

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ถือเป็นอุตสาหกรรมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งก็คือ นำนมดิบ อันเป็นผลผลิตที่ได้จากแม่โคที่มีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรง จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า นมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะในนมนั้นมีส่วนประกอบของสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย อันจะช่วยในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ดังนั้นมนุษย์ทุกเพศทุกวัย จึงนิยมบริโภคนมเพื่อเป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกาย การพัฒนาอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มเกิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 พร้อมกับการเลี้ยงโคนมด้วยความช่วยเหลือของรัฐบาลประเทศเดนมาร์ก ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ในด้านเทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต ตลอดจนสายพันธุ์โคนม โรงงานที่ผลิตนมพร้อมดื่มแห่งแรกในประเทศไทย คือ โรงนมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผลิตนมพาสเจอร์ไรซ์ออกจำหน่ายสู่ตลาด โดยใช้นำนมดิบเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต จากนั้นอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มจึงได้เจริญก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับจากการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2548 : 34)

การใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันค่อนข้างเร่งรีบ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย แต่เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไปจึงเป็นไปได้ยากที่จะรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ประกอบกับการที่คนรับประทานอาหารเช้าที่มาจากธรรมชาติน้อยลง และไม่ได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร่างกายจึงไม่สามารถนำแคลเซียมไปเสริมสร้างกระดูกได้ดีเท่าที่ควร จึงมีการณรงค์ให้มีการออกกำลังกาย และรับประทานอาหารเสริมควบคู่กันไปด้วย เช่น นม ซีเรียล ชูปโก่สกัด รังนก ฯลฯ “นม” เป็นอาหารสำคัญจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโต เป็นอาหารเสริม โปรตีน แร่ธาตุ และสารอาหารต่างๆ มากมาย และมีคุณสมบัติยิ่งเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหารในนมวัว

อุตสาหกรรมการผลิตนมพร้อมดื่มของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตในอัตราค่อนข้างสูง นับแต่มีการรณรงค์ให้ดื่มนมภายใต้คำขวัญที่ว่า “วันนี้คุณดื่มนม

แล้วหรือยัง” ในปี พ.ศ. 2529 และ พ.ศ. 2547 ได้มีการรณรงค์ให้ค้มนมภายใต้คำขวัญที่ว่า “รักใคร่ให้ค้มนม” ถึงแม้ว่า ที่ผ่านมามีตัวช่วยให้ฐานการบริโภคนมพร้อมค้มนขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ตลาดผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ.2552 กลับมีแนวโน้มหดตัว โดยมีสาเหตุจากผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมต้องประสบปัญหาต้นทุนน้ำมันดิบในประเทศมีราคาสูง ขณะที่ราคานำเข้านมผงขาดมันเนย ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนมพร้อมค้มนกลับมีแนวโน้มราคานำเข้าที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการหันไปใช้นมผงขาดมันเนยนำเข้าแทนการใช้น้ำมันดิบภายในประเทศ จนส่งผลให้เกษตรกรต้องประสบปัญหาน้ำมันดิบที่ผลิตภายในประเทศด้นตลาดอย่างรุนแรง ขณะเดียวกันปัญหาภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ซบเซาตั้งแต่ครึ่งหลังของปี พ.ศ.2551 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2552 ทำให้ผู้บริโภคเน้นประหยัดมากขึ้น และการปรับขึ้นราคานมพร้อมค้มน ส่งผลให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์นม อีกทั้งปัญหาการปนเปื้อนสารเมลามีนในผลิตภัณฑ์นมของประเทศจีนที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลกอย่างมาก (กรมศุลกากร. 2547 : เว็บบไซต์) ประกอบกับในช่วงต้นปี พ.ศ.2552 เกิดกระแสข่าวความไม่โปร่งใสในโครงการนมโรงเรียน จากปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับการนำนมโรงเรียนที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐานไปแจกจ่ายให้แก่เด็กนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์นม ดังจะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552 : 2) ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์นมในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าประมาณ 32,500 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดลร้อยละ 0-2 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2551 ที่มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 2-3

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์นมพร้อมค้มนหลากหลายยี่ห้อ ได้ถูกวางจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ นมสเตอริไลส์ นมยูเอสด์ นมเปรี้ยว และผลิตภัณฑ์จากนมประเภทอื่นๆ เช่น นมผง นมข้นหวาน เนย และเนยแข็ง เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะทำการผลิตนมออกมาจำหน่ายได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการผลิต และต้องทำการบริหารการตลาดด้วยความละเอียดและรอบคอบ โดยจะต้องดำเนินกระบวนการต่างๆ ด้วยความเหมาะสม ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต กรรมวิธีการผลิต และวิธีการควบคุมคุณภาพ อีกทั้งนมที่ผลิตต้องได้มาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ จึงจะสามารถได้รับอนุญาตให้ทำการผลิตได้ (ธิดา เข้มทองใหญ่. 2543 : 34) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ผลิตภัณฑ์นมจะผลิตออกมาอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่กำหนดแล้วก็ตาม แต่หากมีการเก็บรักษาไว้ อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามหลักการโภชนาการ เช่น เก็บนมพาสเจอร์ไรส์ ไว้ในสถานที่

ที่มีความเย็นไม่เพียงพอ มีการเก็บนมยูเอสที ไว้ในที่ที่ความร้อนสูงหรือวางทับซ้อนกันจน กล่องหัก เป็นต้น ย่อมส่งผลให้นมสูญเสียคุณค่าทางอาหารได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรศึกษา วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นม (บริษัทแคร์พาส, 2544 : 2)

ประกอบกับองค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย ได้รณรงค์ให้ประชาชนหันมา ดื่มนมกันทุกเพศ ทุกวัย หันมาบริโภคนมกันอย่างเป็นประจำ เนื่องจากสารอาหารที่อยู่ในนม สดมีประโยชน์และคุณค่าสูงสุด ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำ จึงทำให้ ประชาชนให้ความสนใจหันมาบริโภคนมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเด็กซึ่งมีความต้องการ ทางด้านการเจริญเติบโต และพัฒนาสติปัญญาให้เกิดความรู้สูงสุด และคนสูงวัยซึ่งเป็นผู้ที่มี ความต้องการทางด้านการเสริมสร้างและบำรุงกระดูก จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการศึกษาข้อมูลทั่วไป ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมุ่งศึกษาว่า ปัจจัยซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม พร้อมดื่มของผู้บริโภค มีลักษณะใด และศึกษาว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถ นำมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ หรือนำมาใช้สำหรับวางแผนการตลาดเพื่อกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ในยุคที่มีการ แข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ และผู้สนใจทั่วไป ในการที่จะ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม หรือกระทั่งผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ เป็น ความรู้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นม พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นเช่นใด
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H จากปริญ ลักขิตานนท์ (2546 : 134) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)
- 1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
- 1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)
- 1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)
- 1.5 บริโภคเมื่อไร (When?)
- 1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)
- 1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

ทั้งนี้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งคำตอบดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษามาจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2547 : 87) อันประกอบด้วย

- 1.1 กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- 1.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)

1.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)

1.4 บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

1.5 โอกาสในการซื้อ (Occasions)

1.6 แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)

1.7 ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

จากนั้นนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมากำหนดเป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค จำนวน 19 ข้อ ดังจะได้กล่าวถึงตามลำดับต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร (Population) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน พนักงานขายตรง ร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 184,319 คน (กรมการปกครอง. 2551 : เว็บไซต์)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน พนักงานขายตรง ร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling)

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

3.1 ตัวแปรกลุ่มที่ 1 (Variable groups 1) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย

3.1.1 เพศ

3.1.2 อายุ

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.4 อาชีพ

3.1.5 รายได้

3.2 ตัวแปรกลุ่มที่ 2 (Variable groups 2) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 3.2.1 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.2 ประเภทที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.3 ขนาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เลือกซื้อ
- 3.2.4 รสชาติการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.5 ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.6 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.7 เหตุจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.8 เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.9 บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้บริโภค
- 3.2.10 การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.11 สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.12 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.13 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่นิยมบริโภค
- 3.2.14 สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.15 ลักษณะการตกแต่งแพ็คเกจรูปแบบที่ชื่นชอบ
- 3.2.16 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย
- 3.2.17 ปริมาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อสัปดาห์
- 3.2.18 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- 3.2.19 วันที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

4. พื้นที่ที่ทำการทำการวิจัย

ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน พนักงานขายตรง ร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

5. ระยะเวลาการทำการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึง ได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป (Personal Characteristics) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค (Consumption behavior of ready to drink milk consumers) หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่มีลักษณะทั้งในด้านบวก หรือลบ ใดอย่างหนึ่ง อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งการได้รับ ได้ใช้ และจับจ่ายให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ประเภทที่นิยม ขนาด รสชาติ ลักษณะในการซื้อ เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อ เหตุจูงใจ เหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่ซื้อให้บริโภค การส่งเสริมการขาย สื่อ และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ยี่ห้อ สถานที่ แพ็คเกจรูปแบบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมดื่ม และวันที่นิยม ไปซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

น้ำนมดิบ (Raw milk) หมายถึง น้ำนมที่รีดได้จากแม่โคนม มี 3 ชนิด คือ น้ำนมดิบ ที่มีได้แยกออกหรือเติมเข้าไปซึ่งวัตถุดิบใด น้ำนมดิบพร้อมมันเนยที่ได้แยกมันเนยบางส่วน ออก และน้ำนมดิบขาดมันเนยที่ได้แยกมันเนยออกเกือบหมด

ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (Liquid drinking milk) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำ น้ำนมดิบหรือหางนมผง ไขมันเนย และน้ำ มาทำการผลิตและแปรรูป โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตและขั้นตอน 7 อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ประเภท คือ ขั้นตอนการผลิตแบบพาสเจอร์ไรซ์ แบบสเตอริไลส์ และแบบยูเอชที จากนั้นนำมาบรรจุใส่ภาชนะรูปแบบต่างๆ ที่ปราศจากเชื้อโรค ตลอดจนได้รับการปรุงแต่งให้พร้อมที่จะดื่มได้ทันที ซึ่งได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรซ์ นมสดสเตอริไลท์ นมสดยูเอชที นมคั้นรูปพาสเจอร์ไรซ์ และนมคั้นรูปยูเอชที รวมถึงนมเปรี้ยวพร้อมดื่มหรือโยเกิร์ตพร้อมดื่ม (ไม่รวมถึงโยเกิร์ตชนิดครีม)

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized fresh milk) หมายถึง น้ำนมดิบที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่ต่ำกว่า 30 นาที หรือทำให้ร้อนถึงอุณหภูมิ 72-73 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 15 นาที และ

ทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า ทั้งนี้จะผ่านกรรมวิธีทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ แล้วทำการบรรจุลงภาชนะเก็บไว้ในที่เย็นที่อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส ซึ่งจะมีอายุการเก็บไว้ได้นานประมาณ 3 – 5 วัน

2. นมสเตอริไลซ์ (Sterilized fresh milk) หมายถึง น้านมดิบที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส ภายในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ต้องผ่านกรรมวิธีทำให้นมสดเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งจะสามารถเก็บได้นานอย่างน้อย 3 เดือนในอุณหภูมิห้อง

3. นมยูเอชที (UHT milk) หมายถึง น้านมดิบที่ผลิตโดยกระบวนการสเตอริไลซ์ซึ่งสามารถทำลายจุลินทรีย์ทั้งที่เป็นอันตรายและไม่เป็นอันตรายต่อการบริโภคได้หมดมีชื่อกระบวนการผลิตว่า “Ultra High Temperature หรือ Ultra Heat Treatment Process (UHT Process)” โดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที และทำให้เย็นลงทันที จากนั้นบรรจุใส่ภาชนะที่ปลอดเชื้อโดยวิธี Aseptic Technique นมยูเอชทีนี้สามารถเก็บไว้ได้นานไม่น้อยกว่า 3 เดือน โดยไม่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น

4. นมผงขาดมันเนย (Skim milk powder) หมายถึง นมผงที่มีไขมันไม่เกินร้อยละ 1.5 โดยได้สกัดไขมันออกบางส่วน ส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นน้านมคั้นรูป ซึ่งหางนมผง 1 ส่วนสามารถผสมไขมันเนยและน้ำ ซึ่งเป็นน้านมคั้นรูปได้ประมาณ 10 ส่วน

5. น้านมคั้นรูป (Recombined milk) หมายถึง นมที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตประเภทหางนมผง ไขมันเนย และน้ำ เป็นวัตถุดิบแทนน้านมดิบจากแม่โคนม

6. นมคั้นรูปพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized recombined milk) หมายถึง นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ที่ผลิตโดยใช้หางนมผงผสมน้ำเป็นวัตถุดิบ

7. นมคั้นรูปยูเอชที (UHT recombined milk) หมายถึง นมพร้อมดื่มยูเอชทีที่ผลิตโดยใช้หางนมผงผสมน้ำเป็นวัตถุดิบ

ผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จากห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ ร้านใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน พนักงานขายตรง ร้านสะดวกซื้อ ที่ตั้งร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้จากการศึกษา มาทำการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถปฏิบัติงานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นแนวทางสำหรับสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ส่งเสริมการขายและการบริการของตัวแทนจำหน่ายให้มีศักยภาพต่อไป
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส อันจะนำไปปรับใช้ในพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจของตัวแทนจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ข้อมูลสารสนเทศทำให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค หรือสถาบันการศึกษาเพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้มีศักยภาพต่อไป