



ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
(นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด
ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่

อุไรวรรณ จิตพยัค

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2554



ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
(นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด
ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่

อุไรวรรณ จิตพยัค

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

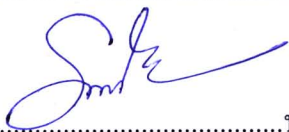
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2554

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
(นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด
ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่

อุไรวรรณ จิตพยัค

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

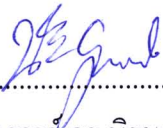
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ


.....ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งนันทน์ พงศ์วิริทธิ์ธร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง


.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล


.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง

5 กันยายน 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. นิรมล อุดมอ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาจึงกราบ ขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และแสดงความคิดเห็น จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา และอบรม สั่งสอน ให้ความรู้ จน สำเร็จการศึกษาด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร และเจ้าหน้าที่ ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ ที่อำนวยความสะดวก และเอื้อเฟื้อข้อมูล จนอำนวยความสะดวกให้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามและ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณบัลลพัฏฐ คุณคาราวรรณ ทิพย์เนตร รวมทั้งเพื่อนๆพนักงาน บริษัท เชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัดทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้าน การศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

อุไรวรรณ จิตพยัค

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)
โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด
ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอุไรวรรณ จิตพยัค

ปริญญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรมล อุดมอ่าง

บทคัดย่อ

242884

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (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 ± 0.92) กลิ่น (3.27 ± 1.06) รสชาติ (3.68 ± 1.15) ความข้นหนืด (3.46 ± 1.08) และความชอบโดยรวม (3.89 ± 1.05) และผลการทดสอบระดับความพอดีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน พบว่า เด็กนักเรียนส่วนใหญ่ให้คะแนนผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอดี คือด้าน สี (ร้อยละ 80.00) กลิ่น (ร้อยละ 58.80) รสชาติ (ร้อยละ 50.50) ความข้นหนืด (ร้อยละ 59.30) โดยเด็กนักเรียนให้การยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน (ร้อยละ 92.00)

242884

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

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

Independent Study Title Satisfaction of Customers Towards School Milk
Supplementary Products from Chiang Mai Freshmilk Co.,
Ltd. In Private Schools, Chiang Mai Province

Author Miss Uraiwan Jitpayak

Degree Master of Business Administration
(Agro – Industry Management)

Independent Study Advisor Asst. Prof. Dr. Niramon Utama-ang

ABSTRACT

242884

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 3rd to 6th 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 ± 0.92), aroma (3.27 ± 1.06), taste (3.68 ± 1.15), viscosity (3.46 ± 1.08), and overall liking (3.89 ± 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 ± 0.73) such as smiling behavior and friendliness of the staffs (4.05 ± 0.70). The subsequent factor was creation and presentation of physical characteristics (3.95 ± 0.76) such as cleanliness of delivery truck (4.08 ± 0.72). The distribution venue factor included consistency of delivery (4.03 ± 0.69). This was compared to price factor (3.82 ± 0.74) such as payment convenience (3.89 ± 0.64). Process factor (3.82 ± 0.72) included a complete and timely document or contract delivery to consumers (3.87 ± 0.65). Product factor (3.73 ± 0.72) was freshness of product (3.93 ± 0.71) while the marketing promotion (3.43 ± 0.86) included the politeness and manner of delivery staffs (3.99 ± 0.72).

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.4 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)	6
2.3 การดำเนินงานโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.5 กรอบแนวคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	15
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ตอนที่ 1 สำหรับเด็กนักเรียน ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	20
บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	22
อาหารเสริม (นม) โรงเรียนบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	
ตอนที่ 2 สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	30
ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	32
บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	34
อาหารเสริม (นม) โรงเรียนบริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อค้นพบ	56
5.4 ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถามกลุ่ม 1 ผู้บริโภค	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถามกลุ่ม 2 ผู้ที่เกี่ยวข้อง	66
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่	12
2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	17
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน	18
6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนต่อวัน	18
7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	19
8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	19
9 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	20
10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณใน การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	20
11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	21
12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียนแต่ละชนิด	21

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ค่าเฉลี่ย และแปลผลความชอบของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะ ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	22
14	จำนวน และร้อยละความพอใจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม)โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	22
15	จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการยอมรับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	23
16	ค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามเพศ	24
17	ค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามอายุ	25
18	ค่าเฉลี่ยระดับความชอบต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามชนิดของนมที่ชอบ	26
19	จำนวน ร้อยละ และค่าไคแสควร์การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามเพศ	27
20	จำนวน ร้อยละ และค่าไคแสควร์การยอมรับต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามอายุ ปี	28
21	คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ที่ได้จากการใช้สถิติโลจิสติกส์	29
22	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
23	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
24	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
25	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	31
26	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการ ให้เด็กบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	31
27	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	32
29 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด	33
30 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของ อาหารเสริม (นม) โรงเรียนที่ทางโรงเรียนรับ	33
31 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์	34
32 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	35
33 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	36
34 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	36
35 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
36 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	38
37 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	38
38 ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	39
39 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด เรียงลำดับ 10 ลำดับแรก	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	42
41	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	43
42	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	44
43	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	45
44	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	46
45	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	47
46	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน	48
47	ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (นม) โรงเรียน บริษัทเชียงใหม่เฟรชมิลค์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่	49