

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ของบริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในโรงเรียนเอกชนจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 กลุ่มผู้บริโภค คือ เด็กนักเรียนในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 โรงเรียน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเด็กนักเรียนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.30 มีอายุระหว่าง 10-12 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.80 ศึกษาอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 คิดเป็นร้อยละ 76.80 มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 บริโภคจำนวน 1 ถูง หรือ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 80.80 ช่วงเวลาที่บริโภค คือช่วงบ่ายหลังพัก คิดเป็นร้อยละ 35.50 บริโภคที่โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 81.80

1.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน คือบุคลากรในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 โรงเรียน 100 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.00 อายุระหว่าง 21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.00 ตำแหน่ง ครู/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 72.00 ให้เด็กนักเรียนบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ช่วงบ่ายหลังพัก คิดเป็นร้อยละ 51.00

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

2.1 กลุ่มผู้บริโภค คือ เด็กนักเรียนในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 โรงเรียน 400 คน จากการศึกษาพบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ที่ผลิตจากบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัดจากโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ในการบริโภคแต่ละครั้งผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียน โดยดื่มนมหมดถูง หรือหมดกล่อง คิดเป็น ร้อยละ 90.30 ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภค เลือกบริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียนของบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด 3 อันดับแรกมากที่สุด ได้แก่ โรงเรียนจัดให้ดื่ม คิดเป็นร้อยละ 71.30 คุณภาพของสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 55.50

และสินค้ามีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 43.00 และผู้บริโภคชอบบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนชนิดกล่อง ประเภทยูเอชที มากกว่าชนิดของ ประเภทพาสเจอร์ไรส์ คิดเป็นร้อยละ 61.30

2.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน คือบุคลากรในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าครู/อาจารย์ รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนจากโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จากโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 87.00 เหตุผลที่โรงเรียนเลือกอาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด อันดับที่ 1คือ มีบริการส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 อันดับที่ 2 คือ คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00 และอันดับที่ 3 คือ ราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.00 และโรงเรียนเอกชนใน จังหวัดเชียงใหม่ รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ชนิดนมพาสเจอร์ไรส์ คิดเป็นร้อยละ 65.00

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

3.1 กลุ่มผู้บริโภค คือ เด็กนักเรียนในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 โรงเรียน 400 คน พบว่า

เด็กนักเรียน มีระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในแต่ละคุณลักษณะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความชอบเฉยๆ ได้แก่ ระดับความชอบผลิตภัณฑ์ด้านสี ( $3.75 \pm 0.92$ ) ระดับความชอบผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่น ( $3.27 \pm 1.06$ ) ความชอบผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ ( $3.68 \pm 1.15$ ) ความชอบผลิตภัณฑ์ด้านความข้นหนืด ( $3.46 \pm 1.08$ ) และความชอบผลิตภัณฑ์ด้าน ความชอบโดยรวม ( $3.89 \pm 1.05$ )

เด็กนักเรียนให้ระดับความพอดีของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด พบว่าเด็กนักเรียน ให้ทุกคุณลักษณะในระดับพอดี ได้แก่ สี คิดเป็นร้อยละ 80.00 กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 58.80 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 50.50 และความข้นหนืด คิดเป็นร้อยละ 59.30

เด็กนักเรียนยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน ในการทดสอบความชอบ และความพอดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนของบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 92.00

3.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน คือบุคลากรในโรงเรียน เอกชน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

(นม) โรงเรียน คอปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในแต่ละด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในแต่ละด้าน ได้แก่

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมาก ( $3.73 \pm 0.72$ ) ระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ย ( $3.93 \pm 0.71$ ) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า ( $3.89 \pm 0.67$ ) และสะอาดและถูกสุขลักษณะ ( $3.85 \pm 0.67$ ) ตามลำดับ

-ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านราคาระดับมาก ( $3.82 \pm 0.74$ ) ระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน ( $3.89 \pm 0.64$ ) ราคาเหมาะสมกับความต้องการซื้อ ( $3.85 \pm 0.76$ ) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ( $3.82 \pm 0.72$ )

-ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายระดับมาก ( $3.91 \pm 0.70$ ) ระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ( $4.03 \pm 0.69$ ) ความรวดเร็วในการจัดส่ง ( $3.98 \pm 0.75$ ) จัดส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง ( $3.93 \pm 0.70$ )

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ( $3.43 \pm 0.86$ ) ระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพและมีมารยาทของพนักงานส่งสินค้า ( $3.99 \pm 0.72$ ) ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ( $3.81 \pm 0.71$ ) โรงงานผลิตไม่ก่อกมลภาวะให้ชุมชน ( $3.66 \pm 0.74$ )

-ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการระดับมาก ( $4.01 \pm 0.73$ ) ปัจจัยย่อยมี ระดับความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานส่งนมยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ( $4.05 \pm 0.70$ ) พนักงานส่งนมใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม ( $4.02 \pm 0.71$ ) พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ( $4.02 \pm 0.75$ )

-ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการการนำเสนอทางกายภาพระดับมาก ( $3.95 \pm 0.76$ ) ปัจจัยย่อยมีระดับความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ รถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียน สะอาด เรียบร้อย ( $4.08 \pm 0.72$ ) พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ( $3.94 \pm 0.71$ ) การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ( $3.93 \pm 0.76$ )

-ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการการนำเสนอทางกายภาพระดับมาก ( $3.82 \pm 0.72$ ) ปัจจัยย่อยมีระดับความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการจัดส่งเอกสาร สัญญาให้กับลูกค้าครบถ้วนและรวดเร็ว  $3.87 \pm 0.65$  เอกสารที่ใช้ประกอบไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน  $3.84 \pm 0.69$  มีโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนัดหมายล่วงหน้า  $3.84 \pm 0.74$

#### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มแบ่งตามแบบสอบถาม

##### 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กนักเรียนที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ พบว่า เด็กนักเรียน เพศชายให้ความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน ได้แก่ ความชอบโดยรวม ( $3.94 \pm 1.07$ ) สี ( $3.75 \pm 0.97$ ) รสชาติ ( $3.77 \pm 1.14$ ) ความข้นหนืด ( $3.51 \pm 1.11$ ) และกลิ่น ( $3.29 \pm 1.15$ )

ส่วนเพศหญิง ได้แก่ ความชอบโดยรวม ( $3.87 \pm 1.05$ ) สี ( $3.75 \pm 0.89$ ) รสชาติ ( $3.64 \pm 1.15$ ) ความข้นหนืด ( $3.43 \pm 1.07$ ) และกลิ่น ( $3.26 \pm 1.01$ )

จำแนกตามอายุ พบว่า เด็กนักเรียน ส่วนใหญ่อายุ 7-9 ปี ให้ความชอบต่อคุณลักษณะต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(นม)โรงเรียน ได้แก่ ความชอบโดยรวม ( $4.11 \pm 1.13$ ) สี ( $3.84 \pm 1.13$ ) รสชาติ ( $3.76 \pm 1.25$ ) ความข้นหนืด ( $3.44 \pm 1.25$ ) และ กลิ่น( $3.27 \pm 1.01$ )

อายุ 10-12 ปี ได้แก่ ความชอบโดยรวม ( $3.86 \pm 1.04$ ) สี ( $3.74 \pm 0.89$ ) รสชาติ ( $3.67 \pm 1.14$ ) ความข้นหนืด ( $3.46 \pm 1.06$ ) และกลิ่น ( $3.27 \pm 1.07$ )

จำแนก ตามชนิดของนม พบว่า เด็กนักเรียน ส่วนใหญ่ให้ความชอบ ชนิดนมพาสเจอร์ไรส์ มีความชอบโดยรวม ( $3.79 \pm 1.12$ ) สี ( $3.69 \pm 0.95$ ) รสชาติ ( $3.62 \pm 1.17$ ) ความข้นหนืด ( $3.38 \pm 1.21$ ) และ กลิ่น ( $3.20 \pm 1.05$ ) ชนิดนมยูเอชที มีความชอบโดยรวม ( $3.96 \pm 1.01$ ) สี ( $3.79 \pm 0.90$ ) รสชาติ ( $3.72 \pm 1.13$ ) ความข้นหนืด ( $3.51 \pm 0.99$ ) และกลิ่น ( $3.31 \pm 1.06$ )

#### 5. ความสัมพันธ์จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

##### 5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชอบต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับเพศ และ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า จำแนกตามเพศ และจำแนกตามอายุ พบว่า เพศและอายุ มีระดับความชอบต่อคุณลักษณะ ได้แก่ สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืด และความชอบโดยรวม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \geq 0.05$ )

##### 5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด กับเพศ และ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าจำแนกตามเพศ และจำแนกตามอายุ พบว่า เพศและอายุ มีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \geq 0.05$ )

### 5.3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด แต่ละปัจจัยกับตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอทาง ภายภาพ และด้านกระบวนการของอาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด โดยรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p \geq 0.05$ )

ด้านการบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) โดยปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) คือ ปัจจัยย่อย ด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการได้รวดเร็วและถูกต้อง พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งปัจจุบัน เป็นครูที่ทำหน้าที่การเงินและพัสดุ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งครู/อาจารย์

### 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

#### 5.2.1 กลุ่มผู้บริโภค เด็กนักเรียน

ด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหาร เสริม (นม) โรงเรียน ได้บริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียน ทุกวัน ช่วงเวลาบ่ายหลังพัก สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ดวงตา แหลมหลัก (2538) ที่พบว่า โรงเรียนจัดให้นักเรียนระดับประถมศึกษา ได้ดื่มนมประเภทพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที ทุกวัน ในช่วงเวลาบ่ายระหว่างเวลา 14.00-15.00 น.ทาง รัฐบาลให้ เด็กนักเรียนได้ดื่มนมทุกวัน อีกทั้งยังช่วงปิดเทอมเด็กได้บริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียน เพื่อสุขภาพที่ดี

ด้านการยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับผลิต อาหารเสริม (นม) โรงเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สานิกา เป็งศรี (2553) ที่พบว่า นม โรงเรียนที่ผลิตออกมาต้องมีการสำรวจว่าเป็นรสชาติที่นักเรียนชื่นชอบ เพราะจะทำให้ นักเรียน บริโภคได้หมดทุกครั้ง เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีสุขภาพที่ดี และมีนิสัยรักการดื่มนม

ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าทางโรงเรียนจัดให้ดื่ม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สานิกา เบ็ญศรี (2553) ที่พบว่า การคัดเลือกผู้ผลิตนมโรงเรียนที่ดีต้องมาจากความเห็นชอบของ คณะกรรมการโรงเรียน ในด้านคุณภาพอาหารเสริม (นม) โรงเรียน ระดับเห็นด้วย คือ กรณีนม ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ผู้ผลิตนมโรงเรียนต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายทั้งหมด ด้าน การส่งมอบอาหารเสริม (นม) โรงเรียน ระดับเห็นด้วย คือถ้าไม่สามารถจัดส่งได้ตามทันเวลาทาง โรงเรียนและผู้ประกอบการสามารถเจรจากันได้

### 5.2.2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง

ด้านพฤติกรรม ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เด็กบริโภคอาหารเสริม (นม)โรงเรียน ช่วงเวลาบ่ายหลังพัก สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ดวงดา แผลมหลัก (2538) ที่พบว่า โรงเรียนจัดให้นักเรียนระดับประถมศึกษา ได้ดื่มนมประเภท พาสเจอร์ไรส์และยูเอชที ทุกวัน ในช่วงเวลาบ่ายระหว่างเวลา 14.00-15.00 น. ซึ่งโรงเรียนส่วนใหญ่จะให้ในช่วงทำกิจกรรมหลังเรียน และพักช่วงบ่ายก่อนกลับบ้าน บาง โรงเรียนพบว่าให้เด็กดื่มนมพร้อมกับของว่าง ทำให้เด็กไม่หิว

ด้านความพึงพอใจ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในแต่ละด้าน โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $3.73 \pm 0.72$ ) ได้แก่ ความสดใหม่ของสินค้า ( $3.93 \pm 0.71$ ) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า ( $3.89 \pm 0.67$ ) สะอาดและถูกสุขลักษณะ ( $3.85 \pm 0.67$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $3.82 \pm 0.74$ ) ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงิน ( $3.89 \pm 0.64$ ) ราคาเหมาะสมกับ ความต้องการซื้อ ( $3.85 \pm 0.76$ ) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ( $3.82 \pm 0.72$ ) ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ( $3.91 \pm 0.70$ ) ได้แก่ การจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ( $4.03 \pm 0.69$ ) ความรวดเร็วในการ จัดส่ง ( $3.98 \pm 0.75$ ) จัดส่งสินค้าตรงตามที่สั่ง ( $3.93 \pm 0.70$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $3.43 \pm 0.86$ ) ได้แก่ ความสุภาพและมีมารยาทของพนักงานส่งสินค้า ( $3.99 \pm 0.72$ ) ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน ( $3.81 \pm 0.71$ ) โรงงานผลิตไม่ก่อมลภาวะให้ชุมชน ( $3.66 \pm 0.74$ ) ปัจจัย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $4.01 \pm 0.73$ ) ได้แก่ พนักงานส่งนมยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ( $4.05 \pm 0.70$ ) พนักงานส่งนมใจกว้างสุภาพ อ่อนน้อม ( $4.02 \pm 0.71$ ) พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ( $4.02 \pm 0.75$ ) ปัจจัยด้านการลักษณะทางกายภาพ ( $3.95 \pm 0.76$ ) ได้แก่ รถขนส่งอาหารเสริม (นม)โรงเรียน สะอาด เรียบร้อย ( $4.08 \pm 0.72$ ) พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย ( $3.94 \pm 0.71$ )การจัดวางผลิตภัณฑ์ เป็นระเบียบ ( $3.93 \pm 0.76$ ) สอดคล้องกับผลการศึกษา อุดง์ สุคันธะมาลา (2538) ที่พบว่า ด้านผลการ ดำเนินงาน ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การสนับสนุนโครงการอาหารเสริม (นม)โรงเรียน เพื่อ

อยากให้นักเรียนมีสุขภาพอนามัยที่ดี ปลูกฝังให้เด็กรักการดื่มให้มากขึ้น โดยโครงการนี้บรรจุดัตุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ โดยมีความเห็นว่านักเรียนในโครงการได้ดื่มนมทุกคน คนละ 200 ซีซี ต่อคนต่อวัน โครงการนี้มีผลต่อการพัฒนาการด้านสุขภาพอนามัยของนักเรียน และผู้บริหารมีความพึงพอใจในโครงการนี้

### 5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเด็กนักเรียนรู้สึกเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์ต่อคุณลักษณะด้าน สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืด ความชอบโดยรวม ให้ระดับพหุติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนในคุณลักษณะด้าน สี กลิ่น รสชาติ ความข้นหนืด แต่ก็ให้ยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน ของบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด

2. ผู้บริโภคกลุ่มเด็กนักเรียน พบว่า การวิเคราะห์ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน มีค่า odd ratio สูงสุด (odd ratio 2.735) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด หมายถึง ถ้าคะแนนความชอบด้านรสชาติเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 2.735 เท่า และคุณลักษณะด้านความข้นหนืดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน มีค่า odd ratio สูงรองจาก ด้านรสชาติ (odd ratio 1.603) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค หมายถึง ถ้าคะแนนความชอบด้านรสชาติเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะสามารถทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1.603 เท่า

4. กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับ อาหารเสริม (นม) โรงเรียน พบว่าเหตุผล ในการเลือก คือ มีบริการส่งถึงที่ สะดวกในการสั่งซื้อ และบริการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มงานของการบริการ

5. ส่วนใหญ่โรงเรียนเอกชนจะรับอาหารเสริม (นม) โรงเรียนชนิดพาสเจอร์ไรส์ มากกว่าชนิดยูเอชที เนื่องจากโรงเรียนมีจำนวนวันเรียนมากกว่าจำนวนวันหยุดเรียน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ

-ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความสดใหม่ของสินค้า และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับตัวสินค้า

-ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการความสะดวกในการชำระเงิน และราคาเหมาะสมกับความต้องการซื้อ

-ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และความรวดเร็วในการจัดส่ง

-ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในคุณภาพ และมารยาทของพนักงานส่งสินค้าและความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือของพนักงาน

-ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในพนักงานส่งยิ้ม แยมแจ่มใส เป็นกันเอง พนักงานส่งนมใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

-ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรถขนส่งอาหารเสริม (นม) โรงเรียนสะอาด เรียบร้อยและ พนักงานสวมเครื่องแบบสุภาพเรียบร้อย

-ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในส่วนของการจัดทำเอกสาร สัญญาให้ลูกค้าครบถ้วนและรวดเร็ว และเอกสารไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ใน โรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1. พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียนของเด็กนักเรียน ที่บริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียน ไม่หมดถุง หรือหมดกล่อง เพราะไม่ชอบกลิ่น รสชาติ หรืออื่นๆ ทำให้เด็กนักเรียนเอาทิ้ง ทางโรงเรียน ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานรัฐบาล ควรมีการส่งเสริม หรือมีการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงประโยชน์ ของการดื่มนม ให้เด็กนักเรียน ดื่มอาหารเสริม (นม) โรงเรียนอย่างจริงจัง เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของเด็กนักเรียน

2. เด็กนักเรียนรู้สึกเฉยๆกับคุณลักษณะด้านสี กลิ่น ความข้นหนืด รสชาติโดยรวมของอาหารเสริม (นม) โรงเรียน รัฐบาลหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน ให้เด็กนักเรียนรู้สึก รับประทานได้ถึงความอร่อยของนม ควรพัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของอาหารเสริม (นม) โรงเรียนด้านต่างๆ ภายใต้งฎหมายกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 265 เรื่องนมโค เพื่อให้เด็กมีสุขภาพที่ดีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

3. ควรมีการวิจัย หรือสำรวจ ความต้องการบริโภคอาหารเสริม (นม) โรงเรียนกับผู้บริโภคเด็กนักเรียน โดยตรง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุดและเพื่อพัฒนาโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความสดใหม่ของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการจัดเก็บเพื่อรอจำหน่ายให้ผู้บริโภค หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีติดตามราคาจำหน่าย หากราคามีการเปลี่ยนแปลง ควรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าก่อนเสมอ และเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้า

6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมการจัดส่งสินค้า ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ และจำนวนตรงตามที่สั่งซื้อ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แนะนำบริษัทให้ผู้บริโภครู้จัก มีการแนะนำสินค้า ร่วมทำกิจกรรมกับโรงเรียน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน ร่วมทำกิจกรรมกับโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอติดตามปัญหา และหาสาเหตุการแก้ไขให้รวดเร็ว

8. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานส่ง ในเรื่องการให้บริการ ลูกค้าอย่างอย่างต่อเนื่อง เพราะบุคลากรคือ ผู้ที่พบเจอลูกค้าอย่างเป็นประจำ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บและรักษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน

9. ปัจจัยด้านการนำทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรเพิ่มการนำเสนอในด้านการบริการ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน เช่น ถังน้ำแข็งสำหรับเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนที่สภาพแตก ควรมีการเปลี่ยนให้โรงเรียน เป็นต้น

10. ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนของการจัดทำเอกสาร การทำสัญญา การติดต่อดัดหมายเพื่อเข้าหาลูกค้า รวมถึงการติดตามผลหลังการขาย อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า

11. ผู้ประกอบการควรมีการติดตามแผนดำเนินงาน เพื่อให้ทราบแนวทาง นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ให้ตอบสนองกับโรงเรียน เอกชน ปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เพื่อยังคงรักษาลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง