

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวอุไรวรรณ จิตพยัค
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุทมอ่าง

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในโรงเรียนเอกชน ได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเด็กนักเรียน จำนวน 400 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนจำนวน 100 คน จากโรงเรียนเอกชน 15 โรงเรียน ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ผลจากการสอบถามผู้บริโภคคือ เด็กนักเรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นประถมศึกษาปีที่ 3-6 อายุระหว่าง 7-12 ปี บริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียนความถี่ทุกวัน มีพฤติกรรมการดื่มนมวันละ 1 ถ้วย หรือ 1 กล่อง จะดื่มช่วงบ่ายหลังพัก และดื่มนมก่อนกลับบ้าน

ผลการประเมินระดับความชอบ พบว่า เด็กนักเรียนส่วนใหญ่มีระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน ระดับเลขๆ ได้แก่ความชอบด้าน สี ( $3.75 \pm 0.92$ ) กลิ่น ( $3.27 \pm 1.06$ ) รสชาติ ( $3.68 \pm 1.15$ ) ความขุ่นหนืด ( $3.46 \pm 1.08$ ) และความชอบโดยรวม ( $3.89 \pm 1.05$ ) และผลการทดสอบระดับความพอดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน พบว่า เด็กนักเรียนส่วนใหญ่ให้คะแนนผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอดี คือด้าน สี (ร้อยละ 80.00) กลิ่น (ร้อยละ 58.80) รสชาติ (ร้อยละ 50.50) ความขุ่นหนืด (ร้อยละ 59.30) โดยเด็กนักเรียนให้การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน (ร้อยละ 92.00)

ส่วนที่ 2 ผลจากการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน คือ ครู/อาจารย์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นครู/อาจารย์ อายุ 21-35 ปี มีเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน คือ มีบริการส่งถึงที่ (ร้อยละ 60.00) คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 58.00) และราคาของสินค้า (ร้อยละ 49.00)

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน จากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก ในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $4.01 \pm 0.73$ ) ได้แก่ พนักงานส่งยืมเข็ม แจ่มใส เป็นกันเอง ( $4.05 \pm 0.70$ ) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $3.95 \pm 0.76$ ) ได้แก่ รถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียน สะอาดเรียบร้อย ( $4.08 \pm 0.72$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $3.91 \pm 0.70$ ) ได้แก่ จัดส่งสินค้าสม่ำเสมอ ( $4.03 \pm 0.69$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $3.82 \pm 0.74$ ) ได้แก่ สะดวกในการชำระเงิน ( $3.89 \pm 0.64$ ) ปัจจัยด้านกระบวนการ ( $3.82 \pm 0.72$ ) ได้แก่ มีการจัดส่งเอกสาร สัญญาให้กับลูกค้า ครบถ้วนและรวดเร็ว ( $3.87 \pm 0.65$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $3.73 \pm 0.72$ ) ได้แก่ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ( $3.93 \pm 0.71$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $3.43 \pm 0.86$ ) ได้แก่ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานส่งสินค้า ( $3.99 \pm 0.72$ )

<b>Independent Study Title</b>	Satisfaction of Customers Towards School Milk Supplementary Products from Chiang Mai Freshmilk Co., Ltd. In Private Schools, Chiang Mai Province
<b>Author</b>	Miss Uraiwan Jitpayak
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro Industry Management)
<b>Independent Study Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Niramon Utama-ang

#### **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to investigate the satisfaction of consumers for school milk supplementary product from Chiang Mai fresh milk Co., Ltd in private schools. The respondents were divided in two groups for distributing the questionnaires which consisted of 400 pupils and 100 persons who were involved with milk supplementary product from 15 private schools in Chiang Mai province.

The results from part 1 which was gathered from student consumers revealed that the majority of respondents were attending 3<sup>rd</sup> to 6<sup>th</sup> grade with age range between 7 -12 years old. The frequency of consuming supplementary (milk) was on a daily basis with milk drinking behavior at one pack or one carton per day during the afternoon break and prior returning home.

The results of consumers preference revealed that the majority of students rated the acceptability level towards supplementary school milk product as neither like nor dislike, which included color ( $3.75 \pm 0.92$ ), aroma ( $3.27 \pm 1.06$ ), taste ( $3.68 \pm 1.15$ ), viscosity ( $3.46 \pm 1.08$ ), and overall liking ( $3.89 \pm 1.05$ ). The JAR (Just About Right) test of supplementary school milk product showed that the majority of students gave the

evaluation score at an adequate level which were color (80.00%), aroma (58.80%), taste (50.50%), and viscosity (59.30). In addition, 92% of the pupils had accepted this supplementary school milk product.

The analyses of questionnaires in part 2 were collected from respondents who were related to supplementary school milk product. The majority of respondents were teachers with age range of 21 -35 years old. The reasons for choosing the supplementary school milk product were on-site delivery (60.00%), quality of products (58.00%), and price of product (49.00%).

The results from satisfaction study towards school milk product from relevant group syndicated that the respondents had high satisfaction level on marketing mix factors which included servicing factor ( $4.01 \pm 0.73$ ) such as smiling behavior and friendliness of the staffs ( $4.05 \pm 0.70$ ). The subsequent factor was creation and presentation of physical characteristics ( $3.95 \pm 0.76$ ) such as cleanliness of delivery truck ( $4.08 \pm 0.72$ ). The distribution venue factor included consistency of delivery ( $4.03 \pm 0.69$ ). This was compared to price factor ( $3.82 \pm 0.74$ ) such as payment convenience ( $3.89 \pm 0.64$ ). Process factor ( $3.82 \pm 0.72$ ) included a complete and timely document or contract delivery to consumers ( $3.87 \pm 0.65$ ). Product factor ( $3.73 \pm 0.72$ ) was freshness of product ( $3.93 \pm 0.71$ ) while the marketing promotion ( $3.43 \pm 0.86$ ) included the politeness and manner of delivery staffs ( $3.99 \pm 0.72$ ).