



<http://management.wu.ac.th>



WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015



MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE # 4

WALAILAK MANAGEMENT SCHOOL
WALAILAK UNIVERSITY

May 8, 2015



คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดงาน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference # 4)

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและ
สร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ
“วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การ
ดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2535
จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ
ครั้งที่ 4” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยการและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการ ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรวี จิตภักดิ์	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันทสารานุก	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์ไพโรจน์ นवलนุ้ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินตนิย จินตรานันต์	กรรมการ
นางสาวอรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูสิทธิ์ คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แซ่มข้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ



อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เยี่ยมดาว ฌรงคะชวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลัคณาวณิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินตนา คุ่มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต	กรรมการ
นายปรุ้งภณต์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลัทธวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา ภายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

อาจารย์สุวิจนา เฟ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาทิพย์ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลิ่งจิตร	กรรมการ
นางสาววรุณกาญจน์ วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันทสารานู	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุษเช็น นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอารีรักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ ดึงไทรย์ภพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อลิศรา สระโมหี	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรขำลิ	กรรมการและเลขานุการ



6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมาล กล้าแสงใส	กรรมการ
นายณัฐกิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวลีนธ์ รัตนติลล ฤกษ์เกิด	กรรมการ
นางสาวมะลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักขิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

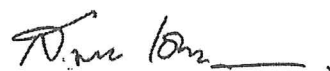
อาจารย์ไพโรจน์ นวลนุ้ม	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัลย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปรีพจน์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนิย์ จินทรานันต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชลกานต์ เบ็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เอียบแหลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุณฤทธิ์ จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชตยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวภัศราภรณ์ พุ่มดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

คณบดีสำนักวิชาการจัดการ



การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง The Value-added that Appears on The Labels of Coffee Mix Powder

พิทักษ์ ศิริวงศ์ ชนากานต์ โกมลโสก, ชารวิมล บุญรอด
Phitak Siriwong, Chanakan Komlotok, Tarnwimon Boonrod
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science, Silpakorn University
E-mail: chanakanlsu@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ข้อความ รูปภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงจำนวน 35 ฉลาก ภายในห้างสรรพสินค้า ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาพบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น คือ 1. เครื่องหมายรับรอง 2. การเลือกใช้ข้อความ 3. ภาพประกอบ 4. ตราสินค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงได้สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพประกอบ และองค์ประกอบอื่นๆ บนฉลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรูปแบบหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากสินค้าโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าดังนี้ 1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ บนฉลากในรูปแบบของชนิด และปริมาณของสารอาหารรวมไปถึงการใช้ข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ 2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุข้อความการส่งเสริมการขาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น 3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยรูปภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยการเลือกใช้รูปภาพวัตถุดิบนั้นขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่าต้องการเน้นวัตถุดิบใดในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ 4. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแสดงรูปบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้า

คำสำคัญ: กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ฉลากอาหาร ฉลากโภชนาการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ฉลากสินค้า

Abstract

This research was aimed to content analysis of the value-added that appears on the labels of coffee mix powder. The study is based on the quality evaluated by analyzing the content, including messages, pictures and other elements on the labels of coffee mix powder, 35 sheets in total. In Prachuapkhirikhan Province.

The study has found that valuing up these things combines 4 significant methods: certification marks, choosing words, pictures and logo. All these are represented through messages and pictures and



also other element on product labels, which have formed the main of added value on product labels by encouraging consumers an incentive to consume the value-added products as follows: 1. The data show the nutritional value of the product. On the label, the amount of nutrients is indicated, including the use of nutritional claims 2. To add value by inform all the promotion. The special benefits to customers from time to time. To stimulate customer demand for the product at the time 3. Adding Value by putting on some ingredient's picture so that consumers can realize what is the most important material we used for attracting the consumer 4. The value is added by using famous people. To build credibility for the consumers. It's a good image for the brand, and encourages consumers to consume the product.

Keyword: Coffee mix powder, Food label, Nutrition label, Value Added Creation, Labels

1. บทนำ

“กาแฟ” ถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของโลก ด้วยรสชาติและประโยชน์ของกาแฟจึงเป็นเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ซึ่งในเมล็ดกาแฟมีคาเฟอีน (Caffeine) เป็นสารในกลุ่มแซนทีนอัลคาลอยด์ (Xanthine Alkaloid) มีรสขม ช่วยกระตุ้นให้สมองตื่นตัว และในกาแฟบางชนิดยังมีส่วนช่วยลดน้ำหนัก ด้วยส่วนผสมของวิตามิน แร่ธาตุ โอลิโกฟรุคโตส (Oligofructose) และแอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) ล้วนเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพนิยมบริโภคกาแฟ แต่ในการดื่มกาแฟนั้นต้องดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากเกินไปเพราะจะทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายได้

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละปีมีการใช้งบประมาณอย่างมากในการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายกาแฟผ่านสื่อต่างๆ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในประเทศและนอกประเทศ (สุรเดช พันธุ์ลี, 2556)

หลายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และยังเป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย (สุธี วงศ์คำ, 2553)

ฉลาก เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการเสริมสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากฉลากเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ ฉลากยังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในห่วงโซ่การผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถใช้อฉลากเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ ฉลากอาหาร และฉลากโภชนาการ ซึ่งมีการแสดงข้อมูลที่แตกต่างกันไป ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194 เรื่องฉลากอาหาร พ.ศ.2543 ให้คำนิยามของฉลากอาหาร รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร โดยกำหนดให้อาหารทุกชนิดที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายอาหารนั้นให้กับผู้บริโภคโดยตรงต้องแสดงฉลากบนภาชนะบรรจุ ฉลากโภชนาการ คือฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ โดยระบุชนิดและปริมาณสารอาหารในกรอบข้อมูลโภชนาการตามรูปแบบเงื่อนไขที่กำหนด โดยอาจมีข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น



แคลเซียมสูง มีวิตามินชนิดต่างๆ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2557)

เนื่องจากฉลากเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการเสริมสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ว่าบนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการและการสร้างแรงจูงใจบนฉลากสินค้านั้นมีผลต่อราคาสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการกระตุ้นยอดขายของสินค้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

3. การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกาแฟสำเร็จรูปมาผสมให้เข้ากันกับส่วนประกอบอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยส่วนประกอบของกาแฟสำเร็จรูปได้แก่ ครีมเทียม น้ำตาล หรือสารให้ความหวาน และส่วนผสมอื่นๆ เช่น โสมสกัด ดอกคำฝอย

การทำกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงต้องให้เป็นไปตามคำแนะนำของ GMP มีภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปิดมิดชิด สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้ และน้ำหนักสุทธิของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงในแต่ละภาชนะบรรจุภัณฑ์ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก และด้านเครื่องหมายและฉลากของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทุกชนิดอย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดให้เห็นได้ชัดเจน (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2550)

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการ

สร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้วมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542)

2. ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547)

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หลักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาเพื่อ ยกกระต๊บบุคคลิขณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่า คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจาก ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นที่ประโยชน์หลักบุลัษณะผลิตภัณฑ์คุณภาพ ความทันสมัยของตราสินค้า และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง



3.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าโดยเน้นคุณภาพในการให้บริการ ต้องอำนวยความสะดวกใน ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจาก คุณภาพของพนักงาน ซึ่งพนักงานต้องมีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และต้องให้บริการแก้ปัญหาแก่ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นั่นคือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจ สามารถแข่งขัน เติบโตและอยู่รอดในตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

ความสำคัญของการเลือกใช้ชื่อความบน

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการปรับตัวพัฒนาคุณภาพของอาหาร และผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากลที่กำหนดโดยองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่ได้มาตรฐานผ่านการรับรองคุณภาพประเภทต่างๆ และสร้างความได้เปรียบทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และหากมองจากมุมมองของผู้บริโภค เครื่องหมายรับรองมาตรฐานยังสร้างความมั่นใจในการเลือกบริโภคอาหารหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตใจเมื่ออาหารหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับการรับรองจากองค์กรเพื่อชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม (สุวิทย์ วงศ์รุจิรวาณิชย์, 2557)

ความสำคัญของการเลือกใช้ชื่อความบนฉลากสินค้า การกำหนดชื่อความบนฉลากของสินค้า

นั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยการแสดงข้อความในฉลากสินค้าต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และการใช้ข้อความ

จะช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเดียวกัน โดยเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการได้ดีกว่า หรือเลือกซื้ออาหารและเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการ หรือภาวะทางโภชนาการของตนได้ เช่น เลือกอาหารที่ระบุว่ามีโคเลสเตอรอลต่ำ หรือมีโซเดียมต่ำ (ดวงใจ, 2557)

ความสำคัญของการใช้ภาพประกอบ

ภาพประกอบช่วยในสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบ ซึ่งอาศัยตัวอักษร และภาพเป็นสื่อโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น ทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณและราคา

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า Brand คือ ชื่อ หรือ เครื่องหมายของสินค้าจะทำให้สินค้าของเราต่างจากคู่แข่ง ชื่อตราสินค้า Brand name คือ ส่วนที่ออกเสียงได้

เครื่องหมายการค้า Trademark คือ ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายห้ามลอกเลียนแบบหรือ นำไปทำซ้ำซ้อนกัน

ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความอยู่รอดของผู้ผลิตอยู่ที่การจำหน่ายสินค้า ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้ และบอกต่อกันเพื่อให้หันมาใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้าตัวนั้น ผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจึงต้องสร้าง ตราสินค้า ของตนเพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันให้ตนพ้นจากสินค้าที่ด้อยคุณภาพ (ยรรยง สินธุ์งาม, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับฉลากสินค้า

ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า ตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากฉลากเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ที่



ทำให้สามารถมองเห็น ผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ ฉลากยังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในห่วงโซ่ การผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากเป็น เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ ผู้บริโภค และยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์และการแข่งขันทางการค้า หน่วยงาน ภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคใช้ เป็นเครื่อง มือในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพ อาหาร และการให้ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์แก่ ประชาชน

ผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากเป็น ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและสร้างความ รู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากบนภาชนะบรรจุของ ผลิตภัณฑ์อาหารนั้น แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ ฉลาก อาหารและฉลากโภชนาการ ซึ่งมีการแสดงข้อมูลที่ แตกต่างกันไป

3.1 ฉลาก อาหาร ตามประกาศของกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 194 เรื่องฉลากอาหาร พ.ศ.2543 ให้คำนิยามของฉลากอาหาร รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร โดยกำหนดให้อาหารทุกชนิดที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขาย อาหารนั้นให้กับ ผู้บริโภคโดยตรงต้องแสดงฉลากบน ภาชนะบรรจุ ข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารนั้นสามารถ จำแนกตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลความปลอดภัย ประกอบด้วย วันที่ผลิต/หมดอายุ วิธีการเก็บรักษา วิธีปรุง คำเตือน ต่างๆ (กรณีที่มีกฎหมายกำหนด)

3.1.2 ข้อมูลความคุ้มค่า ประกอบด้วย ชื่อ/ ประเภทของอาหาร ส่วนประกอบซึ่งเรียงลำดับตาม ปริมาณที่ใช้จากมากไปน้อย และปริมาณอาหาร (น้ำหนัก หรือปริมาตร) ในภาชนะบรรจุภัณฑ์

3.1.3 ข้อมูลเพื่อการโฆษณา ได้แก่ รูปภาพ และข้อความกล่าวอ้างต่างๆ

3.1.4 ข้อมูลเพื่อแสดงความ เชื่อมั่น ได้แก่ ยี่ห้ออาหาร ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้ นำเข้า เครื่องหมาย อย. (กรณีที่มีกฎหมายกำหนด) และตราสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบนฉลาก อาหารที่ผู้บริโภคควรให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารให้ปลอดภัย คือวันที่ผลิต/หมดอายุ และเครื่องหมาย อย. ซึ่งประกอบด้วยเลข อย. หรือ เลขสารระบบอาหาร ที่เปรียบเสมือนนิ้วมือของ ผลิตภัณฑ์อาหาร เลขสารระบบอาหารประกอบด้วย ตัวเลข 13 หลัก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยเลข 8 หลักแรก แสดงถึงข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าอาหาร เช่น จังหวัด ที่ตั้ง สถานะ และเลข 5 หลักหลังแสดงข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3.2 ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ อาหารนั้นๆ โดยระบุชนิดและปริมาณสารอาหารใน กรอบข้อมูลโภชนาการตามรูปแบบเงื่อนไขที่ กำหนด โดยอาจมีข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง เสริมวิตามินซี ด้วยหรือไม่ก็ได้ ข้อมูลที่ ต้องระบุในกรอบข้อมูลโภชนาการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ๆ ได้แก่

3.2.1 หน่วยบริโภค ซึ่งหมายถึงปริมาณของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ผู้ผลิตแนะนำให้บริโภคในแต่ละครั้ง และจำนวนหน่วยบริโภคในภาชนะบรรจุนั้น เช่น จำนวนหน่วยบริโภคต่อซอง

3.2.2 ชนิดและปริมาณสารอาหารที่ได้รับจาก การกินในปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภค และเปรียบเทียบ เป็นอัตราส่วนร้อยละ ของปริมาณที่แนะนำให้กิน ทั้งนี้ สารอาหารที่กำหนดให้แสดงข้อมูลเป็นสารอาหารที่มี ความสำคัญต่อสุขภาพของคนไทย ได้แก่ พลังงานทั้ง ปริมาณพลังงานทั้งหมดและปริมาณพลังงานที่ได้จาก ไขมัน ปริมาณสารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณ มาก ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมันทั้งหมด และโปรตีน รวมถึงใยอาหาร ปริมาณวิตามินและแร่ธาตุ โดยเฉพาะ วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 แคลเซียม และเหล็ก สารอาหารที่ต้องระวังปริมาณ การบริโภค ได้แก่ คอเลสเตอรอล โซเดียม ไขมัน อิ่มตัว และน้ำตาล สารอาหารที่มีการเติมลงในอาหาร เช่น ไอโอดีน สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมไอโอดีน สารอาหารที่มีการกล่าวอ้าง เช่น ใยอาหาร สำหรับ อาหารที่ระบุว่ามีใยอาหารสูง ปริมาณสารอาหารต่างๆ ที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ฉลากโภชนาการ แบ่งเป็น 2 ประเภท ตามรูปแบบและสารอาหารที่ระบุในกรอบข้อมูล



โภชนาการ คือ ฉลากโภชนาการแบบเต็ม ซึ่งบังคับให้แสดงข้อมูลครบถ้วนทั้ง 3 กลุ่ม โดยระบุสารอาหารในกรอบข้อมูลโภชนาการทั้งหมด จำนวน 15 ชนิด ฉลากโภชนาการแบบย่อ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเพียง 2 ส่วนแรก โดยระบุสารอาหารเพียง 6 ชนิดในกรอบข้อมูลโภชนาการ ได้แก่ พลังงานทั้งหมด ไขมันทั้งหมด โปรตีน คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล และโซเดียม

ปัจจุบันมีการบังคับให้มีการแสดงฉลากโภชนาการเฉพาะกับผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดเท่านั้น ได้แก่ อาหารที่มีการกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการ อาหารที่มีการใช้คุณค่าทางโภชนาการในการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้จะต้องไม่ระบุในเชิงสรรพคุณในการรักษาโรค อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย อาหารควบคุมเฉพาะและอาหารกำหนดคุณภาพมาตรฐานซึ่งต้องยื่นขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งนี้ประโยชน์ของการแสดงฉลากโภชนาการคือ เป็นการให้ข้อมูลความรู้ทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารตามความเหมาะสมกับสภาพร่างกายและสุขภาพ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกล่าวอ้างปริมาณสารอาหารใน ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยผู้ที่มีปัญหาสุขภาพและผู้ป่วยที่ต้องควบคุมการบริโภคอาหาร ควรให้ความสนใจกับข้อมูลโภชนาการของสารอาหารที่ต้องระมัดระวังในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ปริมาณไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว และคอเลสเตอรอลสำหรับผู้ที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ปริมาณโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง และปริมาณน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถใช้ประโยชน์จากฉลากโภชนาการในการประมาณปริมาณ ความเพียงพอและความเหมาะสมของสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ด้วย (ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป, 2544)

ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์

ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึง

เป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กรๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตัวเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดารารายวัน เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับ มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น (Hawkins, Best and Coney, 1998)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล วงทะนงค์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบฉลากโภชนาการในการรับรู้ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการอ่านฉลากโภชนาการและความสำคัญของคุณลักษณะและรูปแบบขององค์ประกอบฉลากโภชนาการที่ปรากฏอยู่ด้านหน้าของภาชนะบรรจุอาหารพร้อมทานและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฉลากโภชนาการสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ดี โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีความรู้พื้นฐานด้านองค์ประกอบฉลากโภชนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานสามารถแบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม ได้แก่ “ห่วงใยสุขภาพ” “ตัดสินใจจากตัวเลข” “สื่อสารด้วยสัญลักษณ์” และ “ตัดสินใจจากความงาม” ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน ยกเว้นกลุ่ม “ตัดสินใจจากความงาม” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของฉลากโภชนาการ

วรรณวิสา ฮับหลี (2552) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าสารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากและปัจจัยอื่นๆ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค และประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้อมูลการกล่าวอ้างทางหน้าที่สารอาหารบนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมสารอาหาร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหาร



โดยดูข้อความการกล่าวอ้างได้แก่ มีวิตามินสูง ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล และมีแคลเซียมเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่ช่วยในการเสริมสร้างกระดูกและฟัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบสำคัญ เครื่องหมายการรับรอง วันหมดอายุ ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความสะดวกในการบริโภค และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารน้อยที่สุดได้แก่ ปริมาณโปรตีนไขมัน และการส่งเสริมการขาย เช่น จัดบูทแสดงสินค้า มีของแถม ลดราคา เป็นต้น

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงฉลากสินค้าโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางโภชนาการ และการออกแบบฉลากสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า ฉะนั้นจึงมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ ป้ายฉลากสินค้าของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 35 ฉลาก ซึ่งมีทั้งหมด 18 ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. เนสกาแฟ
2. อาราบัส
3. มอคโคน่า ทรีโอ
4. สตาร์เวลล์
5. เคิร์ฟี่
6. พลอยใส
7. เบอร์ดี้
8. เขาช่อง
9. ทรุสเลน
10. เปรี้ยว
11. บิวตี้ลิม
12. ซุปเปอร์กาแฟ
13. ฟิตเน่
14. มายด์พลัส
15. เนเจอร์กิป
16. อีควอล

17. วิธีลิม

18. บอดีเซฟ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 ตัวผู้วิจัยที่ต้องเตรียมตัวให้พร้อม ก่อนลงพื้นที่จริงทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ พร้อมทั้งหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดต่างๆ ของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

4.2.2 กล้องถ่ายรูป ใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงหลักฐานเพื่อให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.2.3 ปากกาและสมุดจดบันทึก ใช้สำหรับเก็บข้อมูลที่ได้จากการสังเกตฉลากสินค้าชนิดต่างๆ ของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุดและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยมากที่สุด

4.3.2 แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field Research) ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา ผู้วิจัยสำรวจและบันทึกภาพฉลากสินค้าเพื่อศึกษาองค์ประกอบของฉลากทั้งหมดในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ฉลากสินค้า โดยการวิเคราะห์ ข้อมูลทางโภชนาการ และการออกแบบฉลากสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า

4.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ขั้นตอนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยทำการเปรียบเทียบตรวจสอบข้อมูลจากผู้วิจัยทั้ง 2 คน ว่าแตกต่างกันอย่างไร ผู้วิจัยตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งด้านเอกสารและข้อสรุปของผู้วิจัยว่ามีความหมายในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าข้อมูลของผู้วิจัยเหมาะสม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการค้นคว้าข้อมูลภาคเอกสารและข้อมูลจากผู้วิจัยได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม จากการวิเคราะห์ฉลากสินค้าเพื่อใช้ในการ



กำหนดการออกแบบฉลากสินค้าต่อไป โดยแบ่งข้อมูล
ที่สรุปได้แก่

4.5.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความหมายของคุณค่า
ทางโภชนาการ เพื่อกำหนดขอบเขตและนิยามในการ
วิเคราะห์

4.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบฉลาก
สินค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์ประกอบ
ของฉลากสินค้า

4.5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
กับการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากสินค้า

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เครื่องหมายรับรอง

เป็นเครื่องหมายที่ผู้ผลิตใช้เป็นสัญลักษณ์ใน
การรับรองสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อเป็นการ
รับรองคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้น พร้อมทั้งเป็น
การสร้างควมไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการที่จะ
ได้รับเครื่องหมายการรับรอง ผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตาม
กฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับ ของในแต่ละเครื่องหมายที่
ได้กำหนดไว้อย่างแตกต่างกัน

เครื่องหมายการรับรองคุณภาพของสินค้า
ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า สามารถเป็นตัวชี้วัด
ได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสากล และม
ีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างความ
ไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการ
วิเคราะห์ฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง
จำนวน 35 ใบ พบว่ามีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพ
ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายการ
รับรองคุณภาพสินค้า

การเลือกใช้เครื่องหมาย	จำนวน
เครื่องหมาย ออย.	34
เครื่องหมายฮาลาล	23
เครื่องหมายบาร์โค้ด	35
เครื่องหมาย GMP	2
เครื่องหมาย Green Industry	1
เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม	1
เครื่องหมาย IOS22000	2
เครื่องหมาย HACCP	2

1.1 เครื่องหมาย ออย. เป็นเครื่องหมายที่
แสดงให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สุภาพนั้นๆ
ได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและ
ความปลอดภัย ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างควมน่าเชื่อถือ
ความไว้วางใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
เครื่องหมาย ออย. ต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนั
กคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งส่วนประกอบของ
ผลิตภัณฑ์ต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ และไม่มีการ
ปนเปื้อนของสารพิษ

1.2 เครื่องหมายฮาลาล เป็นเครื่องหมายที่ได้
อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลง
บนฉลาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ใช้
เหมือนกันทั่วโลก เป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิม
โดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหารได้ เป็นการสร้าง
ควมรู้สึกมั่นใจต่อการบริโภคว่าจะไม่มีการปนเปื้อน
ของเนื้อสุกร

1.3 เครื่องหมายบาร์โค้ด เป็นสัญลักษณ์รหัส
แท่งที่ใช้แทนข้อมูลตัวเลขหรือตัวอักษร โดยจะมี
ลักษณะแท่งบาร์สีเข้มและช่องว่างสีอ่อนเรียงสลับกัน
โดยเครื่องสแกนบาร์โค้ดสามารถอ่านเพื่อรับ และส่ง
ข้อมูลได้อย่างอัตโนมัติ การติดบาร์โค้ดของสินค้านั้น
ๆ นอกจากจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการ
ทำงานขึ้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายบาร์โค้ด



จะต้องมีมาตรฐานการกำหนดเลขหมายที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอีกด้วย

1.4 เครื่องหมาย GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นเครื่องหมายที่รับประกันว่าสินค้าที่ผลิตออกมามีหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และเป็นข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามเพื่อให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยจะเน้นการจัดการด้านสุขลักษณะของบุคคลและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ผลิต รวมถึงวิธีการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เพื่อที่จะทำให้ขั้นตอนการผลิตอาหาร มีความปลอดภัยกับผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 เครื่องหมาย Green Industry เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ ดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการได้พัฒนาและยกระดับการผลิต ระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สอดคล้องและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.6 เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม เป็นสัญลักษณ์ที่รับประกันความอร่อย คุณภาพ และบริการที่เยี่ยม โดยมี ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเป็นผู้รับรองเครื่องหมายเซลล์ชวนชิม ทำหน้าที่ในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในป้ายสัญลักษณ์เซลล์ชวนชิมให้กับผู้บริโภค โดยใช้ลักษณะเฉพาะของตัวท่านเองเป็นจุดที่สร้างความเชื่อมั่น

1.7 เครื่องหมาย IOS22000 เป็นระบบคุณภาพที่ต่อยอดในเรื่อง ความปลอดภัยอาหาร เป็นการรวมเอาระบบ GMP ซึ่งเป็นระบบพื้นฐานของอุตสาหกรรมอาหารกับระบบ HACCP ซึ่งเป็นระบบวิเคราะห์จุดอันตรายแต่ละขั้นตอนการผลิตและมีการผนวก ISO 9001 เข้าไปเสริมในเรื่องการจัดการทำให้ระบบนี้เหมาะกับอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้อาหารที่ผลิตมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องจัดให้มีกลไกสามารถควบคุมอันตรายที่เกิดขึ้นได้ เพื่อให้ได้รับอาหารมีความปลอดภัยต่อการบริโภค

1.8 เครื่องหมาย HACCP หรืออ่านว่า แฮชเชป เป็นตัวย่อจากคำภาษาอังกฤษที่ว่า Hazard Analysis Critical Control Point เป็นระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมเพื่อให้ได้มาตรฐานการผลิต ที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร โดยระบบ HACCP จะเน้นการควบคุมกระบวนการผลิตในจุดหรือขั้นตอนที่สำคัญ โดยพิจารณาตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง จนถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในการระบุบริเวณหรือขั้นตอนการผลิตที่มีโอกาสเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ แม้ว่าจุดหรือในขั้นตอนดังกล่าวจะยังไม่เคยเกิดอันตรายมาก่อนซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างมาก

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้ข้อความ

ตารางที่ 2 จำนวนการเลือกใช้ข้อความบนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

การเลือกใช้ข้อความ	จำนวน
1. ข้อความบอกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	35
2. ข้อความคำโฆษณา	21
3. ข้อความการส่งเสริมการขาย	3
4. ข้อความบอกคุณลักษณะเฉพาะ	25

2.1 ข้อความบอกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นข้อความที่บอกปริมาณของส่วนผสมในกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงปริมาณส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น ถ้าปริมาณน้ำตาลสูงอาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มหลีกเลี่ยง ซึ่งเรียกว่า ฉลากโภชนาการ คือ การแสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์นั้นๆ บนฉลากในรูปของชนิด และปริมาณของสารอาหารรวมไปถึงการใช้ข้อความ กล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น โปรตีนสูง เสริมวิตามินซี เป็นต้น

2.2 ข้อความคำโฆษณา เป็นข้อความที่ผู้ผลิตนิยมใช้เพื่อยืนยันถึงมาตรฐานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุข้อความ
คำโฆษณา

ตราสินค้า	ข้อความคำโฆษณา
อาราบัส เอสเปรสโซ่	หอมกลิ่นกาแฟแก้วเข้ม รสกาแฟหนักแน่นไม่ บาดลิ้น
มอคโคนาทรีโอ คลาสสิก	กลมกล่อมลงตัว อีกระดับของกาแฟแท้
มอคโคนาทรีโอ โกลด์	กลิ่นหอมกรุ่นที่อยากให้คุณลอง
มอคโคนาทรีโอ ริช แอนด์สมูท	กาแฟแท้ หอมกลิ่นคั่วบด
มอคโคนาทรีโอ ริชโกลด์	กาแฟพรีเมียม รสเข้มข้น...ความแตกต่างที่เหนือชั้น
เคิร์ฟพี	กาแฟที่อึดเลือก โยอาหารสูง เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย
เบอร์รี่ ดับเบิลช็อกโก มอคค่า	เข้มข้น เต็มรสกาแฟผสมช็อกโกแลต
เบอร์รี่ ไวต์ช็อกโก มอคค่า	กลมกล่อมรสกาแฟ หอมกลิ่นไวต์ช็อกโกแลต
เขาช่อง เอสเปรสโซ่	รสแท้ กาแฟไทย
ทูลเลน คอฟฟี่ เบียร์	หอมนุ่ม...ทุกสัมผัส
เพรียว ผสมสารสกัดจากโครเมียม	หอม อร่อย!
บิวติสริม ผสมคอลลาเจน	หอม...อร่อย...กลมกล่อม
บิวติสริม ผสมมะรุม	หอมอร่อย
ซูเปอร์กาแฟ ออริจินอล	หอม.. เข้ม! กลมกล่อม...
พีตเน่ ผสมสารสกัดจากถั่วขาว	กาแฟเข้มข้น หอม...กลมกล่อม
มายด์พลัส ผสมไฟเบอร์ และสารสกัดจากถั่วขาว	วันนี้... น้ำหนักคุณขึ้นมั๊ย?
เนเจอร์กีฟ ผสมโสมสกัด วิตามิน และใยอาหาร	ยอดขายอันดับ 1

2.3 ข้อความการส่งเสริมการขาย การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

ตารางที่ 4 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุข้อความ
การส่งเสริมการขาย

ตราสินค้า	ข้อความ การส่งเสริมการขาย
เนสกาแฟ เอสเปรสโซ่ โรส	ฟรี 1 ซอง
พีตเน่ ผสมสารสกัดจากถั่วขาว	20+2 ซอง คู่แก้ว
มายด์พลัส ผสมไฟเบอร์และสารสกัดจากถั่วขาว	พิเศษ 5+3 ซอง

2.4 ข้อความบอกคุณลักษณะเฉพาะ เป็นข้อความที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ตารางที่ 5 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุข้อความ
บอกคุณลักษณะเฉพาะ

ตราสินค้า	ข้อความบอก คุณลักษณะเฉพาะ
เนสกาแฟ คาราเมล ลาเต้	กาแฟผสมคาราเมล
เนสกาแฟ โพรพีท	เข้ม เต็มรส กาแฟโสม
อาราบัส เอสเปรสโซ่	อาราบิก้า 100%
สตาร์เวลล์	ผสมคอลลาเจน วัตถุดิบนำเข้าจาก ฝรั่งเศส



ตราสินค้า	ข้อความบอก คุณลักษณะเฉพาะ	ตราสินค้า	ข้อความบอก คุณลักษณะเฉพาะ
พลอยใส	ผสมคอลลาเจน, แอลคาร์นิทีน และวิตามิน ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล	มายด์ พลัส ผสมไฟเบอร์และสารสกัดจากถั่วขาว	ผสมไฟเบอร์และสารสกัดจากถั่วขาว เพิ่มใยอาหารเป็น 4,000 มก. มีส่วนช่วยให้ร่างกายขับถ่ายดีขึ้น สารสกัดจากถั่วขาว
เบอร์ดี ดับเบิลช็อกโกมอคค่า	เข้มข้น เต็มรสกาแฟผสมช็อกโกแลต	เนเจอร์กิฟ	ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล
เบอร์ดี ไวต์ช็อกโกมอคค่า	กลมกล่อมรสกาแฟ หอมกลิ่นไวต์ช็อกโกแลต	เนเจอร์กิฟ	ผสมโสมสกัด วิตามิน และใยอาหาร
เพรียว ผสมสารสกัดจากโครเมียม	กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงสูตรผสมโครเมียม โครเมียมอะมิโนแอซิดคีเลตนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ไม่มีน้ำตาล	เนเจอร์กิฟ ทเวนตีวัน ผสมแอล-คาร์นิทีน	แอล-คาร์นิทีน
เพรียว ผสมสารสกัดจากโสม	กาแฟผสมสารสกัดจากโสม	เนเจอร์กิฟ เอสเปรสโซ่	เอ็กซ์ตรีล่า คอฟฟี คิวเทน พลัส Zine Vitamin C Coenzyme Q10 Trans Fat 0 กรัม เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย
เพรียว ผสมสารสกัดจากถั่วขาว	กาแฟผสมสารสกัดจากถั่วขาว	อิกวล ผสมคอลลาเจน	ผสม Collagen คอลลาเจนจากปลาทะเล เป็นแหล่งของใยอาหาร ไม่เติมน้ำตาล ไม่มีโคเลสเตอรอล
บิวติสริม ผสมคอลลาเจน	ผสมคอลลาเจน หวานโดยไม่มีน้ำตาล	วีสลิม สูตรลาเต้	ใยอาหารสูง ถั่วขาว แอล คาร์นิทีน ไขมันต่ำ 0% โคเลสเตอรอล ใช้ซูคราโลส และอะซี
บิวติสริม ผสมมะรุ่ม	ผสมมะรุ่ม หวานโดยไม่มีน้ำตาล		
ซูเปอร์กาแฟ ออร์จินอล	หอม.. เข้ม! กลมกล่อม...		
ซูเปอร์กาแฟ ผสมโสม	กาแฟผสมโสมปรุงสำเร็จชนิดผง		
ฟิตเน่ ผสมสารสกัดจากถั่วขาว	ผสมสารสกัดจากถั่วขาว		



ตราสินค้า	ข้อความบอก คุณลักษณะเฉพาะ
	ซีลเฟม เค แทนน้ำตาล
บอดีเซฟ ผสมแอล-คาร์นิทีน	ผสมแอล-คาร์นิทีน แอลคาร์นิทีน 127.76 มก. คอลลาเจนจากปลาทะเล 384 มก. เป็นแหล่งของใยอาหาร 3,000 มก. วิตามินอี สูง ไม่มีโคเลสเตอรอล

ส่วนที่ 3 ภาพประกอบ

เป็นการเลือกใช้รูปภาพของผู้ผลิตที่อยู่บนฉลากสินค้า เพื่อต้องการบอกถึงรูปภาพวัตถุที่ใช้และรูปบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์ฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงจำนวน 35 ฉลาก พบว่ามีการเลือกภาพประกอบดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนภาพประกอบบนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

การเลือกใช้ข้อความ	จำนวน
1. รูปภาพวัตถุที่ใช้	7
2. รูปบุคคลที่มีชื่อเสียง	3

3.1 รูปภาพของวัตถุที่ใช้ เป็นรูปภาพที่มีสีสันชัดเจนสวยงามโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงวัตถุที่นำมาใช้ ว่ามีส่วนประกอบหลักคืออะไร โดยการเลือกใช้รูปภาพวัตถุใช้นั้นขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่าต้องการเน้นวัตถุใดในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้

3.2 รูปบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการนำรูปของดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาไว้บนฉลากสินค้า เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 ตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งช่วยสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความมีชื่อเสียง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานในตัวสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตราสินค้าที่ผู้ผลิตเลือกใช้มี 2 ลักษณะดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนตราสินค้าที่ใช้ชื่อและตราสินค้าที่ใช้รูป

การเลือกใช้ตราสินค้า	จำนวน
1. ตราสินค้าที่ใช้ชื่อ	13
2. ตราสินค้าที่ใช้รูป	5

4.1 ตราสินค้าที่ใช้ชื่อ คือ ส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ โดยตัวอักษรแต่ละแบบจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน และชื่อของตราสินค้าต้องเป็นชื่อที่สามารถจดจำง่าย

4.2 ตราสินค้าที่ใช้รูป ผู้ผลิตที่ใช้รูปภาพเป็นตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้านั้นๆ หรืออื่นทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้รูปภาพตราสินค้าควรมีความแปลกใหม่ และหลีกเลี่ยงการออกแบบที่มีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่นๆ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษากการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่าประเด็นที่นำมาอภิปรายเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จ ดังนี้

5.2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ บนฉลากในรูปแบบของชนิด และปริมาณของสารอาหารรวมถึงการใช้ข้อความ กล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น โปรตีนสูง เสริมวิตามินซี เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพการบริโภคมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ผลิตนิยมสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์



5.2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุข้อความการส่งเสริมการขาย เนื่องจากในปัจจุบันการค้าในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตจึงต้องนำข้อความที่เป็น การส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

5.2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยรูปภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เป็นรูปภาพที่มีสีสันชัดเจนสวยงามโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ ว่ามีส่วนประกอบหลักคืออะไร โดยการเลือกใช้รูปภาพวัตถุดิบนั้นขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่าต้องการเน้นวัตถุดิบใดใน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ เช่นมีรูปภาพใสมอยู่บนฉลากสินค้า

5.2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแสดงรูปบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณภาพให้กับตราสินค้า พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้า

จะเห็นได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire) กล่าวว่า ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม (Hawkins, Best and Coney, 1998)

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแสดงเครื่องหมายการรับรอง ข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างทางโภชนาการ และข้อความการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา อับหลี (2552) เรื่องอิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้าง หน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค กล่าว

ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารโดยดูข้อความการกล่าวอ้างด้าน คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนประกอบสำคัญ เครื่องหมายการรับรอง วันหมดอายุ ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความสะดวกในการบริโภค และการส่งเสริมการขาย

6. สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประเด็นคือ 1. เครื่องหมายรับรอง 2. การเลือกใช้ข้อความ 3. รูปภาพประกอบ 4. ตราสินค้า

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเครื่องหมายรับรองที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า เนื่องจากเครื่องหมายรับรองจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล จากการสำรวจพบว่า เครื่องหมายรับรองที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้ามากที่สุดคือ เครื่องหมายบาร์โค้ดและรองลงมาคือ เครื่องหมาย ออย.

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเลือกใช้ข้อความซึ่งแบ่งได้ 4 ลักษณะดังนี้ 1. ข้อความบอกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นข้อความที่บอกปริมาณของส่วนผสมในกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ซึ่งเรียกว่า ฉลากโภชนาการ คือ การแสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์นั้นๆ บนฉลากในรูปของชนิด และปริมาณของสารอาหารรวมไปถึงการใช้ข้อความ กล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น โปรตีนสูง เสริมวิตามินซี เป็นต้น 2. ข้อความคำโฆษณา เป็นข้อความที่ผู้ผลิตนิยมใช้เพื่อยืนยันถึงมาตรฐานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 3. ข้อความการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นและ 4. ข้อความบอกคุณลักษณะ



เฉพาะเป็นข้อความที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของ
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้รูปภาพซึ่งแบ่ง
ได้ 2 ลักษณะดังนี้ 1. รูปภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เป็น
รูปภาพที่มีสีสันชัดเจนสวยงามโดดเด่น เพื่อให้
ผู้บริโภคทราบถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ ว่ามีส่วนประกอบ
หลักคืออะไร โดยการเลือกใช้รูปภาพวัตถุดิบนั้นขึ้นอยู่กับ
ผู้ผลิตว่าต้องการเน้นวัตถุดิบใดในส่วนผสมของ
ผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ เช่นมี
รูปภาพโสมอยู่บนฉลากสินค้าและ 2. รูปบุคคลที่มี
ชื่อเสียง เป็นการนำรูปของดารานักแสดงหรือบุคคลที่
มีชื่อเสียงมาไว้บนฉลากสินค้า เพื่อเป็นการสร้าง
แรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง
จากบุคคลที่มีชื่อเสียง

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยตราสินค้าที่ปรากฏ
อยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง
เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อช่วยสร้างการจดจำให้
ผู้บริโภค ซึ่งในการออกแบบตราสินค้า ผู้ผลิตจะ
ออกแบบตราสินค้าให้มีความแตกต่างกันออกไปตาม
ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หรือการวาง
ตำแหน่งของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการ เช่น กาแฟปรุง
สำเร็จชนิดผงตราอาราบัสมีการออกแบบตราสินค้า
โดยใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ภาษาอังกฤษทั้งหมด มี
รูปแบบตัวอักษรที่ดูดีมีระดับ สวยงาม เพื่อสื่อให้
ผู้บริโภคมองเห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มี
ระดับ และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่า มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม
บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 4
ประเด็น คือ 1. เครื่องหมายรับรอง 2. การเลือกใช้
ข้อความ 3. ภาพประกอบ 4. ตราสินค้า ซึ่งทั้ง 4
ประเด็นนี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจ
ซื้อสินค้าได้ ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน
ออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าประเภท
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง สามารถนำไปเป็นแนวทางใน
การพัฒนาการออกแบบฉลากสินค้า เช่น การใช้

ข้อความบ่งบอกถึงคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์
การระบุข้อความการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย
การใช้รูปภาพวัตถุดิบและรูปภาพของบุคคลที่มี
ชื่อเสียง เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

6.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นเพียงการ
วิเคราะห์ถึงกระบวนการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มที่
ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทกาแฟปรุงสำเร็จ
ชนิดผงในห้างสรรพสินค้า อำเภอบางบาล จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรรักษา
เรื่องการออกแบบเลขศิลป์บนฉลากผลิตภัณฑ์
สำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตัวอักษร
หรือลวดลายบนฉลากสินค้า รวมถึงด้านความเข้าใจใน
เรื่ององค์ประกอบและการจัดวางฉลากสินค้าให้มีความ
สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็น
แนวทางในการออกแบบฉลากสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์
ของผู้ประกอบการและเป็นการช่วยยกระดับและเพิ่ม
มูลค่าของสินค้าที่ผลิตได้

7. เอกสารอ้างอิง

- ดวงใจ. 2557. ฉลากสินค้าสำคัญอย่างไร-ไขปัญหา
ผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2558. จาก
<http://www.dailynews.co.th/Content/economic/214415>.
- นฤมล วงทะนงค์. 2555. อิทธิพลของรูปแบบฉลาก
โภชนาการในการรับรู้ของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. 2547. กลยุทธ์การตลาดสำหรับ
ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาธุรกิจ, 1
มกราคม 2547.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. 2550. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง. ค้นเมื่อ 8 มกราคม
2558. จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3276/>.
- ยรรยง สินธุ์งาม. 2556. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพิ่ม
มูลค่าให้สินค้า. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2558,
จาก <http://www.tcdc.or.th/src/20435>.



- ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 6 ง. 2544. *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่อง ฉลาก. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558 จาก http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas/pontofocal/..%5Cpontofocal%5Ctextos%5Cregulamentos%5CTHA_1.pdf.*
- วรรณวิสา ฮับหลี. 2552. *อิทธิพลของข้อมูลการกล่าวอ้างหน้าที่สารอาหารบนฉลากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมสารอาหารของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร ภาควิชา เทคโนโลยีอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*
- _____. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิลล์และไซเท็กซ์.*
- _____. 2542. *รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ: ซีรฟิลล์และไซเท็กซ์.*
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2557. *ฉลากสินค้าสำคัญอย่างไร ไขปัญหาผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/economic/214415/ฉลากสินค้าสำคัญอย่างไร+-+ไขปัญหาผู้บริโภค>.*
- สุทธิ วงศ์คำ. 2553. *วิธีสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558, จาก http://marketde.blogspot.com/2013/11/blog-post_4490.html.*
- สุรเดช พันธุ์ลี. 2556. *กาแฟกับชีวิต. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558, จาก <http://www.pr.chula.ac.th/index.php/15-article/79-2014-05-19-01-56-29>.*
- สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์. 2557. *เครื่องหมายรับรองมาตรฐานประโยชน์ของผู้ผลิตและความมั่นใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2558, จาก <http://www.tcdc.or.th/src/20435>.*
- Del I. Hawkins, Rojer J. Best, and Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer behavior: building. Marketing strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill.*