

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และลำดับขั้นตอนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างย่อย
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
X^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
p	แทน	ความน่าจะเป็น
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
<i>Cramer's V</i>	แทน	ค่าความสัมพันธ์ครัมเมอร์วี

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 1-6 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค ผลผลิต, ราคา, การจัดจำหน่าย, และ การส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 7-21 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode) จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 22-30 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 4 ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 1-6 และ ข้อที่ 22-30 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิต, ราคา, การจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square และใช้ *Cramer's V* ศึกษาความสัมพันธ์ จากข้อมูลของแบบสอบถามข้อที่ 7-21 และ ข้อที่ 22-30 แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

เพศ

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ชาย	176	44.0	-
หญิง	244	56.0	*
รวม	400	100	

จากตารางที่ 1 จำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ เพศหญิง

อายุ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 20 ปี	72	18.0	-
อายุ 21-30 ปี	92	23.0	-
อายุ 31-40 ปี	136	34.0	*
อายุ 41 ปีขึ้นไป	100	25.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 2 จำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 31-40 ปี

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
โสด	208	52.0	*
สมรส	148	37.0	-
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	44	11.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 3 จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีสถานภาพโสดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีสถานภาพสมรสจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ สถานภาพโสด

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกินมัธยมต้น	12	3.0	-
มัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.	144	36.0	-
ปริญญาตรี	192	48.0	*
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรต์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. /ปวส.จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพ

ตารางที่ 5 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.0	-
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.0	-
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	136	34.0	*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 5 จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 .0และมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 แสดงความถี่และร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ไม่เกิน 5,000 บาท	108	27.0	-
5,001-15,000 บาท	160	40.0	*
15,001-25,000 บาท	52	13.0	-
25,001-35,000 บาท	56	14.0	-
35,001 บาทขึ้นไป	24	6.0	-
รวม	400	100	100

จากตารางที่ 6 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาทจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์

ปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์	N= 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.980	0.510	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	3.758	0.439	มาก	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.233	0.486	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.018	0.018	มาก	2
ปัจจัยโดยรวมด้านการตลาด	3.999	0.447	มาก	

จากตารางที่ 7 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคคนมพาสเจอร์ไรส์โดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.999$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.233$) เป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.018$) เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.980$) เป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.758$) เป็นลำดับที่ 4

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	N = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
รสชาติดี ชวนให้รับประทาน	4.13	0.674	มาก	3
บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ	3.89	0.663	มาก	4
สินค้ามีคุณภาพดี	4.24	0.637	มาก	2
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.45	0.607	มาก	1
เลือกซื้อจากตราสินค้าที่วางใจ	3.83	0.680	มาก	5
ปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.980	0.510	มาก	

จากตารางที่ 8 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.45$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านสินค้ามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.24$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านรสชาติดีชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 4.13$) เป็นลำดับที่ 3 ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.89$) เป็นลำดับที่ 4 และ ด้านเลือกซื้อจากตราสินค้าที่วางใจ ($\bar{X} = 3.83$) เป็นลำดับที่ 5

ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	N = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
ราคาของนมพาสเจอร์ไรส์เหมาะสมแล้ว	3.87	0.545	มาก	1
ราคาของนมพาสเจอร์ไรส์ต่ำกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ	3.47	0.668	มาก	3
มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ	3.65	0.565	มาก	2
ปัจจัยโดยรวมด้านราคา	3.758	0.439	มาก	

จากตารางที่ 9 ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมากได้แก่ ด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรส์เหมาะสมแล้ว ($\bar{X} = 3.87$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านมีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.65$) เป็นลำดับที่ 2 และด้านราคาของนมพาสเจอร์ไรส์ต่ำกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ($\bar{X} = 3.47$) เป็นลำดับที่ 3

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการ บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	N = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.33	0.650	มาก	1
สินค้ามีจำหน่ายใกล้บ้าน	3.99	0.662	มาก	3
จำนวนของสินค้าไม่เคยขาดตลาด	4.14	0.570	มาก	2
ปัจจัยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.233	0.486	มาก	

จากตารางที่ 10 ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัย มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X} = 4.33$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านจำนวนของสินค้าไม่เคยขาดตลาด ($\bar{X} = 4.14$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านสินค้ามีจำหน่ายใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.99$) เป็นลำดับที่ 3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	N = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
เคยเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.01	0.742	มาก	2
มีรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)	3.80	0.670	มาก	4
มีโฆษณาที่น่าสนใจ	3.96	0.599	มาก	3
มีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม	4.03	0.780	มาก	1
ปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.018	0.018	มาก	

จากตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ด้านมีการรณรงค์จากหน่วยงานของรัฐให้บริโภคนม ($\bar{X} = 4.03$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านเคยเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.01$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านมีโฆษณาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.96$) เป็นลำดับที่ 3 และด้านมีรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ($\bar{X} = 3.80$) เป็นลำดับที่ 4

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค

เหตุผลที่เลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 12 แสดงความถี่และร้อยละตามเหตุผลที่เลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรส์

เหตุผลที่เลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ชอบรสชาติ	138	34.5	-
ชอบโฆษณา	48	12.0	-
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	157	39.3	*
ครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่ม	57	14.3	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 12 จำแนกตามเหตุผลที่เลือกดื่มนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน เหตุผลชอบรสชาติจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เหตุผลชอบโฆษณาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เหตุผลมีประโยชน์ต่อสุขภาพจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และเหตุผลครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่มจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ เหตุผลมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ความถี่ในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 13 แสดงความถี่และร้อยละตามความถี่ในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

ความถี่ในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.8	-
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	84	21.0	-
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	148	37.0	*
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.0	-
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.3	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 13 จำแนกตามความถี่ในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 14 แสดงความถี่และร้อยละตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
น้อยกว่า 100 บาท	62	15.5	-
101-200 บาท	92	23.0	*
201-300 บาท	88	22.0	-
301-400 บาท	87	21.8	-
มากกว่า 400 บาท	71	17.8	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 14 จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 100 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 101-200 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 201-300 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 301-400 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 400 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 101-200 บาท

ขนาดที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์เป็นประจำ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่และร้อยละตามขนาดที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์เป็นประจำ

ขนาดที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
200 ซีซี	190	47.5	*
450 ซีซี	124	31.0	-
830 ซีซี	40	10.0	-
2,000 ซีซี	46	11.5	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 15 จำแนกตามขนาดที่ซื้อนมพาสเจอร์ไรส์เป็นประจำพบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ขนาด 200 ซีซีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ขนาด 450 ซีซีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ขนาด 830 ซีซีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และขนาด 2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตรจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ขนาด 200 ซีซี

สถานที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 16 แสดงความถี่และร้อยละตามสถานที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

สถานที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
ร้านสะดวกซื้อ	143	35.8	*
ร้านค้าทั่วไป	96	24.0	-
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	112	28.0	-
สถานศึกษา	40	10.0	-
อื่นๆ	9	2.30	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 16 จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ร้านสะดวกซื้อจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ร้านค้าทั่วไปจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้าจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 สถานศึกษาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสถานที่อื่นๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

ยี่ห้อที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 17 แสดงความถี่และร้อยละตามยี่ห้อที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์

ยี่ห้อที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
เมจิ	67	16.8	-
โฟร์โมสต์	155	38.8	*
ดัชมิลล์	108	27.0	-
โชคชัย	41	10.3	-
อื่นๆ	29	7.3	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 17 จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน ยี่ห้อเมจิจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ยี่ห้อโฟร์โมสต์จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ยี่ห้อดัชมิลล์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ยี่ห้อโชคชัยจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และยี่ห้ออื่นๆจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ยี่ห้อโฟร์โมสต์

รสชาติที่นิยมบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 18 แสดงความถี่และร้อยละตามรสชาติที่นิยมบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

รสชาติที่นิยมบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
รสจืด	147	36.8	*
รสหวาน	113	28.3	-
รสช็อกโกแลต	64	16.0	-
รสสตรอเบอร์รี่	56	14.0	-
อื่นๆ	20	5.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 18 จำแนกตามรสชาติที่นิยมบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน รสจืดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รสหวานจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รสช็อกโกแลตจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รสสตรอเบอร์รี่จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รสจืด

สื่อโฆษณาเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 19 แสดงความถี่และร้อยละตามสื่อโฆษณาเกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
โทรทัศน์	311	77.8	*
วิทยุ	24	6.0	-
หนังสือพิมพ์	32	8.0	-
ป้ายโฆษณา	12	3.0	-
อื่นๆ	21	5.3	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 19 จำแนกตามสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสื่อโทรทัศน์จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 จากสื่อวิทยุจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จากสื่อหนังสือพิมพ์จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จากสื่อป้ายโฆษณาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จากสื่อโทรทัศน์

โฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และร้อยละตามโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

โฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
บริโภคน้อยลง	28	7.0	-
บริโภคเท่าเดิม	228	57.0	*
บริโภคน่าขึ้น	144	36.0	-
รวม	400	100	

จากตารางที่ 20 จำแนกตามโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์พบว่า ผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ในจังหวัดชลบุรี จากตัวอย่างจำนวน 400 คน บริโภคน้อยลงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริโภคเท่าเดิมจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และบริโภคน่าขึ้นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าฐานนิยมหรือค่าของของมุลที่มีความถี่สูงสุด คือ บริโภคเท่าเดิม

ส่วนที่ 4 ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภค
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกดื่ม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ชอบรสชาติ	44	94	138
ชอบโฆษณา	25	23	48
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	73	84	157
ครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่ม	34	23	57
รวม	176	234	400
$X^2 (df=3) = 15.557 ; *p = .001$			

* $p < .05$

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามเพศ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 22 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการบริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	37	26	63
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	41	84
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	59	89	148
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	20	48	68
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	17	20	37
รวม	176	224	400
$X^2 (df=4) = 14.267; *p = .006$			

* $p < .05$

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า

ตารางที่ 23 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 100 บาท	32	30	62
101-200 บาท	57	35	92
201-300 บาท	42	46	88
301-400 บาท	18	69	87
มากกว่า 400 บาท	27	44	71
รวม	176	224	400
$X^2 (df=4) = 34.207; *p = .000$			

* $p < .05$

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามเพศ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 24 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
200 ซีซี	77	113	190
450 ซีซี	59	65	124
830 ซีซี	20	20	40
2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตร	20	26	46
รวม	176	234	400
$X^2 (df=3) = 2.165; p = .539$			

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเพศพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงสรุปว่า ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 25 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านสะดวกซื้อ	76	67	143
ร้านค้าทั่วไป	49	47	96
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	36	76	112
สถานศึกษา	11	29	40
อื่นๆ	4	5	9
รวม	176	224	400
$\chi^2 (df=4) = 17.598; *p = .001$			

* $p < .05$

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 26 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เมจิ	37	30	67
โฟร์โมสต์	64	91	166
ดัชมิลล์	53	55	108
โชคชัย	14	27	41
อื่นๆ	8	21	29
รวม	176	224	400
$\chi^2 (df=4) = 9.802; *p = .044$			

* $p < .05$

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 27 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรม การ บริโภคนม พาสเจอร์ไรส์รสชาติที่นิยมจำแนกตามเพศ

รสชาติที่นิยม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รสจืด	73	74	147
รสหวาน	55	58	113
รสช็อกโกแลต	21	43	64
รสสตรอเบอรี่	17	39	56
อื่นๆ	10	10	20
รวม	176	224	400
$X^2 (df=4) = 10.686; *p = .030$			

* $p < .05$

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านรสชาติที่นิยมจำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 28 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามเพศ

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โทรทัศน์	139	172	311
วิทยุ	1	23	24
หนังสือพิมพ์	16	16	32
ป้ายโฆษณา	12	0	12
อื่นๆ	8	13	21
รวม	176	224	400
$\chi^2 (df=4) = 31.553; *p = .000$			

* $p < .05$

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องจำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 29 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านโภชนาามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามเพศ

โภชนาามีผลต่อการบริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บริโภคน้อยลง	8	20	28
บริโภคเท่าเดิม	109	119	228
บริโภคมากขึ้น	59	85	144
รวม	176	234	400
$X^2 (df=2) = 4.582; p = .101$			

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านโภชนาามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกดื่ม	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
ชอบรสชาติ	24	39	55	20	136
ชอบโฆษณา	24	12	0	12	48
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	9	40	52	56	157
ครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่ม	15	1	29	12	59
รวม	72	92	136	100	400
$X^2 (df=9) = 92.120; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 31 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการบริโภค	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3	15	15	30	63
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	24	24	20	16	84
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	28	28	68	24	148
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	12	20	16	20	68
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	5	17	10	37
รวม	72	92	136	100	400
$X^2 (df=12) = 50.412; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 32 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค นมพาสเจอร์ไรส์
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 100 บาท	11	22	10	19	62
101-200 บาท	28	20	24	20	92
201-300 บาท	16	12	36	24	88
301-400 บาท	15	27	37	8	87
มากกว่า 400 บาท	2	11	29	29	71
รวม	72	92	136	100	400
$X^2 (df=12) = 57.608; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามอายุ พบว่าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 33 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค นมพาสเจอร์ไรส์ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
200 ซีซี	46	51	48	45	190
450 ซีซี	13	28	63	20	120
830 ซีซี	0	8	12	20	40
2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตร	13	5	13	15	46
รวม	72	92	136	100	400
$\chi^2 (df=9) = 52.483; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 34 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
ร้านสะดวกซื้อ	22	31	59	31	143
ร้านค้าทั่วไป	16	24	28	28	96
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	16	20	40	36	112
สถานศึกษา	16	12	8	4	40
อื่นๆ	2	5	1	1	9
รวม	72	92	136	100	400
$X^2 (df=121) = 33.447; *p = .001$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 35 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
เมจิ	22	11	26	8	67
โฟร์โมสต์	28	52	52	23	155
ดัชมิลล์	20	18	24	48	108
โชคชัย	0	4	29	8	41
อื่นๆ	2	9	5	13	29
รวม	72	92	136	100	400
$X^2 (df=12) = 89.319; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 36 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
รสชาติที่นิยมจําแนกตามอายุ

รสชาติที่นิยม	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
รสจืด	10	38	52	47	147
รสหวาน	16	16	49	32	113
รสช็อกโกแลต	28	12	20	4	64
รสสตรอเบอร์รี่	16	24	4	12	56
อื่นๆ	2	2	11	5	20
รวม	72	92	136	100	400
$X^2 (df=12) = 85.115; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านรสชาติที่นิยมจําแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 37 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามอายุ

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
โทรทัศน์	62	70	93	86	311
วิทยุ	0	8	8	8	24
หนังสือพิมพ์	0	8	20	4	32
ป้ายโฆษณา	0	4	8	0	12
อื่นๆ	10	2	7	2	21
รวม	72	92	136	100	400
$X^2 (df=12) = 48.046; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 38 ค่าสถิติ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านโภชนามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามอายุ

โภชนามีผลต่อการบริโภค	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	อายุ 21- 30 ปี	อายุ 31- 40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป	
บริโภคน้อยลง	0	4	8	16	28
บริโภคเท่าเดิม	24	52	80	72	228
บริโภคน่าขึ้น	48	36	48	12	144
รวม	72	92	136	100	400
$\chi^2 (df=6) = 63.962; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านโภชนามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามสถานภาพการสมรส

เหตุผลที่เลือกดื่ม	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ชอบรสชาติ	83	40	15	138
ชอบโฆษณา	38	12	0	48
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	65	64	28	157
ครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่ม	24	32	1	57
รวม	208	148	44	400
$\chi^2 (df=6) = 37.996; *p = .000$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 40 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความถี่ในการบริโภค	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	30	25	8	63
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	56	20	8	84
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	80	64	4	148
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	24	24	20	68
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	18	15	4	37
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=8) = 43.919; *p = .000$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 41 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 100 บาท	41	14	7	62
101-200 บาท	56	32	4	92
201-300 บาท	40	40	8	88
301-400 บาท	55	32	0	87
มากกว่า 400 บาท	16	30	25	71
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=8) = 75.697; *p = .000$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 42 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
200 ซีซี	124	55	11	190
450 ซีซี	53	59	12	124
830 ซีซี	8	20	12	40
2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตร	23	14	9	46
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=6) = 46.910; *p = .000$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 43 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานที่ซื้อ	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ร้านสะดวกซื้อ	81	62	0	143
ร้านค้าทั่วไป	44	28	24	96
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	48	44	20	112
สถานศึกษา	28	12	0	40
อื่นๆ	7	2	0	9
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=6) = 54.124; *p = .000$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสถานที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 44 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
เมจิ	43	16	8	67
โฟร์โมสต์	100	51	4	155
ดัชมิลล์	48	44	16	108
โชคชัย	5	28	8	41
อื่นๆ	12	9	8	29
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=8) = 57.671; *p = .000$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 45 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
รสชาติที่นิยมจําแนกตามสถานภาพการสมรส

รสชาติที่นิยม	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
รสจืด	84	43	20	147
รสหวาน	32	61	20	113
รสช็อกโกแลต	62	12	0	64
รสสตรอเบอร์รี่	36	16	4	56
อื่นๆ	4	16	0	20
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=8) = 72.567; *p = .000$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านรสชาติที่นิยมจําแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 46 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
โทรทัศน์	157	101	43	311
วิทยุ	8	16	0	24
หนังสือพิมพ์	12	20	0	32
ป้ายโฆษณา	8	4	0	12
อื่นๆ	12	7	1	21
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=8) = 27.621; *p = .001$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 47 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านโภชนาที่มีผลต่อการบริโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรส

โภชนาที่มีผลต่อการบริโภค	สถานภาพการสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
บริโภคน้อยลง	12	16	0	28
บริโภคเท่าเดิม	108	84	36	228
บริโภคมากขึ้น	88	48	8	144
รวม	208	148	44	400
$X^2 (df=4) = 19.000; *p = .001$				

* $p < .05$

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านโภชนาที่มีผลต่อการบริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกดื่ม	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมต้นปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ชอบรสชาติ	4	55	76	3	138
ชอบโฆษณา	4	32	12	0	48
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4	41	72	40	157
ครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่ม	0	18	32	9	57
รวม	12	144	192	52	400
$\chi^2 (df=9) = 70.230; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 49 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการบริโภค	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมต้น ปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	0	18	34	11	63
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4	48	28	4	84
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	8	40	80	20	148
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	0	28	36	4	68
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	0	10	14	13	37
รวม	12	144	192	52	400
$X^2 (df=12) = 53.282; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 50 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมต้น ปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 100 บาท	0	33	18	11	62
101-200 บาท	0	48	40	4	92
201-300 บาท	8	20	44	18	88
301-400 บาท	4	23	52	8	87
มากกว่า 400 บาท	0	20	38	13	71
รวม	12	144	192	52	400
$X^2 (df=12) = 56.665; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 51 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามระดับการศึกษา

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมต้น ปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
200 ซีซี	12	81	79	18	190
450 ซีซี	0	37	75	12	124
830 ซีซี	0	8	20	12	40
2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตร	0	18	18	10	45
รวม	12	144	192	52	400
$X^2 (df=9) = 40.772; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 52 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมต้น ปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ร้านสะดวกซื้อ	4	41	87	11	143
ร้านค้าทั่วไป	4	40	40	12	96
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	0	32	56	24	112
สถานศึกษา	4	24	8	4	40
อื่นๆ	0	7	1	1	9
รวม	12	144	192	52	400
$X^2 (df=9) = 50.519; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสถานที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 53 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมต้น ปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เมจิ	4	29	22	12	67
โฟร์โมสต์	0	68	72	15	155
ดัชมิลล์	4	36	52	16	108
โชคชัย	0	0	37	4	41
อื่นๆ	4	11	9	5	29
รวม	12	144	192	52	400
$X^2 (df=12) = 61.783; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 54 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
รสชาติที่นิยมจําแนกตามระดับการศึกษา

รสชาติที่นิยม	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมต้น ปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
รสจืด	0	37	82	28	147
รสหวาน	0	32	61	20	113
รสช็อกโกแลต	8	40	12	4	64
รสสตอเบอร์รี่	4	32	20	0	58
อื่นๆ	0	3	17	0	20
รวม	12	144	192	52	400
$X^2 (df=12) = 99.136; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านรสชาติที่นิยมจําแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 55 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภค นมพาสเจอร์ไรส์ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมต้น	มัธยมต้นปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
โทรทัศน์	9	124	137	42	311
วิทยุ	0	4	16	4	24
หนังสือพิมพ์	0	4	24	4	32
ป้ายโฆษณา	0	4	8	0	12
อื่นๆ	4	8	7	2	21
รวม	12	144	192	62	400
$X^2 (df=12) = 40.496; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 56 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านโภชนาที่มีผลต่อการบริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

โภชนาที่มีผลต่อการบริโภค	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกิน มัธยมต้น	มัธยมต้น ปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
บริโภคน้อยลง	0	4	24	0	28
บริโภคเท่าเดิม	4	75	116	32	228
บริโภคนำขึ้น	8	64	52	20	144
รวม	12	144	192	52	400
$\chi^2 (df=6) = 28.970; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้าน โภชนาที่มีผลต่อการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกดื่ม	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
ชอบรสชาติ	43	20	60	15	138
ชอบโฆษณา	24	12	12	0	48
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	21	44	52	40	157
ครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่ม	16	20	12	9	57
รวม	104	96	138	64	400
$\chi^2 (df=9) = 57.363; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 58 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรบริโภค นมพาสเจอร์ไรส์
ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการบริโภค	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	18	18	16	11	63
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	32	12	32	8	84
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	32	40	52	24	148
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	12	16	24	18	68
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	10	10	12	5	37
รวม	104	96	136	64	400
$\chi^2 (df=12)=19.126; p = .086$					

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมกรบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 59 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
น้อยกว่า 100 บาท	29	8	14	11	62
101-200 บาท	32	16	36	8	92
201-300 บาท	20	28	20	20	88
301-400 บาท	19	20	40	8	87
มากกว่า 400 บาท	4	24	26	17	71
รวม	104	96	136	64	400
$X^2 (df=12)=56.451; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 60 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามอาชีพ

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
200 ซีซี	69	31	60	30	190
450 ซีซี	17	39	48	20	124
830 ซีซี	0	12	16	12	40
2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตร	18	14	12	2	46
รวม	104	96	136	64	400
$X^2 (df=9) = 48.585; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 61 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสถานที่ซื้อกับจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
ร้านสะดวกซื้อ	30	39	56	19	143
ร้านค้าทั่วไป	20	20	40	16	96
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	24	32	32	24	112
สถานศึกษา	28	4	4	4	40
อื่นๆ	2	1	5	1	9
รวม	104	96	136	64	400
$\chi^2 (df=9) = 54.257; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสถานที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 62 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
เมจิ	25	4	34	4	67
โฟร์โมสต์	48	44	48	15	155
ดัชมิลล์	28	32	24	24	108
โชคชัย	0	16	17	8	41
อื่นๆ	3	0	13	13	29
รวม	104	96	136	64	400
$X^2 (df=12) = 78.824; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 63 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
รสชาติที่นิยมจําแนกตามอาชีพ

รสชาติที่นิยม	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
รสจืด	17	47	71	12	147
รสหวาน	24	28	29	32	113
รสช็อกโกแลต	36	4	16	8	64
รสสตอเบอรี่	24	12	12	8	56
อื่นๆ	3	5	8	4	20
รวม	104	96	136	64	400
$X^2 (df=12) = 87.471; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านรสชาติที่นิยมจําแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 64 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามอาชีพ

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
โทรทัศน์	92	64	104	51	311
วิทยุ	0	12	8	4	24
หนังสือพิมพ์	0	8	16	8	32
ป้ายโฆษณา	0	4	8	0	12
อื่นๆ	12	8	0	1	21
รวม	104	96	136	64	400
$X^2 (df=12) = 56.095; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 65 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านโภชนามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามอาชีพ

โภชนามีผลต่อการบริโภค	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
บริโภคน้อยลง	4	16	8	0	28
บริโภคเท่าเดิม	48	66	80	32	228
บริโภคมากขึ้น	52	12	48	32	144
รวม	104	96	136	64	400
$\chi^2 (df=6) = 48.907; *p = .000$					

* $p < .05$

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านโภชนามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ขอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

H_o = ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 ค่าสถิติ Chi-S Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
ชอบรสชาติ	43	68	16	11	0	138
ชอบโฆษณา	24	24	0	0	0	48
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	25	56	28	32	16	157
ครอบครัวหรือเพื่อนชวนให้ดื่ม	18	12	8	13	8	57
รวม	108	160	52	56	24	400
$\chi^2 (df=12)=76.705; *p = .000$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_o และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 67 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	18	26	8	11	0	63
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	32	44	8	0	0	84
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	36	60	20	20	12	148
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	12	24	8	16	8	68
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	10	6	8	9	4	37
รวม	108	160	52	56	24	400
$X^2 (df=16) = 53.019; *p = .000$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 68 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 100 บาท	33	18	0	11	0	62
101-200 บาท	32	40	12	4	4	92
201-300 บาท	20	32	12	16	8	88
301-400 บาท	19	41	16	12	0	87
มากกว่า 400 บาท	4	29	13	13	12	71
รวม	108	160	52	56	24	400
$\chi^2 (df=16)=79.307; *p = .000$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 69 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำตามรายได้

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
200 ซีซี	69	83	16	18	4	190
450 ซีซี	21	60	16	20	7	124
830 ซีซี	0	8	12	12	8	40
2,000 ซีซี หรือ 2 ลิตร	18	9	8	6	5	45
รวม	108	160	52	56	24	400
$X^2 (df=12)=78.574; *p = .000$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 70 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามรายได้

สถานที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
ร้านสะดวกซื้อ	30	66	32	11	4	143
ร้านค้าทั่วไป	20	44	8	12	12	96
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	24	44	8	28	8	112
สถานศึกษา	28	4	4	4	0	40
อื่นๆ	6	2	0	1	0	9
รวม	108	160	52	56	24	400
$\chi^2 (df=12)=91.575; *p = .000$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านสถานที่ซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 71 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามรายได้

ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
เมจิ	25	18	8	12	4	67
โฟร์โมสต์	52	60	24	11	8	156
ดัชมิลล์	28	48	12	16	4	108
โชคชัย	0	21	4	12	4	41
อื่นๆ	3	13	4	5	4	29
รวม	108	160	52	56	24	400
$X^2 (df=16)=43.713; *p = .000$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ตารางที่ 72 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
รสชาติที่นิยมจําแนกตามรายได้

รสชาติที่นิยม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
รสจืด	21	66	30	16	12	147
รสหวาน	24	44	12	28	5	113
รสช็อกโกแลต	36	16	8	4	0	64
รสสตอเบอร์รี่	24	26	0	4	0	56
อื่นๆ	3	4	2	4	7	20
รวม	108	160	52	56	24	400
$X^2 (df=16)=111.73; *p =.027$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านรสชาติที่นิยมจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่าปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 73 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามรายได้

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
โทรทัศน์	92	117	43	39	20	311
วิทยุ	4	8	0	12	0	24
หนังสือพิมพ์	0	16	8	4	4	32
ป้ายโฆษณา	0	12	0	0	0	12
อื่นๆ	12	7	1	1	0	21
รวม	108	160	52	56	24	400
$X^2 (df=16)=74.160; *p = .000$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านสื่อโฆษณาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ตารางที่ 74 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์
ด้านโฆษณามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามรายได้

โฆษณามีผลต่อการบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
บริโภคน้อยลง	4	16	4	4	0	28
บริโภคเท่าเดิม	52	104	32	24	16	228
บริโภคน่าขึ้น	52	40	16	28	8	144
รวม	108	160	52	56	24	400
$\chi^2 (df=8) = 24.575; *p = .002$						

* $p < .05$

จากตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ด้านโฆษณามีผลต่อการบริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1

ส่วนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

H_0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 75 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
	X^2	p	<i>Cramer's V</i>
1. เหตุผลที่เลือกดื่ม	104.864*	.000	.296
2. ความถี่ในการบริโภค	69.581*	.000	.209
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	60.256*	.000	.194
4. ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	51.782*	.000	.208
5. สถานที่ซื้อ	98.069*	.000	.248
6. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	71.078*	.000	.211
7. รสชาติที่นิยม	75.481*	.000	.217
8. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	124.660*	.000	.279
9. โฆษณามีผลต่อการบริโภค	28.688*	.001	.189

* $p < .05$

จากตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 โดยระดับความสัมพันธ์ปรากฏดังนี้ ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.296) ด้านความถี่ในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.209) ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.194) ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.208) ด้านสถานที่ซื้อมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.248) ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.211) ด้านรสชาติที่นิยมมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.217) ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.279) ด้านโฆษณามีผลต่อการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.189)

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

H_0 = ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 76 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ปัจจัยด้านราคา		
	χ^2	p	<i>Cramer's V</i>
1. เหตุผลที่เลือกดื่ม	46.765*	.000	.195
2. ความถี่ในการบริโภค	115.219*	.000	.268
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	63.661*	.000	.199
4. ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	134.997*	.000	.335
5. สถานที่ซื้อ	62.836*	.000	.198
6. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	59.567*	.000	.193
7. รสชาติที่นิยม	48.866*	.000	.175
8. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	77.985*	.000	.221
9. โฆษณามีผลต่อการบริโภค	34.394*	.000	.207

* $p < .05$

จากตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 โดยระดับความสัมพันธ์ปรากฏดังนี้ ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .195) ด้านความถี่ในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .268) ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .199) ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .335) ด้านสถานที่ซื้อ มีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .198) ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ มีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .193) ด้านรสชาติที่นิยมมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .175) ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .221) ด้านโฆษณามีผลต่อการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* = .207)

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

$H_0 =$ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1 =$ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 77 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย		
	χ^2	p	<i>Cramer's V</i>
1. เหตุผลที่เลือกดื่ม	48.771*	.000	.202
2. ความถี่ในการบริโภค	117.024*	.000	.270
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	79.375*	.000	.223
4. ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	26.636*	.009	.149
5. สถานที่ซื้อ	63.469*	.000	.183
6. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	40.309*	.001	.169
7. รสชาติที่นิยม	152.764*	.000	.309
8. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	51.639*	.000	.179
9. โฆษณามีผลต่อการบริโภค	26.039*	.001	.180

* $p < .05$

จากตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 โดยระดับความสัมพันธ์ปรากฏดังนี้ ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.202) ด้านความถี่ในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.270) ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.223) ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.149) ด้านสถานที่ซื้อมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.183) ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.169) ด้านรสชาติที่นิยมมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.309) ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.179) ด้านโฆษณามีผลต่อการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.180)

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์

H_0 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 78 ค่าสถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
	χ^2	p	Cramer's V
1. เหตุผลที่เลือกดื่ม	101.133*	.000	.290
2. ความถี่ในการบริโภค	101.720*	.000	.252
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภค	96.334*	.000	.245
4. ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	59.466*	.000	.223
5. สถานที่ซื้อ	115.022*	.000	.268
6. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	83.967*	.000	.229
7. รสชาติที่นิยม	145.566*	.000	.303
8. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง	148.760*	.000	.305
9. โฆษณามีผลต่อการบริโภค	39.965*	.000	.224

* $p < .05$

จากตารางที่ 78 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 โดยระดับความสัมพันธ์ปรากฏดังนี้ ด้านเหตุผลที่เลือกดื่มมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.290) ด้านความถี่ในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.252) ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.245) ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.223) ด้านสถานที่ซื้อที่มีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.268) ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อที่มีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.229) ด้านรสชาติที่นิยมมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.303) ด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.305) ด้านโฆษณามีผลต่อการบริโภคมีระดับน้อย (ที่ค่า *Cramer's V* =.224)

ตารางที่ 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ยอมรับ / ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1	ผู้บริโภครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนมพาสเจอร์ไรส์	ยอมรับ