

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง อธิบายความหมาย และการอธิบายเชิงพรรณนา ดังนี้

ตอนที่ 1 สำหรับเด็กนักเรียนในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 2 - 8
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ตารางที่ 9 - 13
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ตารางที่ 14 - 22

ตอนที่ 2 สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 23 - 27
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ตารางที่ 28 - 31
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ตารางที่ 32 - 47

ตอนที่ 1 สำหรับเด็กนักเรียนในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	32.80
หญิง	269	67.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.30 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.80

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
7-9 ปี	45	11.30
10-12 ปี	355	88.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 10-12 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.80 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.30

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาปีที่ 3-4	93	23.30
ประถมศึกษาปีที่ 5-6	307	76.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 5-6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 3-4 คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	240	60.00
อาทิตย์ละ 5 ครั้ง	55	13.80
อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง	49	12.30
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	23	5.80
อาทิตย์ละครั้ง	23	5.80
อื่นๆ (นานๆครั้ง)	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ บริโภคอาทิตย์ละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.80 บริโภคอาทิตย์ละ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.30 บริโภคอาทิตย์ละ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.80 บริโภคอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.80 และบริโภคความถี่นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนต่อวัน

จำนวนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ถู/ 1 กล่อง	323	80.80
2 ถู/ 2 กล่อง	46	11.50
มากกว่า 2 ถู/ มากกว่า 2 กล่อง	31	7.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนจำนวน 1 ถูหรือ 1 กล่องต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาคือ บริโภคจำนวน 2 ถูหรือ 2 กล่องต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และบริโภคจำนวนมากกว่า 2 ถูหรือ มากกว่า 2 กล่อง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

ช่วงเวลาการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
เข้าก่อนเข้าเรียน	64	16.00
สายหลังพัก	54	13.50
เที่ยงหลังทานข้าว	8	2.00
บ่ายหลังพัก	142	35.50
เย็นก่อนเลิกเรียน	122	30.50
อื่นๆ (หลังเลิกเรียน, ก่อนนอน)	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนในช่วงเวลาบ่ายหลังพัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็นก่อนเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ช่วงเวลาเข้าก่อนเข้าเรียน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงเวลาสายหลังพัก คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงเวลาอื่นๆ เช่น หลังเลิกเรียน , ก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และช่วงเวลาเที่ยงหลังทานข้าว คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

สถานที่การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียน	327	81.80
บ้าน	73	18.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ที่โรงเรียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ บริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด
ตารางที่ 9 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

สถานที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	28	6.80
ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า	48	12.00
โรงเรียน	324	81.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนบริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จากโรงเรียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ รู้จักจากร้านค้า และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ รู้จักจากที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 6.80

ตารางที่ 10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มหมดทั้งถุง / ดื่มหมดทั้งกล่อง	361	90.30
ดื่ม ½ ถุง / ดื่ม ½ กล่อง	24	6.00
ดื่ม ¼ ถุง / ดื่ม ¼ กล่อง	15	3.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ในปริมาณดื่มหมดทั้งถุง หรือ ดื่มหมดทั้งกล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.30 รองลงมาคือ ดื่ม ½ ถุง หรือ ดื่ม ½ กล่อง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ดื่ม ¼ ถุง หรือ ดื่ม ¼ กล่อง คิดเป็นร้อยละ 3.80



ตารางที่ 11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลการเลือกผลิตภัณฑ์
บริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

เหตุผลการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	222	55.50
ยี่ห้อของสินค้า	62	15.50
ราคาของสินค้า	40	10.00
สินค้านี้มีเอกลักษณ์	47	11.80
สินค้านี้มีรสชาติอร่อย	172	43.00
โรงเรียนจัดให้ดื่ม	285	71.30

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด เนื่องจากทางโรงเรียนจัดให้ดื่ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.50 สินค้านี้มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 43.00 ยี่ห้อของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.50 สินค้านี้มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ ราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบ ผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริม (นม) โรงเรียนแต่ละชนิด

ความชอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน แต่ละ ชนิด	จำนวน	ร้อยละ
นมพาสเจอร์ไรส์	155	38.80
นมยูเอชที	245	61.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ชนิดนม ยูเอชที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา คือ นมพาสเจอร์ไรส์ คิดเป็น ร้อยละ 38.80

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนบริษัท
เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด**

**ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความชอบของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะต่อผลิตภัณฑ์อาหาร
เสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด**

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	ค่าเฉลี่ยความชอบ
สี	3.75± 0.92
กลิ่น	3.27± 1.06
รสชาติ	3.68± 1.15
ความข้นหนืด	3.46± 1.08
ความชอบโดยรวม	3.89± 1.05

หมายเหตุ: 1=ไม่ชอบมาก 2=ไม่ชอบ 3=เฉยๆ 4=ชอบ 5=ชอบมาก

ตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความชอบ ความชอบโดยรวม 3.89±1.05 สี 3.75±0.92 รสชาติ 3.68± 1.15 ความข้นหนืด 3.46± 1.08 และ กลิ่น 3.27± 1.0

**ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละความพอดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนบริษัทเชียงใหม่
เฟรชมิลค์ จำกัด**

คุณลักษณะ	ระดับความพอดี / ร้อยละ				
	อ่อนมาก	อ่อน	พอดี	เข้ม	เข้มมาก
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
สี	1.00	6.50	80.00	9.80	2.80
กลิ่น	1.50	10.50	58.80	24.50	4.80
รสชาติ	3.50	8.80	50.50	30.00	7.30
ความข้นหนืด	4.00	14.30	59.30	16.30	6.30

ตารางที่ 14 พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ผู้บริโภคเห็นว่ามีความพอใจ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ความข้นหนืด คิดเป็นร้อยละ 59.30 กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 58.80 และ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 50.50

ตารางที่ 15 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ยอมรับ	368	92.00
ไม่ยอมรับ	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.00 และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 8.00

การทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับเพศ และ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ และ ชนิดของนมที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_1 : ระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ และ ชนิดของนมที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : F-test) จะเป็นการพิจารณาระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับเพศ อายุ และชนิดของนมที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน
บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ระดับความชอบคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	เพศ		ค่าเฉลี่ย รวม	F-Test	Sig.
	ชาย	หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
สี	3.75± 0.97	3.75± 0.89	3.75± 0.92	0.001	0.977
กลิ่น	3.29± 1.15	3.26± 1.01	3.27± 1.06	0.089	0.766
รสชาติ	3.77± 1.14	3.64± 1.15	3.68± 1.15	1.231	0.268
ความข้นหนืด	3.51± 1.11	3.43± 1.07	3.46± 1.08	0.484	0.487
ความชอบโดยรวม	3.94± 1.07	3.87± 1.05	3.89± 1.05	0.378	0.539
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65±1.09	3.59±1.03	3.61±1.05	0.437	0.607

หมายเหตุ: 1=ไม่ชอบมาก 2=ไม่ชอบ 3=เฉยๆ 4=ชอบ 5=ชอบมาก

a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 16 พบว่า เพศชาย ให้ระดับความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ที่ระดับความชอบเฉยๆ (3.65 ± 1.09) เรียงลำดับตามระดับความชอบต่อคุณลักษณะได้แก่ ระดับความชอบโดยรวม (3.94 ± 1.07) ระดับความชอบรสชาติ (3.77 ± 1.14) ระดับความชอบสี (3.75 ± 0.97) ระดับความชอบความข้นหนืด (3.51 ± 1.11) และระดับความชอบกลิ่น (3.29 ± 1.15)

เพศหญิง ให้ระดับความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ที่ระดับความชอบเฉยๆ (3.59 ± 1.03) เรียงลำดับตามระดับความชอบต่อคุณลักษณะ ได้แก่ ระดับความชอบโดยรวม (3.87 ± 1.05) ระดับความชอบสี (3.75 ± 0.89) ระดับความชอบรสชาติ (3.64 ± 1.15) ระดับความชอบความข้นหนืด (3.43 ± 1.07) และระดับความชอบกลิ่น (3.26 ± 1.01)

เมื่อพิจารณาถึงระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน
บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ระดับความชอบคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	อายุ (ปี)		ค่าเฉลี่ย รวม	F-Test	Sig.
	7-9 ปี	10-12 ปี			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
สี	3.84± 1.13	3.74± 0.89	3.75± 0.92	0.535	0.465
กลิ่น	3.27± 1.01	3.27± 1.07	3.27± 1.06	<0.001	0.996
รสชาติ	3.76± 1.25	3.67± 1.14	3.68± 1.15	0.220	0.639
ความข้นหนืด	3.44± 1.25	3.46± 1.06	3.46± 1.08	0.007	0.932
ความชอบโดยรวม	4.11± 1.13	3.86± 1.04	3.89± 1.05	2.192	0.140
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68±1.15	3.60±1.04	3.61±1.05	0.591	0.634

หมายเหตุ: 1 = ไม่ชอบมาก 2 = ไม่ชอบ 3 = เฉยๆ 4 = ชอบ 5 = ชอบมาก

a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 7-9 ปี ให้ระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ที่ระดับความชอบเฉยๆ (3.68 ± 1.15) เรียงลำดับตามระดับคะแนนความชอบต่อคุณลักษณะ ได้แก่ ระดับคะแนนความชอบโดยรวม (4.11 ± 1.13) ระดับคะแนนความชอบสี (3.84 ± 1.13) ระดับคะแนนความชอบรสชาติ (3.76 ± 1.25) ระดับคะแนนความชอบความข้นหนืด (3.44 ± 1.25) และระดับคะแนนความชอบกลิ่น (3.27 ± 1.01)

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10-12 ปี ให้ระดับคะแนนความชอบต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ที่ระดับความชอบเฉยๆ (3.60 ± 1.04) เรียงลำดับตามระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะ ได้แก่ ระดับคะแนนความชอบโดยรวม (3.86 ± 1.04) ระดับคะแนนความชอบสี (3.74 ± 0.89) ระดับคะแนนความชอบรสชาติ (3.67 ± 1.14) ระดับคะแนนความชอบความข้นหนืด (3.46 ± 1.06) และระดับคะแนนความชอบกลิ่น (3.27 ± 1.07)

เมื่อพิจารณาถึงระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)



ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน
บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามชนิดของนมที่ชอบ

ระดับความชอบคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่ เฟรชมิลค์ จำกัด	ชนิดของนมที่ชอบ		ค่าเฉลี่ย รวม	F-Test	Sig.
	นมพาสเจอร์ไรส์	นมยูเอชที			
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
สี	3.69± 0.95	3.79± 0.90	3.75± 0.92	1.067	0.302
กลิ่น	3.20± 1.05	3.31± 1.06	3.27± 1.06	1.031	0.311
รสชาติ	3.62± 1.17	3.72± 1.13	3.68± 1.15	0.709	0.400
ความข้นหนืด	3.38± 1.21	3.51± 0.99	3.46± 1.08	1.277	0.259
ความชอบโดยรวม	3.79± 1.12	3.96± 1.01	3.89± 1.05	2.242	0.135
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54±1.10	3.66±1.02	3.61±1.05	1.266	0.281

หมายเหตุ: 1=ไม่ชอบมาก 2=ไม่ชอบ 3=เฉยๆ 4=ชอบ 5=ชอบมาก

a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบดื่มนมพาสเจอร์ไรส์ มีระดับความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในระดับเฉยๆ (3.54 ± 1.10) เรียงลำดับตามระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะ ได้แก่ ระดับความชอบความชอบโดยรวม (3.79 ± 1.12) ระดับคะแนนความชอบสี (3.69 ± 0.95) ระดับคะแนนความชอบรสชาติ (3.62 ± 1.17) ระดับคะแนนความชอบความข้นหนืด (3.38 ± 1.21) และระดับคะแนนความชอบกลิ่น (3.20 ± 1.05)

ผู้บริโภคที่ชอบดื่มนมยูเอชที มีระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในระดับเฉยๆ (3.66 ± 1.02) เรียงลำดับตามระดับคะแนนความชอบคุณลักษณะ ได้แก่ ระดับคะแนนความชอบความชอบโดยรวม (3.96 ± 1.01) ระดับคะแนนความชอบสี (3.79 ± 0.90) ระดับคะแนนความชอบรสชาติ (3.72 ± 1.13) ระดับคะแนนความชอบความข้นหนืด (3.51 ± 0.99) และระดับคะแนนความชอบกลิ่น (3.31 ± 1.06)

เมื่อพิจารณาถึงระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามชนิดของนมที่ชอบ โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับเพศ และ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กันตามเพศ และ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

H_1 : การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด มีความสัมพันธ์กันตามเพศ และ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ Chi- Square test จะเป็นการพิจารณาการยอมรับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับเพศ และอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ และค่าไคแสดควร์การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามเพศ

การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	เพศ			
	ชาย (n=131)		หญิง (n=269)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยอมรับ	116	88.55	252	93.68
ไม่ยอมรับ	15	11.45	17	6.32
$\chi^2 = 3.151 \quad df = 1 \quad p = 0.076$				

จากตารางที่ 19 พบว่า เพศชายยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 88.55 และเพศหญิง ยอมรับอาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 93.68

ค่าไคแสดควร์เท่ากับ 3.151 df เท่ากับ 1 และ มีค่า $p = 0.076$ แสดงว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด และเพศไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ และค่าไคแสดควร์การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามอายุ ปี

การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	อายุ (ปี)			
	7-9 ปี (n=45)		10 -12 ปี (n=355)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยอมรับ	41	91.11	327	92.12
ไม่ยอมรับ	4	8.89	28	7.88
$\chi^2 = 0.054$ df = 1 p = 0.816				

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มอายุ 7-9 ปี ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 91.11 กลุ่มอายุ 10- 12 ปี ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 92.12

ค่าไคแสดควร์เท่ากับ 0.054 df เท่ากับ 1 และ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 แสดงว่าการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด และอายุไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \geq 0.05$)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับคุณลักษณะของอาหารเสริม (นม) โรงเรียน โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

H_1 : การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของอาหารเสริม (นม) โรงเรียน

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ Logistic Regression จะเป็นการพิจารณาการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 21 คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่
เฟรชมิลค์ จำกัด ที่ได้จากการใช้สถิติโลจิสติกส์เกรสชัน

คุณลักษณะ	Beta	Wald's Chi square	Sig. (p<.05)	Odd ratio [Exp (B)]
สี	-0.279	1.166	0.280	0.756
กลิ่น	0.300	0.962	0.327	1.349
รสชาติ	1.006	16.478	<0.0001 ^a	2.735
ความข้นหนืด	0.472	4.647	0.031 ^b	1.603
ค่าคงที่	-1.855	5.030	0.250	0.156
สมการของการยอมรับ				
$Y = -1.855 - 0.279 \text{ สี} + 0.300 \text{ กลิ่น} + 1.006 \text{ รสชาติ} + 0.472 \text{ ความข้นหนืด}$				

หมายเหตุ : Hit Rate = 93%

a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.05)

จากตารางที่ 21 พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติ มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(นม)โรงเรียน มีค่า Wald's Chi square สูงสุดเท่ากับ 16.478 (p<0.05) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน มีค่า odd ratio สูงสุด (odd ratio 2.735) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด หมายถึง ถ้าคะแนนความชอบด้านรสชาติเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 2.735 เท่า

และพบว่า คุณลักษณะด้านความข้นหนืด มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยความข้นหนืดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน มีค่า Wald's Chi square เท่ากับ 4.647 (p<0.05) เมื่อพิจารณาค่า odd ratio ของการวิเคราะห์ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน พบว่า คุณลักษณะด้านความข้นหนืดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน มีค่า odd ratio สูงรองจาก ด้านรสชาติ (odd ratio 1.603) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค หมายถึง ถ้าคะแนนความชอบด้านรสชาติเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1.603 เท่า

ตอนที่ 2 สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนในโรงเรียนเอกชน

จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	17	17.00
หญิง	83	83.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 35 ปี	47	47.00
36 – 50 ปี	38	38.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	15	15.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21- 35 ปีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	8	8.00
ปริญญาตรี	79	79.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	13	13.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็น ร้อยละ 13.00 และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ครู / อาจารย์	72	72.00
ครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน	18	18.00
ครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ	10	10.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่ง ครู/ อาจารย์ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 72.00 รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ ตำแหน่งครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการให้เด็กบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

ช่วงเวลาการให้เด็กบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อก่อนเข้าเรียน	12	12.00
สายหลังพัก	24	24.00
บ่ายหลังพัก	51	51.00
เชื่อก่อนเลิกเรียน	13	13.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เด็กบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(นม) โรงเรียน ในช่วงเวลาบ่ายหลังพัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลาสายหลังพัก คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงเวลาเชื่อก่อนเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่วงเวลาเชื่อก่อนเข้าเรียน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด
 ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหาร
 เสริม (นม) โรงเรียน

สถานที่รู้จักอาหารผลิตภัณฑ์เสริม (นม)โรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	3	3.00
ร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า	8	8.00
โรงเรียน	89	89.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน
 จากโรงเรียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ รู้จักจากร้านค้าและห้างสรรพสินค้า คิด
 เป็นร้อยละ 8.00 และ รู้จักจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 28 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหาร
 เสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

สถานที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	3	3.00
ร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า	10	10.00
โรงเรียน	87	87.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท
 เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จากโรงเรียน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ รู้จักจาก
 ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ รู้จักจากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 29 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลการเลือก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

เหตุผลการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	58	58.00
ยี่ห้อของสินค้า	19	19.00
ราคาของสินค้า	49	49.00
สินค้านี้มีเอกลักษณ์	20	20.00
มีบริการส่งถึงที่	60	60.00
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	9	9.00
สะดวกในการสั่งซื้อ	39	39.00
บริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา	34	34.00
สินค้านี้มีรสชาติอร่อย	29	29.00
อื่นๆ (กำหนดมาให้/ ทางโรงเรียนไม่ได้เป็นผู้เลือกเอง)	8	8.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด เนื่องจากมีบริการส่งถึงที่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00 ราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีความสะดวกในการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.00 บริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 34.00 สินค้านี้มีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 29.00 สินค้านี้มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ยี่ห้อของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ อื่นๆ (ทางโรงเรียนไม่ได้เป็นผู้เลือกเอง) คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนที่โรงเรียนรับ

ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ที่ทางโรงเรียนรับ	จำนวน	ร้อยละ
นมพาสเจอร์ไรส์	65	65.00
นมยูเอชที	35	35.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 30 พบว่า โรงเรียนรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ชนิดนมพาสเจอร์ไรส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ นมยูเอชที คิดเป็นร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ (7Ps) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73±0.72	มาก
ด้านราคา	3.82±0.74	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.91±0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43±0.86	มาก
ด้านบุคลากร	4.01±0.73	มาก
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.95±0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	3.82±0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.81±0.75	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 =มากที่สุด 3.41- 4.20=มาก 2.61-3.40 =ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 3.81±0.75 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ระดับมาก เรียงลำดับตาม ความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร 4.01±0.73 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอทาง กายภาพ 3.95±0.76 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 3.91±0.70 ปัจจัยด้านราคา 3.82±0.74 ปัจจัยด้าน กระบวนการ 3.82±0.72 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3.73±0.72 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3.43±0.86

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	แปลผล
ตราเครื่องหมายที่รู้จัก	3.53±0.73	มาก
รสชาติอร่อย	3.60±0.75	มาก
สะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.85±0.67	มาก
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.89±0.67	มาก
ความสดใหม่ของสินค้า	3.93±0.71	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพ นำรับประทาน	3.76±0.75	มาก
อายุการเก็บรักษาเหมาะสม	3.57±0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73±0.72	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 =มากที่สุด 3.41- 4.20=มาก 2.61-3.40 =ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 32 พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 3.73±0.72 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า 3.93±0.71 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า 3.89±0.67 สะอาด ถูกสุขลักษณะ 3.85±0.67 สินค้านี้มีคุณภาพ นำรับประทาน 3.76±0.75 รสชาติอร่อย 3.60±0.75 อายุการเก็บรักษามีความเหมาะสม 3.57±0.77 และตราเครื่องหมายที่รู้จัก 3.53±0.73

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	แปลผล
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.82±0.72	มาก
ราคาเหมาะสมกับความต้องการซื้อ	3.85±0.76	มาก
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.76±0.88	มาก
สะดวกในการชำระเงิน	3.89±0.64	มาก
ติดต่อสอบถามด้านราคาได้	3.80±0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านราคา	3.82±0.74	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 =มากที่สุด 3.41- 4.20=มาก 2.61-3.40 =ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 33 พบว่าผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 3.82±0.74 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ได้แก่ มีความสะดวกในการชำระเงิน 3.89±0.64 ราคาเหมาะสมกับความต้องการซื้อ 3.85±0.76 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3.82±0.72 ติดต่อสอบถามด้านราคาได้ 3.80±0.74 และราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย 3.76 ±0.88

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย และ และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	แปลผล
สถานที่ติดต่อสะดวก	3.79±0.66	มาก
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.86±0.67	มาก
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	3.98±0.75	มาก
จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.03±0.69	มาก
จัดส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง	3.93±0.70	มาก
มีสินค้าที่ต้องการเสมอ	3.89±0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.91±0.70	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 =มากที่สุด 3.41- 4.20=มาก 2.61-3.40 =ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 34 พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชิงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 ± 0.70 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ดังนี้ จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มี 4.03 ± 0.69 ความรวดเร็วในการจัดส่ง 3.98 ± 0.75 จัดส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง 3.93 ± 0.70 สินค้าที่โครงการเสนอ 3.89 ± 0.74 ความสะดวกในการสั่งซื้อ 3.86 ± 0.67 และ สถานที่ติดต่อสะดวก 3.79 ± 0.66

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	แปลผล
มีการโฆษณา (บริษัท) ให้เป็นที่รู้จัก	3.19 ± 0.87	ปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าของบริษัทเชิงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	3.26 ± 0.90	ปานกลาง
มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่	2.94 ± 0.98	ปานกลาง
มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้า	3.17 ± 0.98	ปานกลาง
มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่หมดอายุ	3.38 ± 1.01	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือของพนักงาน	3.81 ± 0.71	มาก
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งสินค้า	3.99 ± 0.72	มาก
โรงงานผลิต ไม่ก่อมลภาวะให้ชุมชน	3.66 ± 0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 ± 0.86	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00=มากที่สุด 3.41-4.20=มาก 2.61-3.40=ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 35 พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชิงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 3.43 ± 0.86 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ดังนี้ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งสินค้า 3.99 ± 0.72 ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือของพนักงาน 3.81 ± 0.71 โรงงานผลิต ไม่ก่อมลภาวะให้ชุมชน 3.66 ± 0.74 มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่หมดอายุ 3.38 ± 1.01 มีการโฆษณาสินค้าของบริษัทเชิงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด 3.26 ± 0.90 มีการโฆษณา (บริษัท) ให้เป็นที่รู้จัก 3.19 ± 0.87 มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้า 3.17 ± 0.98 และมีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่ 2.94 ± 0.98



ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	แปลผล
พนักงานส่งข้าวจากสุภาพ อ่อนน้อม	4.02±0.71	มาก
พนักงานส่งยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	4.05±0.70	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้ รวดเร็วและถูกต้อง	3.93±0.76	มาก
พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	4.02±0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.01±0.73	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00=มากที่สุด 3.41-4.20=มาก 2.61-3.40 = ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 4.01±0.73 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ดังนี้ พนักงานส่งยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง 4.05±0.75 พนักงานส่งข้าวจากสุภาพ อ่อนน้อม 4.02±0.71 และพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4.02±0.75 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้รวดเร็วและถูกต้อง 3.93±0.76

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	แปลผล
การบริการดั่งน้ำแข็งให้กับลูกค้า	3.85±0.85	มาก
จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ	3.93±0.76	มาก
รถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียนสะอาด เรียบร้อย	4.08±0.72	มาก
พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย	3.94±0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.95±0.76	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 =มากที่สุด 3.41-4.20=มาก 2.61-3.40 = ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 37 พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ± 0.76 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ดังนี้ รถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียนสะอาด เรียบร้อย 4.08 ± 0.72 พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย 3.94 ± 0.71 จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ 3.93 ± 0.76 และ การบริการดั่งน้ำแข็งให้กับลูกค้า 3.85 ± 0.85

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	แปลผล
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.82 ± 0.69	มาก
เอกสารที่ใช้ประกอบไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.84 ± 0.69	มาก
มีการจัดส่งเอกสาร สัญญาให้กับลูกค้าครบถ้วน และรวดเร็ว	3.87 ± 0.65	มาก
มีโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนัดหมายล่วงหน้า	3.84 ± 0.74	มาก
มีการติดตามผลหลังการบริการ	3.71 ± 0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	3.82 ± 0.72	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00=มากที่สุด 3.41-4.20=มาก 2.61-3.40=ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 38 พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ค่าเฉลี่ยรวม 3.82 ± 0.72 หมายถึงมีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการจัดส่งเอกสาร สัญญาให้กับลูกค้าครบถ้วนและรวดเร็ว 3.87 ± 0.65 เอกสารที่ใช้ประกอบไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 3.84 ± 0.69 มีโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนัดหมายล่วงหน้า 3.84 ± 0.74 มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร 3.82 ± 0.69 และ มีการติดตามผลหลังการบริการ 3.71 ± 0.83

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจต่อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด เรียงลำดับ 10
ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
1	รถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียน สะอาด เรียบร้อย	ปัจจัยด้านการนำเสนอ ทางกายภาพ	4.08±0.72
2	พนักงานส่งนมยิ้มแย้มแจ่มใส เป็น กันเอง	ปัจจัยด้านบุคลากร	4.05±0.70
3	จัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.03±0.69
4	พนักงานส่งนมใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม	ปัจจัยด้านบุคลากร	4.02±0.71
	พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	ปัจจัยด้านบุคลากร	
5	ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน ส่งสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.99±0.72
6	ความรวดเร็วในการจัดส่ง	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.98±0.75
7	พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย	ปัจจัยด้านการนำเสนอ ทางกายภาพ	3.94±0.71
8	ความสดใหม่ของสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.93±0.76
	จัดส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	
	พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ท่าน ต้องการได้รวดเร็วและถูกต้อง	ปัจจัยด้านบุคลากร	
	จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ	ปัจจัยด้านการนำเสนอ ทางกายภาพ	
9	บรรจุภัณฑ์เหมาะกับตัวสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.89±0.74
	สะดวกในการชำระเงิน	ปัจจัยด้านราคา	
	มีสินค้าที่ต้องการเสมอ	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	
10	มีการจัดส่งเอกสาร สัญญาให้กับลูกค้า ครบถ้วนและรวดเร็ว	ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.87±0.65

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00=มากที่สุด 3.41- 4.20=มาก 2.61-3.40 = ปานกลาง 1.81-2.60=น้อย 1.00-1.80=น้อยที่สุด

ตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด สูงสุด 10 ลำดับแรก มีดังนี้ ลำดับแรก ได้แก่ รถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียนสะอาด เรียบร้อย (ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ) (4.08 ± 0.72) ลำดับที่ 2 ได้แก่ พนักงานส่งนมยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง (ปัจจัยด้านบุคลากร) (4.05 ± 0.70) ลำดับที่ 3 ได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ) (4.03 ± 0.69) ลำดับที่ 4 ได้แก่ พนักงานส่งนมใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อมและพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (ปัจจัยด้านบุคลากร) (4.02 ± 0.71) ลำดับที่ 5 ได้แก่ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งสินค้า (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) (3.99 ± 0.72) ลำดับที่ 6 ได้แก่ มีความรวดเร็วในการจัดส่ง (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) (3.98 ± 0.75) ลำดับที่ 7 ได้แก่ พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย (ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ) (3.94 ± 0.71) ลำดับที่ 8 ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) จัดส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้รวดเร็วและถูกต้อง (ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ) และ จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ (ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ) (3.93 ± 0.76) ลำดับที่ 9 ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เหมาะกับตัวสินค้า (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) มีความสะดวกในการชำระเงิน (ปัจจัยด้านราคา) และมีสินค้าที่ต้องการเสมอ (ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย) (3.89 ± 0.74) และ ลำดับที่ 10 ได้แก่ มีการจัดส่งเอกสาร สัญญาให้กับลูกค้าครบถ้วนและรวดเร็ว (ปัจจัยด้านกระบวนการ) (3.87 ± 0.65)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยกับตำแหน่งปัจจุบันของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามตำแหน่งปัจจุบันของผู้ที่เกี่ยวข้อง

H_1 : ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความแตกต่างกันตามตำแหน่งปัจจุบันของผู้ที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : F-test) จะเป็นการพิจารณาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยกับตำแหน่งปัจจุบันของผู้ที่เกี่ยวข้องที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของ
อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง
ปัจจุบัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งปัจจุบัน			F-test	Sig.
	ครู/อาจารย์	ครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน	ครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ครายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.47±0.72	3.56±0.78	3.90±0.74	1.533	0.221
รสชาติอร่อย	3.57±0.71	3.56±0.92	3.90±0.74	0.884	0.416
สะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.82±0.70	3.94±0.64	3.90±0.57	0.276	0.760
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.83±0.67	3.94±0.64	4.20±0.63	1.420	0.247
ความสดใหม่ของสินค้า	3.89±0.70	4.00±0.69	4.10±0.88	0.484	0.618
สินค้านี้คุณภาพน่ารับประทาน	3.69±0.74	3.78±0.81	4.20±0.63	2.022	0.138
อายุการเก็บรักษาเหมาะสม	3.50±0.81	3.78±0.55	3.70±0.82	1.101	0.337
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68±0.72	3.79±0.72	3.99±0.72	1.103	0.391

หมายเหตุ: a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด
จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา	ตำแหน่งปัจจุบัน			F-test	Sig.
	ครู/อาจารย์	ครูที่ทำหน้าที่ดูแล เรื่องนมโรงเรียน	ครูที่ทำหน้าที่ การเงินและพัสดุ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ราคาสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพและ ปริมาณ	3.85±0.64 ^{ab}	3.50±0.79 ^b	4.20±0.92 ^a	3.417	0.037*
ราคาเหมาะสมกับ ความต้องการซื้อ	3.86±0.68	3.61±0.92	4.20±0.92	2.013	0.139
ราคาไม่เปลี่ยนแปลง บ่อย	3.74±0.84	3.56±1.04	4.30±0.68	2.480	0.089
สะดวกในการชำระ เงิน	3.81±0.60 ^b	4.00±0.69 ^{ab}	4.30±0.68 ^a	3.130	0.048*
ติดต่อสอบถามด้าน ราคาได้	3.74±0.73	3.89±0.68	4.10±0.88	1.230	0.297
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80±0.70	3.71±0.82	4.22±0.82	2.454	0.122

หมายเหตุ: a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ ปัจจัยย่อยราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน และ ปัจจัยย่อยมีความสะดวกในการชำระเงินพบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/ อาจารย์

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย
ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตาม
ตำแหน่งปัจจุบัน

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ตำแหน่งปัจจุบัน			F-test	Sig.
	ครู/อาจารย์	ครูที่ทำหน้าที่ ดูแลเรื่องนม โรงเรียน	ครูที่ทำหน้าที่ การเงินและพัสดุ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
สถานที่ติดต่อสะดวก	3.72±0.63	3.83±0.71	4.20±0.63	2.447	0.092
ความสะดวกในการ สั่งซื้อ	3.75±0.62 ^b	4.00±0.69 ^{ab}	4.40±0.70 ^a	5.032	0.008*
ความรวดเร็วในการ จัดส่ง	3.88±0.73 ^b	4.11±0.76 ^{ab}	4.50±0.71 ^a	3.541	0.033*
จัดส่งสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ	3.94±0.67	4.17±0.71	4.40±0.70	2.423	0.094
จัดส่งสินค้าตรง ตามที่สั่ง	3.85±0.69	4.06±0.73	4.30±0.68	2.245	0.111
มีสินค้าที่ต้องการ เสมอ	3.85±0.66	3.83±0.86	4.30±0.95	1.747	0.180
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83±0.67	4.00±0.74	4.35±0.73	2.906	0.086

หมายเหตุ: a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ ปัจจัยย่อยมีความสะดวกในการสั่งซื้อ และ ปัจจัยย่อยมีความรวดเร็วในการจัดส่ง พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งปัจจุบัน			F-test	Sig.
	ครู/อาจารย์	ครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน	ครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
มีการโฆษณา (บริษัท) ให้เป็นที่รู้จัก	3.15±0.80	3.33±1.09	3.20±1.03	0.305	0.738
มีการโฆษณาสินค้าของบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	3.22±0.83	3.44±1.04	3.20±1.14	0.464	0.630
มีการแจกของขวัญให้ลูกค้าในช่วงปีใหม่	2.89±0.91	3.06±1.11	3.10±1.29	0.350	0.706
มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้า	3.04±0.93 ^b	3.28±1.07 ^{ab}	3.90±0.88 ^a	3.732	0.027*
มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่หมดอายุ	3.26±1.02	3.56±1.04	3.90±0.74	2.108	0.127
ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือของพนักงาน	3.71±0.68	4.06±0.73	4.10±0.74	2.772	0.067
ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งสินค้า	3.89±0.70	4.17±0.71	4.40±0.70	3.009	0.054
โรงงานผลิต ไม่ก่อกมลภาวะให้ชุมชน	3.65±0.72	3.56±0.86	3.90±0.74	0.701	0.498
ค่าเฉลี่ยรวม	3.35±0.82	3.55±0.96	3.71±0.91	1.680	0.356

หมายเหตุ: a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) คือ ปัจจัยย่อยมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้า พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ปัจจัยด้าน บุคลากรผู้ให้บริการ	ตำแหน่งปัจจุบัน			F-test	Sig.
	ครู/อาจารย์	ครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน	ครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
พนักงานส่งนมใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.92±0.71	4.22±0.65	4.40±0.70	3.042	0.052
พนักงานส่งนมยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	3.94±0.69	4.28±0.67	4.40±0.70	3.136	0.048
พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้รวดเร็วและถูกต้อง	3.81±0.71 ^b	4.17±0.86 ^{ab}	4.40±0.70 ^a	4.027	0.021*
พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	3.89±0.74 ^b	4.33±0.69 ^a	4.40±0.70 ^a	4.189	0.018*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89±0.71	4.25±0.72	4.40±0.70	3.599	0.035*

หมายเหตุ: a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันโดยรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$)

โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) คือ ปัจจัยย่อย พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้รวดเร็วและถูกต้อง พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ปัจจัยย่อยพนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ และครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ปัจจัยด้าน การนำเสนอทางกายภาพ	ตำแหน่งปัจจุบัน			F-test	Sig.
	ครู/อาจารย์	ครูที่ทำหน้าที่ ดูแลเรื่องนม โรงเรียน	ครูที่ทำหน้าที่ การเงินและ พัสดุ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
การบริการถึงน้ำแข็งให้กับ ลูกค้า	3.75±0.84	4.11±0.76	4.10±0.99	1.830	0.166
จัดวางผลิตภัณฑ์เป็น ระเบียบ	3.83±0.70	4.06±0.87	4.40±0.84	2.878	0.061
รถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียนสะอาด เรียบร้อย	4.00±0.69	4.28±0.75	4.30±0.82	1.609	0.205
พนักงานสวมเครื่องแบบ สุภาพเรียบร้อย	3.83±0.67 ^b	4.11±0.76 ^{ab}	4.40±0.70 ^a	3.636	0.030*
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85±0.73	4.14±0.79	4.30±0.84	2.488	0.116

หมายเหตุ: a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 45 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ ปัจจัยย่อย พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ตำแหน่งปัจจุบัน			F-test	Sig.
	ครู/อาจารย์	ครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียน	ครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.71±0.66 ^b	4.11±0.76 ^a	4.10±0.57 ^{ab}	3.572	0.032*
เอกสารที่ใช้ประกอบไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.72±0.66 ^b	4.06±0.80 ^{ab}	4.30±0.48 ^a	4.406	0.015*
มีการจัดส่งเอกสารสัญญาให้กับลูกค้าครบถ้วนและรวดเร็ว	3.78±0.61	4.06±0.80	4.20±0.42	2.887	0.061
มีโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนัดหมายล่วงหน้า	3.69±0.71 ^b	4.22±0.73 ^a	4.20±0.63 ^a	5.509	0.005*
มีการติดตามผลหลังการบริการ	3.64±0.74	3.83±1.10	4.00±0.94	1.069	0.347
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71±0.68	4.06±0.84	4.16±0.61	3.489	0.092

หมายเหตุ: a, b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 46 เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องตามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันโดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p \geq 0.05$)

โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ ปัจจัยย่อย ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ปัจจัยย่อยเอกสารที่ใช้ประกอบไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ปัจจัยย่อยการมีโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนัดหมายล่วงหน้า พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบันเป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ และครูที่ทำหน้าที่ดูแลเรื่องนมโรงเรียนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

ตารางที่ 47 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่แฟรชมิลค์ จำกัด ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1	ควรเพิ่มความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ เพราะรู้สึกว่ารสชาติจืด ไม่มีความเข้มข้น	1
2	พบว่ามีถุงนมรั่ว ซึ่งอาจจะเกิดจากบรรจุภัณฑ์ หรือเกิดการรั่วในขั้นตอนการขนส่ง	1
3	นมเสีย และนมไม่ได้ตามจำนวนที่แจ้งไว้ตรงบอร์ดหน้าห้อง	1