

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 หลังจากนั้นทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
5. การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$n$	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)

df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
2. อายุ		
16-25 ปี	91	22.75
26-35 ปี	212	53.00
36-45 ปี	82	20.50
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	15	3.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.25
ปริญญาตรี	252	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	296	74.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	45	11.25
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	196	49.00
20,000 – 29,999 บาท	128	32.00
30,000 – 39,999 บาท	43	10.75
40,000 – 49,999 บาท	17	4.25
50,000 บาทขึ้นไป	16	4.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.00 และ 37.00 ตามลำดับ มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 74.00 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการบริโภค มื้อที่รับประทาน ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และสถานที่ที่บริโภค ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.2 – 4.12

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

การเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพรานทะเล	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 100.00 เนื่องจากได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารพร้อมปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึกเป็นต้น	170	42.50
อาหารพร้อมรับประทาน เช่น ซาลาเปาซีฟู้ด กุ้งต้มสุก เป็นต้น	85	21.25
อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารเช้า เช่น ข้าวต้มกุ้ง แพนเค้กปลาทูน่า เป็นต้น	94	23.50
อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารกลางวัน เช่น ข้าวผัดน้ำพริกทูน่า เป็นต้น	32	8.00
อาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารเย็น มี 2 รายการภายในกล่องเดียว เช่น กระเทียมพริกไทย และ ปลาเก๋าผัดฉ่า เป็นต้น	52	13.00
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง เป็นต้น	155	38.75

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในรูปแบบอาหารพร้อมปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึกเป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นพร้อมปรุง เช่น เนื้อปลา กุ้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.75 และซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ชุด อาหารกลางวัน เช่น ข้าวผัดน้ำพริกทูน่า เป็นต้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลอง	115	28.75
ชอบในรสชาติของอาหาร	103	25.75
ผลิตภัณฑ์ยังคงความสด ใหม่	50	12.50
มีผู้อื่นแนะนำ	20	5.00
ต้องการคุณค่าทางโภชนาการ	20	5.00
สามารถหาซื้อได้ง่าย	85	21.25
ผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	12	3.00
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่เหมือนใคร	12	3.00
ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหาร	158	39.50
สามารถประยุกต์/ดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ	50	12.50

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล เพราะต้องการความสะดวก รวดเร็วในการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเพราะต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 28.75 และซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่เหมือนใคร ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน และมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พรานทะเล เอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น	20	5.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	177	44.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น	72	18.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 32.75 และซื้อที่พรานทะเลเอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	284	71.00
บุคคลในครอบครัว	84	21.00
เพื่อน / คนรู้จัก	24	6.00
พนักงานแนะนำสินค้า	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 และตัดสินใจซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากพนักงานแนะนำสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

**ตารางที่ 4.7** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	221	55.25
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	20	5.00
นาน ๆ ครั้ง	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาบริโภคนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.75 และบริโภค 6 – 10 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

**ตารางที่ 4.8** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามมื้อที่รับประทาน

มื้อที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
มื้อเช้า	52	13.00
มื้อกลางวัน	54	13.50
มื้อเย็น	286	71.50
เป็นอาหารว่าง	72	18.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานหรือปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเลในมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมารับประทานหรือปรุงอาหารเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรับประทานหรือปรุงอาหารในมื้อเช้า และมื้อกลางวัน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 13.50 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.9** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	78	19.50
1 ครั้งต่อสัปดาห์	91	22.75
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	76	19.00
1 ครั้งต่อเดือน	69	17.25
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25

**ตารางที่ 4.10** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	37	9.25
101 – 200 บาท	183	45.75
201 – 300 บาท	92	23.00
301 – 400 บาท	52	13.00
401 – 500 บาท	24	6.00
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 101 – 200 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 แพ็ค	123	30.75
2 – 3 แพ็ค	229	57.25
4 – 5 แพ็ค	28	7.00
ตั้งแต่ 6 แพ็คขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 2 – 3 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาซื้อ 1 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.75 และซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 6 แพ็คขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ที่บริโภค

สถานที่ที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	345	86.25
ที่ทำงาน	35	8.75
ที่ประชุม/สัมมนา	4	1.00
บนยานพาหนะ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาบริโภคที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และบริโภคที่ประชุม/สัมมนาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.13 – 4.18

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.48	มาก
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.88	0.62	มาก
3. ด้านราคา	3.46	0.50	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.52	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.54	ปานกลาง
รวม	3.55	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.75$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.11$ )

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.69	0.74	มาก
2. ความสด และรสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาละลายน้ำแข็ง หรืออุ่น	3.80	0.75	มาก
3. ระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่นอาหาร	3.56	0.71	มาก
4. เทคโนโลยีในการผลิต	3.71	0.72	มาก
5. สารอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.63	0.74	มาก
6. ความสะอาด และถูกหลักอนามัย	4.11	0.65	มาก
รวม	3.75	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาด และถูกหลักอนามัย ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องความสด และรสชาติของผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาละลายน้ำแข็งหรืออุ่น ( $\bar{X} = 3.80$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องระยะเวลาในการประกอบหรืออุ่นอาหาร ( $\bar{X} = 3.56$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	3.94	0.73	มาก
2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน	4.00	0.70	มาก
3. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	3.72	0.85	มาก
4. ฉลากแสดงข้อมูลของอาหารปริมาณแคลลอรี่ที่จะได้รับและวันผลิตและวันหมดอายุ	3.87	0.82	มาก
รวม	3.88	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาอุ่นเพื่อรับประทาน ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.94$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน ( $\bar{X} = 3.87$ )

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	3.40	0.63	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)	3.59	0.72	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก	3.48	0.64	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)	3.58	0.70	
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.27	0.61	ปานกลาง
รวม	3.46	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ( $\bar{X} = 3.59$  และ  $3.58$ ) ตามลำดับรองลงมาได้แก่เรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับความสะดวก ( $\bar{X} = 3.48$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.27$ )

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า	3.66	0.64	มาก
2. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ	3.57	0.73	มาก
3. ปริมาณของอาหารแช่แข็งแต่ละชนิดที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย	3.51	0.65	มาก
4. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.58	0.69	มาก
รวม	3.58	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่ายสินค้า ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ( $\bar{X} = 3.58$  และ  $3.57$ ) ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องปริมาณของอาหารแช่แข็งแต่ละชนิดที่วางจำหน่ายในจุดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.51$ )

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจัดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง	2.98	0.82	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	3.28	0.78	ปานกลาง
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่จุดจำหน่ายโดยพนักงาน	3.02	0.82	ปานกลาง
4. การให้ของแถม เช่น กล่องอเนกประสงค์	2.95	0.77	ปานกลาง
5. การจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ	3.10	0.85	ปานกลาง
6. กิจกรรมแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.08	0.79	ปานกลาง
7. รูปแบบคิสเพลย์ที่ตู้แช่เย็น	3.37	0.66	ปานกลาง
รวม	3.11	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรูปแบบคิสเพลย์ที่ตู้แช่เย็น ( $\bar{X} = 3.37$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ( $\bar{X} = 3.28$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการให้ของแถม เช่น กล่องอเนกประสงค์ ( $\bar{X} = 2.95$ )

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.19 – 4.22



**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านกิจกรรม	3.28	0.55	ปานกลาง
2. ด้านความสนใจ	3.65	0.54	มาก
3. ด้านความคิดเห็น	4.00	0.57	มาก
รวม	3.64	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็น ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาได้แก่ด้านความสนใจ ( $\bar{X} = 3.65$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.28$ )

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง	3.41	0.92	มาก
2. การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่โปรดปราน	3.33	0.87	ปานกลาง
3. การซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน	3.45	0.88	มาก
4. มีอาหารอยู่ในตู้เย็นตลอดเวลา	3.32	0.87	ปานกลาง
5. การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	2.90	0.97	ปานกลาง
รวม	3.28	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.28$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการซื้ออาหารปรุงสำเร็จกลับมารับประทานที่บ้าน ( $\bar{X} = 3.45$ )

รองลงมาได้แก่เรื่องซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง ( $\bar{X} = 3.41$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ( $\bar{X} = 2.90$ )

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คู่มือการสาธิตการทำอาหาร	3.16	0.96	ปานกลาง
2. สนใจการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	3.20	0.85	ปานกลาง
3. สนใจหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร	3.29	1.01	ปานกลาง
4. สนใจกับความสด สะอาดของอาหาร	4.07	0.84	มาก
5. สนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ	4.01	0.80	มาก
6. สนใจกับรสชาติของอาหาร	4.05	0.79	มาก
7. สนใจกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์	3.81	0.73	มาก
รวม	3.65	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสนใจกับความสด สะอาดของอาหาร และสนใจกับรสชาติของอาหารซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ( $\bar{X} = 4.07$  และ  $4.05$ ) ตามลำดับ รองลงมาสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 4.01$ ) และสนใจน้อยที่สุดในเรื่องการคู่มือการสาธิตการทำอาหาร ( $\bar{X} = 3.16$ )

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณค่าทางโภชนาการ	4.14	0.74	มาก
2. รสชาติของอาหาร	4.12	0.71	มาก
3. ความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์	3.92	0.67	มาก
4. มีความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	3.81	0.72	มาก
รวม	4.00	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ( $\bar{X} = 4.14$  และ  $4.12$ ) ตามลำดับ รองลงมาได้แก่เรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องความเชื่อมั่นในด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ( $\bar{X} = 3.81$ )

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยใช้สถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ที่เลือกซื้อ และความถี่ในการบริโภค กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) และใช้ Pearson Correlation Co-efficient เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล แตกต่างกันได้ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล แตกต่างกันได้

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล แตกต่างกันได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.76	0.49	0.179	0.858
	หญิง	3.75	0.47		
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ชาย	3.91	0.65	0.656	0.512
	หญิง	3.86	0.60		
3. ด้านราคา	ชาย	3.52	0.49	1.640	0.102
	หญิง	3.43	0.50		
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.53	0.54	1.318	0.188
	หญิง	3.60	0.51		
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.15	0.52	1.180	0.239
	หญิง	3.09	0.55		
รวม	ชาย	3.57	0.40	0.590	0.556
	หญิง	3.54	0.36		

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.381	3	0.460	2.000	0.113
	ภายในกลุ่ม	91.119	396	0.230		
	รวม	92.500	399			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.603	3	0.201	0.526	0.665
	ภายในกลุ่ม	151.512	396	0.383		
	รวม	152.115	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.950	3	0.317	1.277	0.282
	ภายในกลุ่ม	98.183	396	0.248		
	รวม	99.132	399			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.378	3	0.459	1.700	0.166
	ภายในกลุ่ม	106.946	396	0.270		
	รวม	108.324	399			
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.158	3	0.386	1.311	0.270
	ภายในกลุ่ม	116.592	396	0.294		
	รวม	117.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.132	3	0.044	0.308	0.820
	ภายในกลุ่ม	56.434	396	0.143		
	รวม	56.566	399			

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.676	2	0.338	1.462	0.233
	ภายในกลุ่ม	91.824	397	0.231		
	รวม	92.500	399			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.578	2	0.289	0.758	0.469
	ภายในกลุ่ม	151.537	397	0.382		
	รวม	152.115	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.078	2	0.039	0.157	0.855
	ภายในกลุ่ม	99.054	397	0.250		
	รวม	99.132	399			
4. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.442	2	0.221	0.813	0.444
	ภายในกลุ่ม	107.882	397	0.272		
	รวม	108.324	399			
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.003	2	0.501	1.705	0.183
	ภายในกลุ่ม	116.747	397	0.294		
	รวม	117.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.032	2	0.016	0.113	0.894
	ภายในกลุ่ม	56.534	397	0.142		
	รวม	56.566	399			

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.26 – 4.27

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.131	3	0.377	1.634	0.181
	ภายในกลุ่ม	91.369	396	0.231		
	รวม	92.500	399			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.736	3	0.245	0.642	0.588
	ภายในกลุ่ม	151.379	396	0.382		
	รวม	152.115	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.612	3	0.537	2.182	0.090
	ภายในกลุ่ม	97.521	396	0.246		
	รวม	99.132	399			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.235	3	0.745	2.781	0.041*
	ภายในกลุ่ม	106.088	396	0.268		
	รวม	108.324	399			



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.945	3	0.648	2.217	0.086
	ภายในกลุ่ม	115.805	396	0.292		
	รวม	117.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.514	3	0.171	1.210	0.306
	ภายในกลุ่ม	56.052	396	0.142		
	รวม	56.566	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		3.59	3.58	3.28	3.69
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.59	-	0.01	0.31*	0.10
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.58		-	0.30*	0.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28			-	0.41*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.69				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: (1) คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (2) คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (3) คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ (4) คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.28 – 4.30

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.482	4	2.371	11.279	0.000*
	ภายในกลุ่ม	83.018	395	0.210		
	รวม	92.500	399			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.703	4	1.926	5.267	0.000*
	ภายในกลุ่ม	144.412	395	0.366		
	รวม	152.115	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.345	4	0.086	0.345	0.848
	ภายในกลุ่ม	98.787	395	0.250		
	รวม	99.132	399			
4. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.877	4	0.219	0.806	0.522
	ภายในกลุ่ม	107.446	395	0.272		
	รวม	108.324	399			
5. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.892	4	0.223	0.754	0.556
	ภายในกลุ่ม	116.858	395	0.296		
	รวม	117.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.222	4	0.306	2.181	0.070
	ภายในกลุ่ม	55.344	395	0.140		
	รวม	56.566	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

บรรจุกัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.29 – 4.30

**ตารางที่ 4.29** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณ์ท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.90	3.62	3.55	3.70	3.52
10,000 – 19,999 บาท	3.90	-	0.28*	0.35*	0.20*	0.38*
20,000 – 29,999 บาท	3.62		-	0.07	0.08	0.10
30,000 – 39,999 บาท	3.55			-	0.15	0.03
40,000 – 49,999 บาท	3.70				-	0.18
50,000 บาทขึ้นไป	3.52					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: (1) คือ 10,000 – 19,999 บาท (2) คือ 20,000 – 29,999 บาท (3) คือ 30,000 – 39,999 บาท (4) คือ 40,000 – 49,999 บาท และ (5) คือ 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท 40,000 – 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณ์ท์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท 40,000 – 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณ์ท์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4.02	3.73	3.77	3.81	3.75
10,000 – 19,999 บาท	4.02	-	0.29*	0.25*	0.21*	0.27*
20,000 – 29,999 บาท	3.73		-	0.04	0.08	0.02
30,000 – 39,999 บาท	3.77			-	0.04	0.02
40,000 – 49,999 บาท	3.81				-	0.06
50,000 บาทขึ้นไป	3.75					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: (1) คือ 10,000 – 19,999 บาท (2) คือ 20,000 – 29,999 บาท (3) คือ 30,000 – 39,999 บาท  
(4) คือ 40,000 – 49,999 บาท และ (5) คือ 50,000 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท 40,000 – 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท 30,000 – 39,999 บาท 40,000 – 49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พราวนทะเล แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พราวนทะเล แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พราวนทะเล ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเล แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.31 – 4.33

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.471	3	0.157	0.675	0.568
	ภายในกลุ่ม	92.029	396	0.232		
	รวม	92.500	399			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.843	3	0.948	2.514	0.058
	ภายในกลุ่ม	149.272	396	0.377		
	รวม	152.115	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.259	3	0.753	3.078	0.028*
	ภายในกลุ่ม	96.874	396	0.245		
	รวม	99.132	399			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.288	3	1.429	5.440	0.001*
	ภายในกลุ่ม	104.036	396	0.263		
	รวม	108.324	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.253	3	0.751	2.575	0.054
	ภายในกลุ่ม	115.497	396	0.292		
	รวม	117.750	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.155	3	0.052	0.363	0.780
	ภายในกลุ่ม	56.411	396	0.142		
	รวม	56.566	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.32 – 4.33

**ตารางที่ 4.32** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	$\bar{X}$	พรานทะเล	ไฮเปอร์	ซูเปอร์	ร้านสะดวก
		เอ็กซ์เพรส	มาร์เก็ต	มาร์เก็ต	ซื้อ
		3.51	3.53	3.34	3.43
พรานทะเล เอ็กซ์เพรส	3.51	-	0.02	0.17*	0.08
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.53		-	0.19*	0.10
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.34			-	0.09
ร้านสะดวกซื้อ	3.43				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลที่พรานทะเล เอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้าใต้ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

แช่แข็งยี่ห้อมีพรานทะเลที่พรานทะเล เอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟ BTS สถานีรถไฟใต้ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

**ตารางที่ 4.33** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ

สถานที่ที่เลือกซื้อ	$\bar{X}$	พรานทะเล เอ็กซ์เพรส	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านสะดวก ซื้อ
		3.36	3.65	3.67	3.46
พรานทะเล เอ็กซ์เพรส	3.36	-	0.29*	0.31*	0.10
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.65		-	0.02	0.19
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.67			-	0.21
ร้านสะดวกซื้อ	3.46				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อมีพรานทะเลที่พรานทะเล เอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟ BTS สถานีรถไฟใต้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อมีพรานทะเลที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อมีพรานทะเลที่พรานทะเล เอ็กซ์เพรส เช่น สถานีรถไฟ BTS สถานีรถไฟใต้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อมีพรานทะเลที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ เป็นต้น และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อมีพรานทะเล แตกต่างกัน



จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.34 – 4.40

**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.934	2	6.967	35.205	0.000*
	ภายในกลุ่ม	78.566	397	0.198		
	รวม	92.500	399			
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.334	2	4.167	11.506	0.000*
	ภายในกลุ่ม	143.781	397	0.362		
	รวม	152.115	399			
3. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.593	2	1.296	5.331	0.005*
	ภายในกลุ่ม	96.540	397	0.243		
	รวม	99.132	399			
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.874	2	4.937	19.909	0.000*
	ภายในกลุ่ม	98.449	397	0.248		
	รวม	108.324	399			
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.956	2	4.978	18.334	0.000*
	ภายในกลุ่ม	107.794	397	0.272		
	รวม	117.750	399			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.247	2	2.123	16.113	0.000*
	ภายในกลุ่ม	52.319	397	0.132		
	รวม	56.566	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.35 – 4.40

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด โดยรวม  
จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	1 – 5 ครั้งต่อเดือน	6 – 10 ครั้งต่อเดือน	นาน ๆ ครั้ง
		3.53	4.00	3.52
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	3.53	-	0.47*	0.01
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	4.00		-	0.48*
นาน ๆ ครั้ง	3.52			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และบริโภคนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน

**ตารางที่ 4.36** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	1 – 5 ครั้งต่อเดือน	6 – 10 ครั้งต่อเดือน	นาน ๆ ครั้ง
		3.60	4.29	3.89
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	3.60	-	0.69*	0.29*
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	4.29		-	0.40*
นาน ๆ ครั้ง	3.89			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลนาน ๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลนาน ๆ ครั้ง

**ตารางที่ 4.37** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์  
จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	1 – 5 ครั้งต่อเดือน	6 – 10 ครั้งต่อเดือน	นาน ๆ ครั้ง
		3.79	4.41	3.94
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	3.79	-	0.62*	0.15
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	4.41		-	0.47*
นาน ๆ ครั้ง	3.94			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน

**ตารางที่ 4.38** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา  
จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	1 – 5 ครั้งต่อเดือน	6 – 10 ครั้งต่อเดือน	นาน ๆ ครั้ง
		3.46	3.81	3.43
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	3.46	-	0.35*	0.03
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	3.81		-	0.38*
นาน ๆ ครั้ง	3.43			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน

**ตารางที่ 4.39** การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	1 – 5 ครั้งต่อเดือน	6 – 10 ครั้งต่อเดือน	นาน ๆ ครั้ง
		3.61	4.18	3.45
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	3.61	-	0.57*	0.16
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	4.18		-	0.73*
นาน ๆ ครั้ง	3.45			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	1 – 5 ครั้งต่อเดือน	6 – 10 ครั้งต่อเดือน	นาน ๆ ครั้ง
		3.22	3.39	2.92
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	3.22	-	0.17	0.30*
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	3.39		-	0.47*
นาน ๆ ครั้ง	2.92			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล 6 – 10 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงผลดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (r)			
	ด้านกิจกรรม	ด้านความสนใจ	ด้านความคิดเห็น	รวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.247*	0.484*	0.659*	0.593*
2. ด้านบรรจุภัณฑ์	0.175*	0.409*	0.709*	0.554*
3. ด้านราคา	0.372*	0.356*	0.326*	0.447*
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.263*	0.374*	0.284*	0.390*
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.286*	0.114*	-0.008	0.164*
รวม	0.385*	0.495*	0.567*	0.615*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับส่วนประสมการตลาด โดยใช้ Pearson Correlation Co-efficient ในการทดสอบ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหือ พรานทะเล โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ยกเว้นเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหือ พรานทะเล โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ยกเว้นเพียงด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหือ พรานทะเล โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ยกเว้นเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล เกือบทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นเพียงด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในด้านบรรจุภัณฑ์