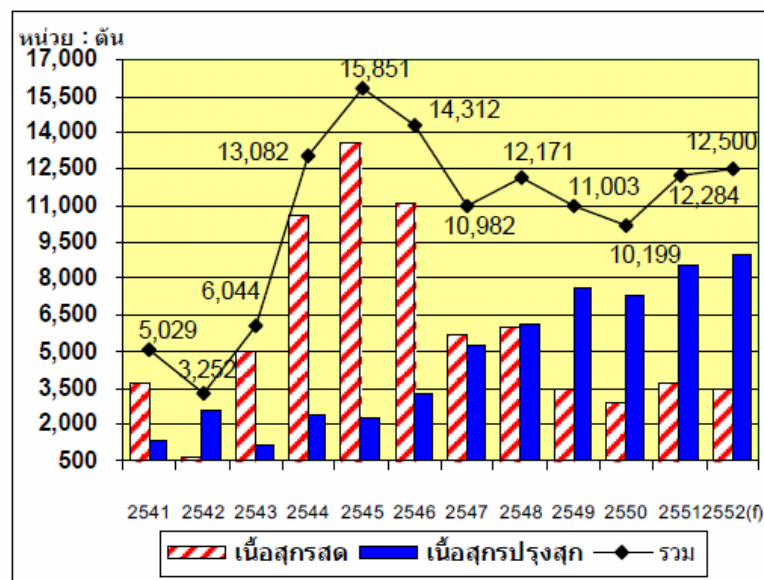
เป้าหมายส่งออกปี **2552**: คาดว่าการส่งออกจะปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 1.76 โดยส่งออกได้ประมาณ 12,500 ตัน มูลค่า 1,788 ล้านบาท



ภาพประกอบ 5 ราคาสุกรขุนมีชีวิตและต้นทุนผลิตสุกร ปี 2550 และ 2551

ที่มา: สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ.

**การนำเข้า:** ไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากสุกรจากต่างประเทศ เช่น สุกรพันธุ์ น้ำเชื้อ เครื่องใน ขนและหนังสุกร เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตสุกร อาหารสัตว์ และเพื่อการบริโภค โดยในปี 2551 มีมูลค่านำเข้ารวมประมาณ 400.2 ล้านบาท



ภาพประกอบ 6 การส่งออกเนื้อสุกรของไทยปี 2541-2552

ที่มา: สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 33-41ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีพฤติกรรมส่วนใหญ่ในการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกวัน มีปริมาณการซื้อต่อครั้งคือ 300-500 กรัม ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือ เฟรชมีท โดยการวัดความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในเรื่องของปริมาณการซื้อประจำ โดยด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภค และปริมาณการซื้อประจำ และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์เฉพาะปริมาณการซื้อประจำ



อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). เรื่อง “การสื่อสารการตลาด การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 1,104.55 บาท มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 4.11 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาอยู่ในห้างเซ็นทรัลโดยเฉลี่ย 2.85 ชั่วโมง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างเซ็นทรัล ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้ป้ายต่างๆ และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

นลินี สมเกียรติกุล (2550) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทศโก้ ของห้างเทศโก้โลดส์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสดตราเทศโก้เฉลี่ย 235 บาท/ครั้ง ใช้เวบาประมาณ 30 นาที โดยเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทศโก้ ประเภทผักและผลไม้ โดยเหตุผลที่เลือก คือ ราคาถูก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเทศโก้ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวนเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญ

ธนิยา คำอารีย์สกุล (2547) การสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมา มาในระดับมาก คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาการตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาของผู้บริโภคพบว่า มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สื่อโฆษณา อันดับ 2 ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย อันดับรองลงได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ จากผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยบาท ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการสื่อเคลื่อนที่ และการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่สำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

สุภาพร ชุมทอง (2553) อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย การจัดกิจกรรมทางการตลาด การให้บริการของพนักงาน ณ จุดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้า



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25-26)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ $n$	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
$Z$	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ $z$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%) (ระดับ 0.05)
$e$	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงมีการสำรองไว้ 5 %) ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส) ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งจะได้จำนวน 5 เขต เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เขตหลักสี่
2. เขตบางเขน
3. เขตบางขุนเทียน
4. เขตบางแค
5. เขตมีนบุรี

**ขั้นที่ 2** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนแรกเท่ากันคือ 80 คนต่อเขตพื้นที่การปกครอง

**ขั้นที่ 3** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่บริเวณไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งในแต่ละเขตพื้นที่การปกครอง ตามขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสองขั้นในตอนต้น

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยข้อมูลด้านอายุเริ่มต้นที่ 21 โดยกำหนดช่วงอายุแต่ละช่วงห่างกัน 10 ปี

ทั้งนี้ยึดตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการดำเนินการจัดทำมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้ Standard International Age

Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสำคัญในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้เลือกความสำคัญในแต่ละเครื่องมือ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์ แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นคำถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยมีรายละเอียดในด้านต่างๆ และระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ13 ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ14 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ15 วันทีไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ16 วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ17 ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ18 ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ19 ลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แห่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ  $p$  แทน ค่าร้อยละ

$f$  แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติ *Chi-square* ( $\chi^2$ ) โดยทำการทดสอบเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สูตร Chi-Square Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่  $\chi^2$  แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

$O_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

$E_{ij}$  แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)  $E$

$i$  แทน แถวที่

$j$  แทน คอลัมน์ที่

$r$  แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$c$  แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อที่สามารถใช้สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ *Chi-square* ( $\chi^2$ ) ได้ จึงมีการกำหนดตัวแปรตาม ทั้งหมดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย เรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$x^2$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้



ตาราง 3 จำนวน และ ค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
1.1 ชาย	156	39.0
1.2 หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
<b>2.อายุ</b>		
2.1 21 - 30 ปี	146	36.5
2.2 31 - 40 ปี	132	33.0
2.3 41 - 50 ปี	75	18.8
2.4 51 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0
<b>3.สถานภาพสมรส</b>		
3.1 โสด	220	55.0
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	153	38.3
3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.8
รวม	400	100.0
<b>4.จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
4.1 อยู่คนเดียว	39	9.8
4.2 2-3 คน	121	30.3
4.3 4-5 คน	152	38.0
4.4 มากกว่า 5 คน	88	22.0
รวม	400	100.0
<b>5. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
5.2 ปริญญาตรี	212	53.0
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.3
6.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	74	18.5
6.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	81	(20.3
6.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	32	8.0
รวม	400	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.5
7.2 10,001 – 20,000 บาท	121	30.3
7.3 20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
7.4 มากกว่า 30,000 บาท	131	32.8
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน

88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้พักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 212 , 109 และ 79 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 , 27.3 และ 19.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ (20.3 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มอาชีพ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานภาพสมรส มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละ ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
1.1 โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	247	61.8
1.2 สมรส	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการโฆษณา

การโฆษณาเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่พบเห็นบ่อยมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	137	34.3
Website ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	45	11.3
ใบปลิว	125	31.3
หนังสือพิมพ์	93	23.3
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ใบปลิว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 หนังสือพิมพ์จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 และสุดท้ายคือ Websiteของไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม

การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมการจัดชิมเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	159	39.8
กิจกรรมการแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็น (Cooking Show)	178	44.5
กิจกรรมเล่นเกมส์และตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น	63	15.8
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็น(Cooking Show) มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ

44.5 รองลงมาคือ กิจกรรมการจัดชม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และสุดท้ายคือ กิจกรรมการเล่นเกมส์และตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย

การให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายสำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงาม สีสนของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	64	16.0
ความเด่นชัดของป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์	107	26.8
ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย	173	43.3
การจัดแต่งเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อโชว์ ณ จุดจำหน่าย	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายแบบการมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ความเด่นชัดของป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความสวยงาม สีสนของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสุดท้ายคือ กิจกรรมการจัดแต่งเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อโชว์ ณ จุดจำหน่าย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย

การให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการสำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	130	32.5
การมีพนักงานรับบริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็นตามต้องการ	113	28.3
การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนักให้	157	39.3
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปซึ่งน้ำหนักให้ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือการมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสุดท้าย คือ การมีพนักงานรับบริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็นตามความต้องการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย

การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดลดราคาประจำสัปดาห์	166	41.5
การมอบของแถมเป็นอาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	62	15.5
การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น ถ้วย, ผงปรุงรส, ซอ	54	13.5
การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	118	29.5
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดลดราคาประจำสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 การมอบของแถมเป็นอาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้ายคือ การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น ถ้วย, ผงปรุงรส, ซอ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	205	51.3
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	98	24.5
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	60	15.0
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	37	9.3
รวม	400	100

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือประมาณเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสุดท้าย ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	59	14.8
101-200 บาท	124	31.0
201-300 บาท	105	26.3
301-400 บาท	59	14.8
400 บาทขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต 101-200 บาท/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ต่ำกว่า 100 บาท และ 301-400 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสุดท้าย 400 บาทขึ้นไป หรือมากกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง 12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละสัปดาห์

วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละสัปดาห์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	134	33.5
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	266	66.5
รวม	400	100



จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์ รองลงมาคือ วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) เป็นจำนวน 266 คน และ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ 33.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในแต่ละวัน

เวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละวัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.00-12.00 น.	46	11.5
12.01-16.00 น.	85	21.3
16.01- 20.00 น.	205	51.3
20.00 น. ขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละวัน เวลา 16.01- 20.00 น. จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 12.01-16.00 น.จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เวลา 20.00 น. ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสุดท้าย 8.00-12.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 14 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่นิยมซื้อ

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบแพคในถาด	262	65.5
แบบตักในกระบะ	138	34.5
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบแพคในถาด รองลงมา คือ แบบตักในกระบะ จำนวน 262,138 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5,34.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่นิยมซื้อ

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	130	32.5
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	177	44.3
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้,ตราบิ๊กซี ฟาร์มเฟรช	93	23.3
รวม	400	100

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตชนิดเนื้อสัตว์ปลอดสาร(Hygienic) จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสุดท้าย คือ เนื้อสัตว์ตราห้าง(House Brand) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตาราง 16 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตไปใช้งาน

ลักษณะการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตไปใช้งาน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	343	85.8
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	57	14.3
รวม	400	100

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต สำหรับนำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน รองลงมาสำหรับนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย จำนวน 343 , 57 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 , 14.3 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นโดยประมาณ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	84 (53.8%)	121 (49.6%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	40 (25.6%)	58 (23.8%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	14 (9.0%)	46 (18.9%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือ มากกว่า	18 (11.5%)	19 (7.8%)	37 (9.3%)
รวม	156 (100%)	244 (100%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.110$$

$$\text{Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวนด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 121 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพศอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.110 และค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จำนวนเงินที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น โดยเฉลี่ย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 100 บาท	12 (7.7%)	47 (19.3%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	49 (31.4%)	75 (30.7%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	52 (33.3%)	53 (21.7%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	22 (14.1%)	37 (15.2%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	21 (13.5%)	32 (13.1%)	53 (13.3%)
รวม	156 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.620 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิงมีจำนวนเงินในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 75 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพศอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.620 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	48 (30.8%)	86 (35.2%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	108 (69.2%)	158 (64.8%)	266 (66.5%)
รวม	156 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = .856 \quad \text{Sig.} = 0.355$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์)/วันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นจำนวน 158 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพศอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .856 และค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

เวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในแต่ละวัน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
8.00-12.00 น.	20 (12.8%)	26 (10.7%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	39 (25.0%)	46 (18.9%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	70 (44.9%)	135 (55.3%)	205 (51.3%)
(20.00 ขึ้นไป	27 (17.3%)	37 (15.2%)	64 (16.0%)
รวม	156 (100.0%)	244 (100%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.383 \quad \text{Sig.} = 0.223$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านเวลาในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. เป็นจำนวน 135 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพศอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.383 และค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อ มากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แบบแพคในถาด	104 (66.7%)	158 (64.8%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	52 (33.3%)	86 (35.2%)	138 (34.5%)
รวม	156 (100%)	244 (100%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = .154 \quad \text{Sig.} = 0.695$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบตักในกระบะ เป็นจำนวน 158 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพศอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ .154 และค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	59 (37.8%)	71 (29.1%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	61 (39.1%)	116 (47.5%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	36 (23.1%)	57 (23.4%)	93 (23.3%)
รวม	156 (100%)	244 (100%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.762 \text{ Sig.} = 0.152$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น เป็นเนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic) เป็นจำนวน 116 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพศอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.762 และค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	130 (83.3%)	213 (87.3%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	26 (16.7%)	31 (12.7%)	57 (14.3%)
รวม	156 (100%)	244 (100%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.222 \quad \text{Sig.} = 0.269$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อนำไปใช้งานสำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 213 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเพศอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.222 และค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	อายุ				รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	90 (61.6%)	69 (52.3%)	31 (41.3%)	15 (31.9%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	40 (27.4%)	30 (22.7%)	18 (24.0%)	10 (21.3%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	12 (8.2%)	21 (15.9%)	18 (24.0%)	9 (19.1%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	4 (2.7%)	12 (9.1%)	8 (10.7%)	13 (27.7%)	37 (9.3%)
รวม	146 (100%)	132 (100%)	75 (100%)	47 (100%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 42.063 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 90 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 42.063 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	อายุ				รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	25 (17.1%)	21 (15.9%)	11 (14.7%)	2 (4.3%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	57 (39.0%)	27 (20.5%)	28 (37.3%)	12 (25.5%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	45 (30.8%)	34 (25.8%)	18 (24.0%)	8 (17.0%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	18 (12.3%)	22 (16.7%)	6 (8.0%)	13 (27.7%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	1 (.7%)	28 (21.2%)	12 (16.0%)	12 (25.5%)	53 (13.3%)
รวม	146 (100.0%)	132 (100.0%)	75 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 54.264$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 57 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 54.264 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	อายุ				รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	30 (20.5%)	45 (34.1%)	32 (42.7%)	27 (57.4%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	116 (79.5%)	87 (65.9%)	43 (57.3%)	20 (42.6%)	266 (66.5%)
รวม	146 (100.0%)	132 (100.0%)	75 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.942 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 116 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ด้วย สถิติ Chi-Square มีตั้งนี้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.942 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	อายุ				รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
8.00-12.00 น.	6 (4.1%)	14 (10.6%)	10 (13.3%)	16 (34.0%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	33 (22.6%)	18 (13.6%)	16 (21.3%)	18 (38.3%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	91 (62.3%)	73 (55.3%)	32 (42.7%)	9 (19.1%)	205 (51.3%)
(20.00 ขึ้นไป	16 (11.0%)	27 (20.5%)	17 (22.7%)	4 (8.5%)	64 (16.0%)
รวม	146 (100.0%)	132 (100.0%)	75 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 60.303 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ใน 16.01- 20.00น. เป็นจำนวน 91 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 60.303 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อ มากที่สุด	อายุ				รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
แบบแพคในถาด	112 (76.7%)	81 (61.4%)	46 (61.3%)	23 (48.9%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	34 (23.3%)	51 (38.6%)	29 (38.7%)	24 (51.1%)	138 (34.5%)
รวม	146 (100.0%)	132 (100.0%)	75 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.404 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมเลือกซื้อประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 112 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.404 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	อายุ				รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	39 (26.7%)	39 (29.5%)	28 (37.3%)	24 (51.1%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	73 (50.0%)	55 (41.7%)	29 (38.7%)	20 (42.6%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	34 (23.3%)	38 (28.8%)	18 (24.0%)	3 (6.4%)	93 (23.3%)
รวม	146 (100.0%)	132 (100.0%)	75 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.742 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 73 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 16.742 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	อายุ				รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	140 (95.9%)	110 (83.3%)	61 (81.3%)	32 (68.1%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	6 (4.1%)	22 (16.7%)	14 (18.7%)	15 (31.9%)	57 (14.3%)
รวม	146 (100.0%)	132 (100.0%)	75 (100.0%)	47 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.117 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้งานสำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 140 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.117 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร



ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทำนมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด + แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	139 (56.3%)	66 (43.1%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	60 (24.3%)	38 (24.8%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	24 (9.7%)	36 (23.5%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	24 (9.7%)	13 (8.5%)	37 (9.3%)
รวม	247 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.363$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรส โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นอยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 139 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพสมรสอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.363 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
ต่ำกว่า 100 บาท	39 (15.8%)	20 (13.1%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	83 (33.6%)	41 (26.8%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	72 (29.1%)	33 (21.6%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	29 (11.7%)	30 (19.6%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	24 (9.7%)	29 (19.0%)	53 (13.3%)
รวม	247 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.002$$

$$\text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรส โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นอยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 83 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพสมรสอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.002 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด + แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	71 (28.7%)	63 (41.2%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุด นักชัตฤกษ์	176 (71.3%)	90 (58.8%)	266 (66.5%)
รวม	247 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.554 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรส โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 176 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพสมรสอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.554 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวันท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเวลาใดมากที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด + แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
8.00-12.00 น.	21 (8.5%)	25 (16.3%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	53 (21.5%)	32 (20.9%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	135 (54.7%)	70 (45.8%)	205 (51.3%)
20.00 น. ขึ้นไป	38 (15.4%)	26 (17.0%)	64 (16.0%)
รวม	247 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.674 \quad \text{Sig.} = 0.083$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรส โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่เวลา 16.01-(20.0น. เป็นจำนวน 135 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพสมรสอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.674 และค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด + แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
แบบแพคในถาด	178 (72.1%)	84 (54.9%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	69 (27.9%)	69 (45.1%)	138 (34.5%)
รวม	247 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.315$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 178 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพสมรสอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.315 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด + แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์	71 (28.7%)	59 (38.6%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	111 (44.9%)	66 (43.1%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห่าน(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	65 (26.3%)	28 (18.3%)	93 (23.3%)
รวม	247 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.482 \quad \text{Sig.} = 0.065$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 111 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพสมรสอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.482 และค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด + แยกกันอยู่/ หม้าย/หย่าร้าง	สมรส	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทาน ภายในครัวเรือน	216 (87.4%)	127 (83.0%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	31 (12.6%)	26 (17.0%)	57 (14.3%)
รวม	247 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.526 \quad \text{Sig.} = 0.217$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อไปใช้งานสำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 216 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถานภาพสมรสอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.526 และค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	31 (79.5%)	65 (53.7%)	82 (53.9%)	27 (30.7%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	7 (17.9%)	32 (26.4%)	31 (20.4%)	28 (31.8%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	0 (.0%)	16 (13.2%)	25 (16.4%)	19 (21.6%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	1 (2.6%)	8 (6.6%)	14 (9.2%)	14 (15.9%)	37 (9.3%)
รวม	39 (100.0%)	121 (100.0%)	152 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.410 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 82 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพสมรสอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 33.410 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน	
ต่ำกว่า 100 บาท	10 (25.6%)	24 (19.8%)	16 (10.5%)	9 (10.2%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	19 (48.7%)	32 (26.4%)	58 (38.2%)	15 (17.0%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	8 (20.5%)	36 (29.8%)	43 (28.3%)	18 (20.5%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	2 (5.1%)	21 (17.4%)	19 (12.5%)	17 (19.3%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	0 (.0%)	8 (6.6%)	16 (10.5%)	29 (33.0%)	53 (13.3%)
รวม	39 (100.0%)	121 (100.0%)	152 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 64.137$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นอยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 58 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 64.137 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	6 (15.4%)	31 (25.6%)	58 (38.2%)	39 (44.3%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุด นักชดถุภษ์	33 (84.6%)	90 (74.4%)	94 (61.8%)	49 (55.7%)	266 (66.5%)
รวม	39 (100.0%)	121 (100.0%)	152 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.221 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 94 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.221 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน	
8.00-12.00 น.	2 (5.1%)	13 (10.7%)	17 (11.2%)	14 (15.9%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	9 (23.1%)	29 (24.0%)	36 (23.7%)	11 (12.5%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	25 (64.1%)	62 (51.2%)	79 (52.0%)	39 (44.3%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	3 (7.7%)	17 (14.0%)	20 (13.2%)	24 (27.3%)	64 (16.0%)
รวม	39 (100.0%)	121 (100.0%)	152 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.838 \quad \text{Sig.} = 0.027$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่เวลา 16.01-20.00น. เป็นจำนวน 79 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.838 และค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อ มากที่สุด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน	
แบบแพคในถาด	32 (82.1%)	78 (64.5%)	105 (69.1%)	47 (53.4%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	7 (17.9%)	43 (35.5%)	47 (30.9%)	41 (46.6%)	138 (34.5%)
รวม	39 (100.0%)	121 (100.0%)	152 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.340 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบแพคในถาด เป็นจำนวน 105 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.340 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	10 (25.6%)	31 (25.6%)	56 (36.8%)	33 (37.5%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	19 (48.7%)	61 (50.4%)	62 (40.8%)	35 (39.8%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห่าน(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	10 (25.6%)	29 (24.0%)	34 (22.4%)	20 (22.7%)	93 (23.3%)
รวม	39 (100.0%)	121 (100.0%)	152 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.094 \text{ Sig.} = 0.413$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 62 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีตั้งนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.094 และค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	อยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	37 (94.9%)	108 (89.3%)	135 (88.8%)	63 (71.6%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	2 (5.1%)	13 (10.7%)	17 (11.2%)	25 (28.4%)	57 (14.3%)
รวม	39 (100.0%)	121 (100.0%)	152 (100.0%)	88 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.480 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อใช้งานสำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 135 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวกลุ่มอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 19.480 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตใน กรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	39 (35.8%)	124 (58.5%)	42 (53.2%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	22 (20.2%)	52 (24.5%)	24 (30.4%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	31 (28.4%)	18 (8.5%)	11 (13.9%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	17 (15.6%)	18 (8.5%)	2 (2.5%)	37 (9.3%)
รวม	109 (100.0%)	212 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.168$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 124 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 37.168 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 100 บาท	22 (20.2%)	35 (16.5%)	2 (2.5%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	28 (25.7%)	69 (32.5%)	27 (34.2%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	18 (16.5%)	62 (29.2%)	25 (31.6%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	19 (17.4%)	27 (12.7%)	13 (16.5%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	22 (20.2%)	19 (9.0%)	12 (15.2%)	53 (13.3%)
รวม	109 (100.0%)	212 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.963$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 69 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.963 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	56 (51.4%)	58 (27.4%)	20 (25.3%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุด นักชัตฤกษ์	53 (48.6%)	154 (72.6%)	59 (74.7%)	266 (66.5%)
รวม	109 (100.0%)	212 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.600 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 154 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.600 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
8.00-12.00 น.	23 (21.1%)	19 (9.0%)	4 (5.1%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	25 (22.9%)	41 (19.3%)	19 (24.1%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	36 (33.0%)	122 (57.5%)	47 (59.5%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	25 (22.9%)	30 (14.2%)	9 (11.4%)	64 (16.0%)
รวม	109 (100.0%)	212 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.100 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่เวลา 16.01-(20.0น. เป็นจำนวน 122 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 28.100 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
แบบแพคในถาด	57 (52.3%)	146 (68.9%)	59 (74.7%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	52 (47.7%)	66 (31.1%)	20 (25.3%)	138 (34.5%)
รวม	109 (100.0%)	212 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.425$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 146 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.425 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	48 (44.0%)	66 (31.1%)	16 (20.3%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	38 (34.9%)	100 (47.2%)	39 (49.4%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบี๊กซี่	23 (21.1%)	46 (21.7%)	24 (30.4%)	93 (23.3%)
รวม	109 (100.0%)	212 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.442 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีตั้งนี้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.442 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	82 (75.2%)	189 (89.2%)	72 (91.1%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	27 (24.8%)	23 (10.8%)	7 (8.9%)	57 (14.3%)
รวม	109 (100.0%)	212 (100.0%)	79 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.758 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อนำไปใช้งานสำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 189 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดกลุ่มอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.758 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	อาชีพ				รวม
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	138 (64.8%)	43 (58.1%)	17 (21.0%)	7 (21.9%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	58 (27.2%)	23 (31.1%)	10 (12.3%)	7 (21.9%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	14 (6.6%)	8 (10.8%)	21 (25.9%)	17 (53.1%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	3 (1.4%)	0 (.0%)	33 (40.7%)	1 (3.1%)	37 (9.3%)
รวม	213 (100.0%)	74 (100.0%)	81 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 192.634 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบ.เอกชน มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 138 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 192.634 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	อาชีพ				รวม
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
ต่ำกว่า 100 บาท	33 (15.5%)	8 (10.8%)	5 (6.2%)	13 (40.6%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	76 (35.7%)	27 (36.5%)	12 (14.8%)	9 (28.1%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	61 (28.6%)	26 (35.1%)	15 (18.5%)	3 (9.4%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	32 (15.0%)	4 (5.4%)	16 (19.8%)	7 (21.9%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	11 (5.2%)	9 (12.2%)	33 (40.7%)	0 (.0%)	53 (13.3%)
รวม	213 (100.0%)	74 (100.0%)	81 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 104.465 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบ.เอกชน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 76 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 104.465 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	อาชีพ				รวม
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	46 (21.6%)	14 (18.9%)	54 (66.7%)	20 (62.5%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	167 (78.4%)	60 (81.1%)	27 (33.3%)	12 (37.5%)	266 (66.5%)
รวม	213 (100.0%)	74 (100.0%)	81 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 72.687 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบ.เอกชน มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 167 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 72.687 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	อาชีพ				รวม
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
8.00-12.00 น.	12 (5.6%)	4 (5.4%)	22 (27.2%)	8 (25.0%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	44 (20.7%)	25 (33.8%)	3 (3.7%)	13 (40.6%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	132 (62.0%)	40 (54.1%)	26 (32.1%)	7 (21.9%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	25 (11.7%)	5 (6.8%)	30 (37.0%)	4 (12.5%)	64 (16.0%)
รวม	213 (100.0%)	74 (100.0%)	81 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 99.100 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบ.เอกชน มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่เวลา 16.01-20.00น. เป็นจำนวน 132 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 99.100 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อ มากที่สุด	อาชีพ				รวม
	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
แบบแพคในถาด	152 (71.4%)	59 (79.7%)	37 (45.7%)	14 (43.8%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	61 (28.6%)	15 (20.3%)	44 (54.3%)	18 (56.3%)	138 (34.5%)
รวม	213 (100.0%)	74 (100.0%)	81 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.651 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบ.เอกชน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 152 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีตั้งนี้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.651 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อ มากที่สุด	อาชีพ				รวม
	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	51 (23.9%)	18 (24.3%)	42 (51.9%)	19 (59.4%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	110 (51.6%)	40 (54.1%)	19 (23.5%)	8 (25.0%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห่าน(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	52 (24.4%)	16 (21.6%)	20 (24.7%)	5 (15.6%)	93 (23.3%)
รวม	213 (100.0%)	74 (100.0%)	81 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 38.679 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบ.เอกชน มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบ ปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 110 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 38.679 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	อาชีพ				รวม
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	204 (95.8%)	74 (100.0%)	33 (40.7%)	32 (100.0%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	9 (4.2%)	0 (.0%)	48 (59.3%)	0 (.0%)	57 (14.3%)
รวม	213 (100.0%)	74 (100.0%)	81 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 169.421 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อไปใช้งานสำหรับ ประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 204 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีตั้งนี้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 169.421 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	20 (37.0%)	68 (56.2%)	45 (47.9%)	72 (55.0%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	8 (14.8%)	34 (28.1%)	29 (30.9%)	27 (20.6%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	20 (37.0%)	10 (8.3%)	12 (12.8%)	18 (13.7%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	6 (11.1%)	9 (7.4%)	8 (8.5%)	14 (10.7%)	37 (9.3%)
รวม	54 (100.0%)	121 (100.0%)	94 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.905 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 72 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีตั้งนี้ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.905 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ต่ำกว่า 100 บาท	22 (40.7%)	22 (18.2%)	9 (9.6%)	6 (4.6%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	10 (18.5%)	40 (33.1%)	34 (36.2%)	40 (30.5%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	5 (9.3%)	34 (28.1%)	26 (27.7%)	40 (30.5%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	7 (13.0%)	18 (14.9%)	18 (19.1%)	16 (12.2%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	10 (18.5%)	7 (5.8%)	7 (7.4%)	29 (22.1%)	53 (13.3%)
รวม	54 (100.0%)	121 (100.0%)	94 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 65.713 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เท่ากันอยู่ที่ 101- 200 บาท และ 201-300 บาท เป็นจำนวน 40 คน นอกจากนี้ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101- 200 บาท เป็นจำนวน 40 คน ซึ่งทั้ง 3 เป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 65.713 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้าน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	31 (57.4%)	31 (25.6%)	28 (29.8%)	44 (33.6%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักชัตฤกษ์	23 (42.6%)	90 (74.4%)	66 (70.2%)	87 (66.4%)	266 (66.5%)
รวม	54 (100.0%)	121 (100.0%)	94 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.809$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 90 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.809 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
8.00-12.00 น.	14 (25.9%)	8 (6.6%)	15 (16.0%)	9 (6.9%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	11 (20.4%)	26 (21.5%)	16 (17.0%)	32 (24.4%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	19 (35.2%)	69 (57.0%)	54 (57.4%)	63 (48.1%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	10 (18.5%)	18 (14.9%)	9 (9.6%)	27 (20.6%)	64 (16.0%)
รวม	54 (100.0%)	121 (100.0%)	94 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.730$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่เวลา 16.01-20.00น. เป็นจำนวน 69 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.730 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
แบบแพคในถาด	28 (51.9%)	85 (70.2%)	58 (61.7%)	91 (69.5%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	26 (48.1%)	36 (29.8%)	36 (38.3%)	40 (30.5%)	138 (34.5%)
รวม	54 (100.0%)	121 (100.0%)	94 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.170 \quad \text{Sig.} = 0.067$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 91 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.170 และค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 64 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	25 (46.3%)	36 (29.8%)	34 (36.2%)	35 (26.7%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	20 (37.0%)	56 (46.3%)	39 (41.5%)	62 (47.3%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห่าน(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	9 (16.7%)	29 (24.0%)	21 (22.3%)	34 (26.0%)	93 (23.3%)
รวม	54 (100.0%)	121 (100.0%)	94 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 7.850 \quad \text{Sig.} = 0.249$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 62 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.850 และค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	44 (81.5%)	107 (88.4%)	79 (84.0%)	113 (86.3%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	10 (18.5%)	14 (11.6%)	15 (16.0%)	18 (13.7%)	57 (14.3%)
รวม	54 (100.0%)	121 (100.0%)	94 (100.0%)	131 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.768$$

$$\text{Sig.} = 0.622$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อไปใช้งานสำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 113 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.768 และค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.** เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด				รวม
	โทรทัศน์	Website ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	72 (52.6%)	17 (37.8%)	72 (57.6%)	44 (47.3%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	41 (29.9%)	9 (20.0%)	29 (23.2%)	19 (20.4%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	20 (14.6%)	12 (26.7%)	14 (11.2%)	14 (15.1%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้งหรือมากกว่า	4 (2.9%)	7 (15.6%)	10 (8.0%)	16 (17.2%)	37 (9.3%)
รวม	137 (100.0%)	45 (100.0%)	125 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.381$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบเห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ประเภทโทรทัศน์และใบปลิว มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2

ครั้ง เป็นจำนวน 72 คนเท่ากัน ซึ่งทั้ง 2 ประเภทเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.381 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด				รวม
	โทรทัศน์	Website ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	
ต่ำกว่า 100 บาท	22 (16.1%)	9 (20.0%)	14 (11.2%)	14 (15.1%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	45 (32.8%)	9 (20.0%)	45 (36.0%)	25 (26.9%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	37 (27.0%)	7 (15.6%)	45 (36.0%)	16 (17.2%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	17 (12.4%)	8 (17.8%)	12 (9.6%)	22 (23.7%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	16 (11.7%)	12 (26.7%)	9 (7.2%)	16 (17.2%)	53 (13.3%)
รวม	137 (100.0%)	45 (100.0%)	125 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.871$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบเห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทโทรทัศน์ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 45 คน นอกจากนี้การโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทใบปลิว มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เท่ากันอยู่ที่ 101-200 บาท และ 201-300 บาท เป็นจำนวน 45 คนเท่ากัน ซึ่งทั้ง 3 ประเภทเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตประเภทอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 33.871 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละสัปดาห์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด				รวม
	โทรทัศน์	Website ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	38 (27.7%)	22 (48.9%)	36 (28.8%)	38 (40.9%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	99 (72.3%)	23 (51.1%)	89 (71.2%)	55 (59.1%)	266 (66.5%)
รวม	137 (100.0%)	45 (100.0%)	125 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.327$$

$$\text{Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบเห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทโทรทัศน์มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 99 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลการโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.327 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด				รวม
	Website ของ				
	โทรทัศน์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	
8.00-12.00 น.	12 (8.8%)	4 (8.9%)	10 (8.0%)	20 (21.5%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	37 (27.0%)	9 (20.0%)	22 (17.6%)	17 (18.3%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	78 (56.9%)	18 (40.0%)	71 (56.8%)	38 (40.9%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	10 (7.3%)	14 (31.1%)	22 (17.6%)	18 (19.4%)	64 (16.0%)
รวม	137 (100.0%)	45 (100.0%)	125 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.372 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบเห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทโทรทัศน์มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในช่วงเวลา 16.01-20.00น. เป็นจำนวน 78 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.372 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือ



สื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด				รวม
	โทรทัศน์	Website ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	
แบบแพคในถาด	100 (73.0%)	25 (55.6%)	86 (68.8%)	51 (54.8%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	37 (27.0%)	20 (44.4%)	39 (31.2%)	42 (45.2%)	138 (34.5%)
รวม	137 (100.0%)	45 (100.0%)	125 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 10.653 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบเห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตประเภทโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 100 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลการโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตประเภทอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.653 และค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด				รวม
	Website ของ				
	โทรทัศน์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	39 (28.5%)	18 (40.0%)	31 (24.8%)	42 (45.2%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	74 (54.0%)	14 (31.1%)	62 (49.6%)	27 (29.0%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	24 (17.5%)	13 (28.9%)	32 (25.6%)	24 (25.8%)	93 (23.3%)
รวม	137 (100.0%)	45 (100.0%)	125 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.825 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบเห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดสาร (Hygienic) เป็นจำนวน 74 คน ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทอื่นๆมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.825 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด				รวม
	โทรทัศน์	Website ของไฮเปอร์มาร์เก็ต	ใบปลิว	หนังสือพิมพ์	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	129 (94.2%)	33 (73.3%)	112 (89.6%)	69 (74.2%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	8 (5.8%)	12 (26.7%)	13 (10.4%)	24 (25.8%)	57 (14.3%)
รวม	137 (100.0%)	45 (100.0%)	125 (100.0%)	93 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.289 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบเห็นการโฆษณาบ่อยที่สุดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประเภทโทรทัศน์มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อไปใช้สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 129 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตประเภทอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.289 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 73 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การจัดกิจกรรมจัดชิมเนื้อสัตว์แช่เย็น	การจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์	การจัดกิจกรรมเล่นเกมส์และตอบคำถาม	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	86 (54.1%)	97 (54.5%)	22 (34.9%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	37 (23.3%)	47 (26.4%)	14 (22.2%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	16 (10.1%)	23 (12.9%)	21 (33.3%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้งหรือมากกว่า	20 (12.6%)	11 (6.2%)	6 (9.5%)	37 (9.3%)
รวม	159 (100.0%)	178 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.325$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็น

จำนวน 97 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.325 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็น ในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การจัดกิจกรรมจัดชิมเนื้อสัตว์แช่เย็น	การจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์	การจัดกิจกรรมเล่นเกมส์และตอบคำถาม	
ต่ำกว่า 100 บาท	13 (8.2%)	34 (19.1%)	12 (19.0%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	47 (29.6%)	59 (33.1%)	18 (28.6%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	53 (33.3%)	43 (24.2%)	9 (14.3%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	28 (17.6%)	20 (11.2%)	11 (17.5%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	18 (11.3%)	22 (12.4%)	13 (20.6%)	53 (13.3%)
รวม	159 (100.0%)	178 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = (20.826)$$

$$\text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 59 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.826 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็น ในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การจัดกิจกรรมจัดชิมเนื้อสัตว์แช่เย็น	การจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์	การจัดกิจกรรมเล่นเกมส์และตอบคำถาม	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	51 (32.1%)	48 (27.0%)	35 (55.6%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	108 (67.9%)	130 (73.0%)	28 (44.4%)	266 (66.5%)
รวม	159 (100.0%)	178 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.312$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 130 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 17.312 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 76 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลา  
 ที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อ เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์ มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมาก ที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็น ในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การจัดกิจกรรม จัดชิมเนื้อสัตว์ แช่เย็น	การจัดกิจกรรม แสดงการประกอบ อาหารด้วยเนื้อสัตว์	การจัดกิจกรรม เล่นเกมส์และ ตอบคำถาม	
8.00-12.00 น.	23 (14.5%)	14 (7.9%)	9 (14.3%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	29 (18.2%)	45 (25.3%)	11 (17.5%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	88 (55.3%)	95 (53.4%)	22 (34.9%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	19 (11.9%)	24 (13.5%)	21 (33.3%)	64 (16.0%)
รวม	159 (100.0%)	178 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.271 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในช่วงเวลา 16.01-20.00น. เป็นจำนวน 95 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.271 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 77 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่าน เลือกซื้อมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็น ในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การจัดกิจกรรม จัดชิมเนื้อสัตว์ แช่เย็น	การจัดกิจกรรม แสดงการประกอบ อาหารด้วยเนื้อสัตว์	การจัดกิจกรรม เล่นเกมส์และ ตอบคำถาม	
แบบแพคในถาด	104 (65.4%)	126 (70.8%)	32 (50.8%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	55 (34.6%)	52 (29.2%)	31 (49.2%)	138 (34.5%)
รวม	159 (100.0%)	178 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 8.232 \quad \text{Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 126 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.232 และค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็น ในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การจัดกิจกรรมจัดชิมเนื้อสัตว์แช่เย็น	การจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์	การจัดกิจกรรมเล่นเกมส์และตอบคำถาม	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	53 (33.3%)	45 (25.3%)	32 (50.8%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	73 (45.9%)	89 (50.0%)	15 (23.8%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบี๊กซี่	33 (20.8%)	44 (24.7%)	16 (25.4%)	93 (23.3%)
รวม	159 (100.0%)	178 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.469$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดสาร (Hygienic) เป็นจำนวน 89 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.469 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การจัดกิจกรรมจัดซิมเนื้อสัตว์แช่เย็น	การจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์	การจัดกิจกรรมเล่นเกมส์และตอบคำถาม	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	129 (81.1%)	165 (92.7%)	49 (77.8%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	30 (18.9%)	13 (7.3%)	14 (22.2%)	57 (14.3%)
รวม	159 (100.0%)	178 (100.0%)	63 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.081$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ มีพฤติกรรมซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อไปใช้สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 165 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.081 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการจัดกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 80 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด				รวม
	ความสวยงาม สีสรรของ บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	ความเด่นชัดของ ป้ายบอก ราคาของ ผลิตภัณฑ์	ป้ายบอก รายละเอียด ดิสคั๊ว ณ จุดจำหน่าย	การจัดแต่ง เนื้อสัตว์ แช่เย็นเพื่อ โชว์ ณ จุด จำหน่าย	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	30 (46.9%)	56 (52.3%)	88 (50.9%)	31 (55.4%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	8 (12.5%)	24 (22.4%)	57 (32.9%)	9 (16.1%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	20 (31.3%)	7 (6.5%)	20 (11.6%)	13 (23.2%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า	6 (9.4%)	20 (18.7%)	8 (4.6%)	3 (5.4%)	37 (9.3%)
รวม	64 (100.0%)	107 (100.0%)	173 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 46.550$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร

ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 88 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 46.550 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 81 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด				รวม
	ความสวยงาม สีสรรของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	ความเด่นชัด ของป้ายบอก ราคาของ ผลิตภัณฑ์	ป้ายบอก รายละเอียด สินค้า ณ จุดจำหน่าย	การจัดแต่ง เนื้อสัตว์แช่ เย็นเพื่อโชว์ ณ จุด จำหน่าย	
ต่ำกว่า 100 บาท	12 (18.8%)	18 (16.8%)	25 (14.5%)	4 (7.1%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	21 (32.8%)	33 (30.8%)	60 (34.7%)	10 (17.9%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	13 (20.3%)	24 (22.4%)	39 (22.5%)	29 (51.8%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	6 (9.4%)	15 (14.0%)	28 (16.2%)	10 (17.9%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	12 (18.8%)	17 (15.9%)	21 (12.1%)	3 (5.4%)	53 (13.3%)
รวม	64 (100.0%)	107 (100.0%)	173 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.147$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 60 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.147 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด				รวม
	ความสวยงาม สีสันทันของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	ความเด่นชัดของป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์	ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย	การจัดแต่งเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อโชว์ ณ จุดจำหน่าย	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	30 (46.9%)	45 (42.1%)	38 (22.0%)	21 (37.5%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	34 (53.1%)	62 (57.9%)	135 (78.0%)	35 (62.5%)	266 (66.5%)
รวม	64 (100.0%)	107 (100.0%)	173 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.390$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีพฤติกรรมด้าน

วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 135 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 19.390 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด				รวม
	ความสวยงามสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	ความเด่นชัดของป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์	ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย	การจัดแต่งเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อโชว์ ณ จุดจำหน่าย	
8.00-12.00 น.	4 (6.3%)	19 (17.8%)	13 (7.5%)	10 (17.9%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	19 (29.7%)	13 (12.1%)	45 (26.0%)	8 (14.3%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	16 (25.0%)	51 (47.7%)	105 (60.7%)	33 (58.9%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	25 (39.1%)	24 (22.4%)	10 (5.8%)	5 (8.9%)	64 (16.0%)
รวม	64 (100.0%)	107 (100.0%)	173 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 68.583$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$



จากตาราง 83 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่เวลา 16.01-20.00น. เป็นจำนวน 105 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 68.583 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด				รวม
	ความสวยงาม สีสันของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	ความเด่นชัด ของป้ายบอก ราคาของ ผลิตภัณฑ์	ป้ายบอก รายละเอียด สินค้า ณ จุดจำหน่าย	การจัดแต่ง เนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อโชว์ ณ จุด จำหน่าย	
แบบแพคในถาด	42 (65.6%)	68 (63.6%)	122 (70.5%)	30 (53.6%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	22 (34.4%)	39 (36.4%)	51 (29.5%)	26 (46.4%)	138 (34.5%)
รวม	64 (100.0%)	107 (100.0%)	173 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.636 \quad \text{Sig.} = 0.131$$

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุด

จำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบแพคในถาด เป็นจำนวน 122 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.636 และค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 85 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ ท่านนิยมเลือกซื้อ มากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใด ต่อไปนี้มากที่สุด				รวม
	ความสวยงาม สีสันทันของบรรจุ ภัณฑ์ / หีบ ห่อ	ความเด่นชัด ของป้ายบอก ราคาของ ผลิตภัณฑ์	ป้ายบอก รายละเอียด สินค้า ณ จุดจำหน่าย	การจัดแต่ง เนื้อสัตว์แช่ เย็นเพื่อโชว์ ณ จุด จำหน่าย	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ ใดๆ	23 (35.9%)	36 (33.6%)	41 (23.7%)	30 (53.6%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	20 (31.3%)	39 (36.4%)	102 (59.0%)	16 (28.6%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand)	21 (32.8%)	32 (29.9%)	30 (17.3%)	10 (17.9%)	93 (23.3%)
รวม	64 (100.0%)	107 (100.0%)	173 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 35.390$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 85 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบปลอดภัย(Hygienic) เป็นจำนวน 102 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 35.390 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใดต่อไปนี้มากที่สุด				รวม
	ความสวยงาม สีสันทันของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ	ความเด่นชัดของป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์	ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย	การจัดแต่งเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อโชว์ ณ จุดจำหน่าย	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	50 (78.1%)	81 (75.7%)	159 (91.9%)	53 (94.6%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	14 (21.9%)	26 (24.3%)	14 (8.1%)	3 (5.4%)	57 (14.3%)
รวม	64 (100.0%)	107 (100.0%)	173 (100.0%)	56 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = (20.880)$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 86 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภท การสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการ สื่อสาร ณ จุดจำหน่ายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย มี พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น เพื่อไปใช้สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 159 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ของเนื้อสัตว์แช่เย็นอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุด จำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ (20.880 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรม ด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 87 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการ สำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมีพนักงานให้บริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์	การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนัก	
	จุดจำหน่าย	แช่เย็น		
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	79 (60.8%)	39 (34.5%)	87 (55.4%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	30 (23.1%)	26 (23.0%)	42 (26.8%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	15 (11.5%)	32 (28.3%)	13 (8.3%)	60 (15.0%)
ประมาณเดือนละ 15 ครั้งหรือมากกว่า	6 (4.6%)	16 (14.2%)	15 (9.6%)	37 (9.3%)
รวม	130 (100.0%)	113 (100.0%)	157 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.647$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ของเนื้อสัตว์แช่เย็น แบบการคัดเลือกเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งให้ มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 87 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 34.647 และค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการสำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	การมีพนักงานให้บริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็น	การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนัก	
ต่ำกว่า 100 บาท	18 (13.8%)	17 (15.0%)	24 (15.3%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	45 (34.6%)	23 (20.4%)	56 (35.7%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	41 (31.5%)	29 (25.7%)	35 (22.3%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	14 (10.8%)	21 (18.6%)	24 (15.3%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	12 (9.2%)	23 (20.4%)	18 (11.5%)	53 (13.3%)
รวม	130 (100.0%)	113 (100.0%)	157 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.049$$

$$\text{Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภท สื่อสาร ณ จุดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการคัดเลือกเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งให้ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 56 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 17.049 และค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการสำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	การมีพนักงานรับบริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็น	การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนัก	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	32 (24.6%)	58 (51.3%)	44 (28.0%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	98 (75.4%)	55 (48.7%)	113 (72.0%)	266 (66.5%)
รวม	130 (100.0%)	113 (100.0%)	157 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.839$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 89 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการคัดเลือกเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งให้ มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 113 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.839 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตาราง 90 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการสำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	การมีพนักงานรับบริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็น	การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนัก	
8.00-12.00 น.	7 (5.4%)	18 (15.9%)	21 (13.4%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	38 (29.2%)	22 (19.5%)	25 (15.9%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	66 (50.8%)	48 (42.5%)	91 (58.0%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	19 (14.6%)	25 (22.1%)	20 (12.7%)	64 (16.0%)
รวม	130 (100.0%)	113 (100.0%)	157 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.727$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 90 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการคัดเลือกเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งให้ มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่เวลา 16.01-20.00น. เป็นจำนวน 91 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 19.727 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่าน เลือกซื้อมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการ สำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การมีพนักงาน ให้รายละเอียด เกี่ยวกับ เนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	การมีพนักงาน รับบริการตัด แต่งชิ้นส่วน เนื้อสัตว์แช่เย็น	การคัดเลือกชิ้น เนื้อสัตว์ได้เอง และมีพนักงาน ช่วยนำไปชั่ง น้ำหนัก	
แบบแพคในถาด	104 (80.0%)	67 (59.3%)	91 (58.0%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	26 (20.0%)	46 (40.7%)	66 (42.0%)	138 (34.5%)
รวม	130 (100.0%)	113 (100.0%)	157 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.971$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 91 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการคัดเลือกเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งให้ มีพฤติกรรมซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบแพคในถาด เป็นจำนวน 91 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 17.971 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการสำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	การมีพนักงานให้บริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็น	การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนัก	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	35 (26.9%)	42 (37.2%)	53 (38.8%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	61 (46.9%)	43 (38.1%)	73 (46.5%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้, ตราบี๊กซี่	34 (26.2%)	28 (24.8%)	31 (19.7%)	93 (23.3%)
รวม	130 (100.0%)	113 (100.0%)	157 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 4.862 \quad \text{Sig.} = 0.302$$

จากตาราง 92 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการคัดเลือกเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่ง

ให้ มีพฤติกรรมซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 73 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายแบบอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 4.862 และค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 93 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการสำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด			รวม
	การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย	การมีพนักงานรับบริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็น	การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ตัวเองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนัก	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	117 (90.0%)	89 (78.8%)	137 (87.3%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	13 (10.0%)	24 (21.2%)	20 (12.7%)	57 (14.3%)
รวม	130 (100.0%)	113 (100.0%)	157 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 6.732 \quad \text{Sig.} = 0.035$$

จากตาราง 93 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการคัดเลือกเนื้อสัตว์ตัวเองและมี

พนักงานช่วยนำไปซั้งให้ โยมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อไปใช้ประกอบอาหารเพื่อรับประทานในภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 137 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.732 และค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 94 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด				รวม
	การจลดราคาประจำสัปดาห์	การมอบของแถมเป็นอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซอ	การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	96 (57.8%)	32 (51.6%)	27 (50.0%)	50 (42.4%)	205 (51.3%)
ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง	45 (27.1%)	8 (12.9%)	16 (29.6%)	29 (24.6%)	98 (24.5%)
ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง	14 (8.4%)	18 (29.0%)	11 (20.4%)	17 (14.4%)	60 (15.0%)
ต่อตารางที่ 97					
ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือ มากกว่า	11 (6.6%)	4 (6.5%)	0 (.0%)	22 (18.6%)	37 (9.3%)
รวม	166 (100.0%)	62 (100.0%)	54 (100.0%)	118 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.669$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 94 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการจลดราคาประจำสัปดาห์ มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 96 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 39.669 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 95 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด				รวม
	การจัดลดราคาประจำสัปดาห์	การมอบของแถมเป็นอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซ้อน	การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	
ต่ำกว่า 100 บาท	21 (12.7%)	18 (29.0%)	7 (13.0%)	13 (11.0%)	59 (14.8%)
101-200 บาท	69 (41.6%)	15 (24.2%)	12 (22.2%)	28 (23.7%)	124 (31.0%)
201-300 บาท	38 (22.9%)	16 (25.8%)	18 (33.3%)	33 (28.0%)	105 (26.3%)
301-400 บาท	20 (12.0%)	9 (14.5%)	13 (24.1%)	17 (14.4%)	59 (14.8%)
400 บาทขึ้นไป	18 (10.8%)	4 (6.5%)	4 (7.4%)	27 (22.9%)	53 (13.3%)
รวม	166 (100.0%)	62 (100.0%)	54 (100.0%)	118 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.001$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 95 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภท การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการ ส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการจัดลดราคาประจำสัปดาห์ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น อยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวน 69 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการ ขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ขอผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า $\chi^2$  เท่ากับ 39.001 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05





ตาราง 96 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด				รวม
	การจัตลดราคาประจำสัปดาห์	แถมเป็นอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซอ	การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	
วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)	42 (25.3%)	25 (40.3%)	12 (22.2%)	55 (46.6%)	134 (33.5%)
วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) / หยุดนักขัตฤกษ์	124 (74.7%)	37 (59.7%)	42 (77.8%)	63 (53.4%)	266 (66.5%)
รวม	166 (100.0%)	62 (100.0%)	54 (100.0%)	118 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.491 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 96 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการจัตลดราคาประจำสัปดาห์ มีพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ เป็นจำนวน 124 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.491 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$

หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด				รวม
	การจัดลดราคาประจำสัปดาห์	การมอบของแถมเป็นอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซ้อน	การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	
8.00-12.00 น.	21 (12.7%)	5 (8.1%)	6 (11.1%)	14 (11.9%)	46 (11.5%)
12.01-16.00 น.	38 (22.9%)	16 (25.8%)	10 (18.5%)	21 (17.8%)	85 (21.3%)
16.01- 20.00 น.	89 (53.6%)	31 (50.0%)	31 (57.4%)	54 (45.8%)	205 (51.3%)
20.00 ขึ้นไป	18 (10.8%)	10 (16.1%)	7 (13.0%)	29 (24.6%)	64 (16.0%)
รวม	166 (100.0%)	62 (100.0%)	54 (100.0%)	118 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.304$$

$$\text{Sig.} = 0.197$$

จากตาราง 97 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการจัดลดราคาประจำสัปดาห์มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น

ที่เวลา 16.01-20.00 น. เป็นจำนวน 89 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์ แช่เย็นแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวันด้วย สถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.304 และค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละวัน

ตาราง 98 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด				รวม
	การจัดลดราคาประจำสัปดาห์	การมอบของแถมเป็นอาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซอ	การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	
แบบแพคในถาด	120 (72.3%)	34 (54.8%)	28 (51.9%)	80 (67.8%)	262 (65.5%)
แบบตักในกระบะ	46 (27.7%)	28 (45.2%)	26 (48.1%)	38 (32.2%)	138 (34.5%)
รวม	166 (100.0%)	62 (100.0%)	54 (100.0%)	118 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.231$$

$$\text{Sig.} = 0.011$$

จากตาราง 98 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการจัดลดราคาประจำสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบแพคในถาด เป็นจำนวน 120 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.231 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละประเภทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 99 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด				รวม
	การจัตลดราคาประจำสัปดาห์	การมอบของแถมเป็นอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซอน	การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	
เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ	44 (26.5%)	32 (51.6%)	22 (40.7%)	32 (27.1%)	130 (32.5%)
เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)	83 (50.0%)	20 (32.3%)	24 (44.4%)	50 (42.4%)	177 (44.3%)
เนื้อสัตว์ตราห่าน (House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี	39 (23.5%)	10 (16.1%)	8 (14.8%)	36 (30.5%)	93 (23.3%)
รวม	166 (100.0%)	62 (100.0%)	54 (100.0%)	118 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = (20.016 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 99 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการจัตลดราคาประจำสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อชนิดเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบปลอดสาร(Hygienic) เป็นจำนวน 83 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ (20.016 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 100 การทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด	ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด				รวม
	การจัตลดราคาประจำสัปดาห์	การมอบของแถมเป็นอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น	การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซ้อน	การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต	
สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน	148 (89.2%)	59 (95.2%)	51 (94.4%)	85 (72.0%)	343 (85.8%)
สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	18 (10.8%)	3 (4.8%)	3 (5.6%)	33 (28.0%)	57 (14.3%)
รวม	166 (100.0%)	62 (100.0%)	54 (100.0%)	118 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.579$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 103 ผลการทดสอบความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบการจัตลดราคาประจำสัปดาห์ มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อไปใช้สำหรับประกอบอาหารภายในครัวเรือน เป็นจำนวน 148 คน ซึ่งเป็นระดับที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 27.579 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมด้านลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น ที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง สรุปผล ดังนี้



ตาราง 101 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการณ์ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	1.ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	2.จำนวนเงินที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	3.วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	4.เวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	5.ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น	6.ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็น	7.ลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น
<b>ลักษณะส่วนบุคคล</b>							
เพศ	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพการสมรส	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗



ตาราง 101 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	1.ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	2.จำนวนเงินที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	3.วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	4.เวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น	5.ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็น	6.ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็น	7.ลักษณะการใช้งานเนื้อสัตว์แช่เย็น
<b>เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด</b>							
โฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓
การมีพนักงานให้บริการที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
การส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงการจัดกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

##### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**1.1 ประชากร:** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**1.2 กลุ่มตัวอย่าง:** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และไม่สามารถนับจำนวนผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรการกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร (นลินี สมเกียรติกุล. 2550: 23-24) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

การสุ่มตัวอย่างมีด้วยกันหลายขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครที่มีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี และ เทสโก้ โลตัส) ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ซึ่งจะได้จำนวน 5 เขต เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เขตหลักสี่
2. เขตบางเขน
3. เขตบางขุนเทียน
4. เขตบางแค
5. เขตมีนบุรี

**ขั้นที่ 2** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนแรกเท่ากันคือ 80 คนต่อเขตพื้นที่การปกครอง

**ขั้นที่ 3** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่บริเวณไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งในแต่ละเขตพื้นที่การปกครอง ตามขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสองขั้นในตอนต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะคำถามให้เลือกตอบตามความเหมาะสมของ ความสำคัญในแต่ละเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์ แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นคำถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์กลับมาจำนวน 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย การส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ส่วนที่ 3) ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น วันที่ไปใช้บริการ ช่วงเวลาในการไปใช้บริการ ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่เลือกซื้อ ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่เลือกซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงการจัดกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

**จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มผู้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้พักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้รับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 212 , 109 และ 79 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 , 27.3 และ 19.8 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มอาชีพ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงการจัดกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย พนักงานให้บริการ/ช่วยขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ประเภทการโฆษณา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ โปสเตอร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 หนังสือพิมพ์จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 และสุดท้ายคือ Websiteของไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

**การตลาดเชิงการจัดกิจกรรม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็น(Cooking Show) มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ กิจกรรมการจัดชิม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และสุดท้ายคือ กิจกรรมการเล่นเกมส์และตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

**ประเภทการสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายแบบการมีป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ความเด่นชัดของป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน

107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ความสวยงาม สีสนของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสุดท้ายคือ กิจกรรมการจัดแต่งเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อโชว์ ณ จุดจำหน่าย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

**ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกชั้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปซึ่งน้ำหนักให้ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสุดท้าย คือ การมีพนักงานรับบริการตัดแต่งชั้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็นตามความต้องการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

**ประเภทการส่งเสริมการขาย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดลดราคาประจำสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 การมอบของแถมเป็นอาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้ายคือ การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น ถ้วย, ผงปรุงรส, ซอญ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้**

**ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสุดท้าย ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือมากกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

**จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นต่อครั้ง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต 101-200 บาท/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ต่ำกว่า 100 บาท และ 301-400 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสุดท้าย 400 บาทขึ้นไป หรือมากกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

**วันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์)/หยุดนักขัตฤกษ์ รองลงมาคือ วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์) เป็นจำนวน 266 คน และ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ 33.5 ตามลำดับ

**เวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละวัน เวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 12.01-16.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เวลา 20.00 น. ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสุดท้าย 8.00-12.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

**ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแบบแพคในถาด รองลงมา คือ แบบตักในกระบะ จำนวน 262,138 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5,34.5 ตามลำดับ

**ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นที่ซื้อ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ชนิดเนื้อสัตว์ปลอดสาร(Hygienic) จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสุดท้าย คือ เนื้อสัตว์ตราห้าง (House Brand) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

**ลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตสำหรับนำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน รองลงมาสำหรับนำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย จำนวน 343 และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และ 14.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**1. สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเนื้อสัตว์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาที่ใช้ซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็น ลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อและลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ





**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ที่ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านชนิดของเนื้อสัตว์

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านเวลาในการไปซื้อ

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

**ด้านอายุ การศึกษาสูงสุด และอาชีพ** มีความสอดคล้องกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาที่ใช้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี สมเกียรติกุล (2550: บทคัดย่อ) ที่พบว่า ด้านอายุ การศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเสือของห้างเทสโก้โลตัส ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า เพราะคนกลุ่มดังกล่าว ถือเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่เลือกความสะดวกสบายให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต จึงเลือกซื้อเนื้อสัตว์เพื่อบริโภคที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าในตลาดสดแบบยุคก่อนๆ ทั้งนี้ยังพบว่าวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นคือวันหยุดราชการ(เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์) ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวติดภาระกิจเกี่ยวกับหน้าที่การงานในวันทำงาน(จันทร์-ศุกร์) ส่วนด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็น ลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน โดยจะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการเลือกเนื้อสัตว์เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ซื้อประเภทแพคในถาดและเป็นเนื้อสัตว์ชนิดปลอดภัย (Hygienicซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ โดยอายุ (Age) ด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

**ด้านเพศ** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ซึ่งพบว่าเพศหญิงซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ก็เป็นเพราะวัฒนธรรมการจับจ่ายของบริโภคภายในครัวเรือน จะเป็นหน้าที่ของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีจำนวนที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นเฉลี่ยอยู่ที่ 101-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี สมเกียรติกุล (2550: บทคัดย่อ) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ ของห้างเทสโก้โลตัส ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าสดตราเทสโก้

**ด้านสถานภาพสมรส** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้งนี้จะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพโสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มากถึง 247 คน และสถานภาพสมรส มีจำนวน 153 คน อาจเป็นเพราะผู้มีสถานภาพโสด + แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง คือผู้ที่มีความรักอิสระ ไม่ชอบการกวนใจ จึงมีรสนิยมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ซึ่งสามารถเดินเลือกดูได้อย่างสบายใจ ปราศจากการรบกวนใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) ที่พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของสุมมา ตั้งจิตวิสุทธิ์ (2541: บทคัดย่อ) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ และยังคงสอดคล้องกับ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนหรือขนาดครอบครัวเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน ซึ่ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสาร ณ จุดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาผ่านทางสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และสามารถส่งได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภคได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจทดลองซื้อ และซื้อซ้ำในอนาคต และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถติดตามได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และก่อให้เกิดความต้องการในสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) พบว่าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การตลาดเชิงกิจกรรม** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม ในรูปแบบการจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ (Cooking Show) ซึ่งการจัดกิจกรรมการแสดงประกอบอาหารจะสามารถแนะนำคุณประโยชน์ของเนื้อสัตว์แช่เย็น และเมนูต่างๆในการประกอบอาหาร ซึ่งจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2547) กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมให้เกิดการตอบสนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือเป็นการต่อยอดขายของสินค้า จากตารางที่ 78 เป็นการเปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ในวันหยุดราชการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

**การสื่อสาร ณ จุดขาย** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งาน ซึ่ง

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบของป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่ายมากที่สุด เสรี วงษ์มณฑา(2547) กล่าวว่า ป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ สามารถสามารถชี้แจงรายละเอียดของตัวสินค้า หรือแนะนำตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ทันที มีประโยชน์เพราะเจาะกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจได้เร็ว โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด หรือสินค้าประเภทมีคุณสมบัติพิเศษ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ซื้อครั้งละประมาณ 101-200 บาท ส่วนใหญ่ไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นในวันหยุดราชการ และมักเลือกซื้อเนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic) ซึ่งต้องแสดงรายละเอียดพิเศษในการเลี้ยงเนื้อสัตว์มากกว่าปกติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุมทอง (2553) พบว่าอิทธิพลของเครื่องหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำเป็นประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านเวลาในการไปซื้อ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ที่ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งานจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย ที่จะส่งผลช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การคัดเลือกชั้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนักให้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นของผู้บริโภคมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะเป็นผู้เลือก และการมีพนักงานช่วยนำไปชั่งให้เป็นการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจและความสนิทสนมกับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่าการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

**การส่งเสริมการขาย** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ ด้านวันที่ไปซื้อเนื้อสัตว์ ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ ด้านชนิดของเนื้อสัตว์ และลักษณะในการนำเนื้อสัตว์แช่เย็นไปใช้งานจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายแบบลดราคาประจำสัปดาห์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นมากที่สุด เพราะเนื้อสัตว์แช่เย็นถือเป็นปัจจัย4 ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นประจำ แต่หากเนื้อสัตว์มีราคาถูกลงสำหรับการจัดโปรโมชั่น ยิ่งส่งผลดีให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 248) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1.1 จากการศึกษาตัวแปรด้านอายุของผู้บริโภคที่ซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกันใน ด้านความถี่และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ พบว่ากลุ่มคนที่อายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นน้อยที่สุด โดยกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นมากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป กลับมีพฤติกรรมการจ่ายเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งถึง 301-400 บาท เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่มีพฤติกรรมการจ่ายเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งเพียง 101-200 บาท โดยที่ทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมความถี่เท่ากันคือ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพราะมีมูลค่าต่อครั้งสูง โดยอาจมีการเพิ่มโฆษณาการจำหน่ายเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพในลักษณะเป็นชิ้นส่วนปลอดสาร ที่มีไขมันน้อย และเพิ่มการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายเรื่องวิธีการปรุงอาหารโดยเน้นเมนูเพื่อสุขภาพ ดัดไว้บริเวณโซนพิเศษที่จัดขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า เพศชายและผู้ที่พักอาศัยอยู่คนเดียวจะมีพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด ซึ่งทางผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อให้มากขึ้น เพราะเพศชายมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้อย ไม่ชอบความยุ่งยาก ดังนั้น ควรมีการเพิ่มการแพคสินค้าขนาดเล็กไม่เกิน 200 กรัมต่อแพค สำหรับประกอบอาหารทานคนเดียว , เพิ่มการตัดแต่งชิ้นส่วนเพิ่มพร้อมสำหรับประกอบอาหารทันที เช่น เนื้อหมูแช่เย็นหันเต๋าสำหรับทอด, บริการปรุงอาหารให้ฟรี โดยระบุเป็นเมนูง่าย เช่น ซอซีโครงหมูแล้วบริการทอดฟรี เป็นต้น

1.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด ด้วยระดับการศึกษาที่สูงจึงมีรสนิยมในการเลือกเพื่อเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมด้านชนิดของเนื้อสัตว์ที่กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นแบบปลอดสาร (Hygienic) มากที่สุดถึง 49.4% ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ควรไปในทิศทางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มคุณภาพชีวิตให้มากขึ้น โดยเน้นการจำหน่ายเนื้อสัตว์ปลอดสารให้มากขึ้น สำหรับเนื้อสัตว์แบบตัดกัมีบรรจุภัณฑ์แบบย่อยสลายได้ให้เลือกใช้ สำหรับเนื้อสัตว์แบบแพคในถาด ควรมีการใช้กระดาษซับเลือดวางใต้ชั้นเนื้อ เพื่อความสดและสุขอนามัยไม่ให้น้ำเลือดไหลนองชั้นเนื้อ เป็นต้น

1.4 จากการศึกษาพบว่าอาชีพ พ่อบ้าน-แม่บ้าน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด และการศึกษาเรื่องพฤติกรรมยังพบอีกว่า อาชีพ พ่อบ้าน-แม่บ้านส่วนใหญ่ มาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นในวันทำงาน เวลา 12.00-16.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัด

โปรโมชันเพื่อเพื่อในช่วงวันและเวลาดังกล่าว กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบว่า มีโปรโมชันเนื้อสัตว์แช่เย็นในช่วงวันและเวลาดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแทนการซื้อจากแหล่งอื่นๆ

1.5 จากการศึกษาพบว่าอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านลักษณะการนำเนื้อสัตว์จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ซื้อไปใช้เพื่อประกอบอาหารจำหน่าย โดยมีจำนวนถึง 59.3% จากผู้ประกอบการอาชีพค้าขายทั้งหมด มีความถี่สูงถึงเดือนละ 15 ครั้งหรือมากกว่าและมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 400 บาท และเมื่อศึกษาต่อไปด้านวันและเวลาที่ไปซื้อเนื้อสัตว์พบว่า ส่วนใหญ่ไปซื้อในวันทำงาน เวลา 20.00 น.ขึ้นไป ซึ่งปกติเวลาดังกล่าวลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตจะค่อนข้างน้อยอยู่แล้ว จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์เพื่อมาดึงดูดคนกลุ่มนี้เฉพาะด้วย ควรมีการจัดบริการพิเศษสำหรับพ่อค้า-แม่ค้าที่ซื้อกันเป็นประจำ ให้โทรมาสั่งเนื้อสัตว์แช่เย็น ในชิ้นส่วนและจำนวนที่ต้องการไว้ก่อน เมื่อมาถึงจะได้บรรจุพร้อมรับสินค้าไปได้เลย หรืออาจจะให้บริการพิเศษตัดแต่งชิ้นส่วนตามต้องการสำหรับพร้อมไปประกอบอาหารได้เลย ไม่ต้องเสียเวลามาหันเวลาจะประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายอีก

1.6 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทโฆษณาของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในทุกๆด้าน โดยสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดเป็นจำนวน 137 คน แต่ก็เป็นที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งว่า มีผู้เห็นโฆษณาเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตได้จากการไปปลิวเป็นจำนวน 125 คน ซึ่งห่างการเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่สื่อไปปลิวมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่ามาก จึงนับว่ามีความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาไปปลิวระบุเฉพาะเนื้อสัตว์แช่เย็นแยกออกจากสินค้าอื่นๆ เนื้อหาเน้นการโฆษณาคุณประโยชน์ที่แตกต่างกันของแต่ละชนิดสินค้า และควรเพิ่มจุดแจกไปปลิวเพื่อการโฆษณาเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาเก็ตเพิ่มทั้งนอกและในสถานที่ จากเดิมที่แจกแต่ในบริเวณหน้าทางเข้า และแคชเชียร์เท่านั้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและกระตุ้นยอดขายเพิ่มจากเดิม ส่วนสื่อโฆษณาก็ให้คงไว้ในระดับที่เหมาะสม เพราะเป็นสื่อที่คนพบเห็นมากที่สุด และส่งสารได้อย่างกว้างขวาง

1.7 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในทุกๆด้าน โดยการแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ (Cooking Show) มีผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดเป็นจำนวน 178 คน และจากตารางที่ 78-79 เปรียบเทียบให้เห็นว่าผู้ที่ให้ความสำคัญการการแสดงประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ (Cooking Show) มีผลต่อพฤติกรรมในการมากซื้อเนื้อสัตว์ ในวันหยุดราชการ เวลา 16.00-20.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในการปรับปรุงแผนกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และ ปรับปรุงกิจกรรมให้ทันสมัยตลอด มีการทำตารางกิจกรรม Cooking Show แจ้งให้ผู้บริโภคทราบไปรายเดือน และ พัฒนาการเมนูใหม่ๆให้ทันสมัย เช่น ช่วงที่กระแสุขภาพมาแรง ก็ควรนำเนื้อสัตว์มาปรุงอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดไอเดียใหม่ๆ และซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

1.8 จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงในการนำมาใช้ เพราะผู้บริโภคพบเห็นและให้ความสำคัญน้อย คือ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ กิจกรรมเชิงการตลาดประเภทการเล่นเกมส์และตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น การสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายประเภทการจัดแต่งเนื้อสัตว์เพื่อโชว์ และการส่งเสริมการขายด้วยการจัดให้มีของแถมประเภท อื่นๆ เช่น ถ้วย ผงปรุงรส เมื่อซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น ซึ่งทำให้ไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายออกไป

1.9 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็นที่จำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เหมาะสมมากที่สุดตามความเห็นของผู้บริโภค พบว่า ควรใช้กิจกรรมเชิงการตลาดโดยการแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์แช่เย็น (Cooking Show) การสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายโดยมีป้ายต่างเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย การมีพนักงานบริการ/ช่วยขาย โดยลูกค้าสามารถเลือกชิ้นส่วนได้เองและมีพนักงานบริการนำไปชั่งให้ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเครื่องมาดังกล่าวมาใช้ อย่างสอดคล้องและปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงคู่แข่งทางอ้อมในการจำหน่ายเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต แหล่งอื่นๆ อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต และ คอเนวีเนียร์สโตร์ที่มีจำหน่ายเนื้อสัตว์แช่เย็น อย่างเช่น ซีพีเฟรชมาร์ท โลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อจะได้นำมาปรับให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย การขยายกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบในการเสนอแนะข้อมูลงานวิจัยเพิ่มขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑล เช่น ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่มีไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการวิจัยที่มีขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น และในส่วนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. ควรจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มเติมด้วย



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมปศุสัตว์ (2554). *สรุปแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโคเนื้อ ปี 2554 – 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554, จาก [http://mdo.rtarf.mi.th/1/jan54/\(\).pdf](http://mdo.rtarf.mi.th/1/jan54/().pdf)
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุทนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2529). “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรพร เครือรัตนไพบูลย์ (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อสัตว์*. วิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส, 2544.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2553). *อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2553, จาก <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-meat.asp>

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สำนักงานجامวิชา. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุมนา ตั้งจิตวิสุทธิ์. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อสัตว์ของครัวเรือน*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานวิชาการเสชภัณฑ์สำหรับสัตว์. (2553). *อุตสาหกรรมสุกรของไทย ปี 2551 - 2552*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.yasatcp.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539112260&Ntype=777>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร. (2552). *ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารของคน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- อดุลย์ ต้นประยูร. (2526). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies.Inc.
- Kotlor Philips. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mowen; & Minor. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก





โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร  
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น  
จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด  
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค  
**ไฮเปอร์มาร์เก็ต**

ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะ ห้างเทสโกโลตัส และ ห้างบิ๊กซีเนื้อสัตว์แช่เย็น หมายถึง ชั้นส่วนของเนื้อสัตว์ที่สามารถใช้ประกอบอาหาร โดยนำมารักษาสภาพยับยั้งจุลินทรีย์ด้วยความเย็น ในอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส และมีวางจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในที่นี้จะศึกษาเฉพาะ เนื้อหมู

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ท่านเลือกตามความจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)
 

<input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2-3 คน
<input type="checkbox"/> 4-5 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 คน

5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ  
 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน       ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                       แม่บ้าน/พอบ้าน  
 อื่นๆโปรดระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท                       มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

- คำชี้แจง** การสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
8. การโฆษณาประเภทใดของเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ท่านพบเห็นบ่อยมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)  
 โทรทัศน์                                       Website ของไฮเปอร์มาร์เก็ต  
 ใบปลิว     หนังสือพิมพ์
9. ท่านให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมของเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่ายในรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)  
 การจัดกิจกรรมจัดชิมเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย  
 การจัดกิจกรรมแสดงการประกอบอาหารด้วยเนื้อสัตว์ (Cooking Show)  
 การจัดกิจกรรมเล่นเกมส์และตอบคำถามเกี่ยวเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย
10. ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายรูปแบบใดต่อไปนี้เป็นมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)  
 ความสวยงาม สีสนของบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ  
 ความเด่นชัดของป้ายบอกราคาของผลิตภัณฑ์  
 ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า ณ จุดจำหน่าย  
 การจัดแต่งเนื้อสัตว์แช่เย็นเพื่อโชว์ ณ จุดจำหน่าย

11. ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้บริการ/ช่วยขาย สำหรับเนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- ( ) การมีพนักงานให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อสัตว์แช่เย็น ณ จุดจำหน่าย  
 ( ) การมีพนักงานให้บริการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อสัตว์แช่เย็นตามความต้องการ  
 ( ) การคัดเลือกชิ้นเนื้อสัตว์ได้เองและมีพนักงานช่วยนำไปชั่งน้ำหนักให้

12. ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เนื้อสัตว์แช่เย็นในรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- ( ) การจัดลดราคาประจำสัปดาห์  
 ( ) การมอบของแถมเป็นอาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์แช่เย็น  
 ( ) การมอบของแถมเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น ถ้วย , ผงปรุงรส , ซอ  
 ( ) การให้ราคาพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรสมาชิกของไฮเปอร์มาร์เก็ต

### ส่วนที่ 3

#### คำชี้แจง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

โปรดพิจารณาข้อความและกรูณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ข้อมูลตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุดเพียงข้อความ

13. ท่านมาซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยประมาณกี่ครั้ง

- ( ) ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง  
 ( ) ประมาณเดือนละ 4 ครั้ง  
 ( ) ประมาณเดือนละ 7-8 ครั้ง  
 ( ) ประมาณเดือนละ 15 ครั้ง หรือ มากกว่า

14. ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ย (คิดเป็นจำนวนบาทต่อ 1 ครั้ง)

- ( ) ต่ำกว่า 100 บาท ( ) 101-200 บาท  
 ( ) 201-300 บาท ( ) 301-400 บาท  
 ( ) มากกว่า 400 บาท

15. ในแต่ละสัปดาห์ ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในวันใดมากที่สุด

- ( ) วันทำงาน (วันจันทร์-ศุกร์)  
 ( ) วันหยุดราชการ (วันเสาร์-อาทิตย์) /วันหยุดนักขัตฤกษ์

16. ในแต่ละวัน ท่านไปซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ( ) 8.00-12.00 น. ( ) 12.01-16.00 น.  
 ( ) 16.01-20.00 น. ( ) 20.00 ขึ้นไป

17. ประเภทของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านซื้อมากที่สุด

- ( ) แบบแพคในถาด ( ) แบบตักในกระบะ



18. ชนิดของเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- ( ) เนื้อสัตว์ไม่ระบุแบรนด์ใดๆ      ( ) เนื้อสัตว์ปลอดสาร (Hygienic)
- ( ) เนื้อสัตว์ตราห้าง(House brand) เช่น ตราเทสโก้ , ตราบิ๊กซี ฟาร์มเฟรช
19. ท่านซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้งานลักษณะใด
- ( ) สำหรับประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน
- ( ) สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย

\*\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลา ในการตอบแบบสอบถามนี้\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด                      อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
  
2. อาจารย์ สิทธิฐากร ชูทรัพย์                              อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจันทร์จิรา กลิ่นมาลี
วัน เดือน ปีเกิด	19 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 81/106 หมู่บ้านเจริญทรัพย์ ถนนวิภาวดีรังสิต ทุ่งสองห้อง หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Promotion Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เบทาโกร จำกัด

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาศิลปะการแสดง เอกนาฏศิลป์ไทย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

