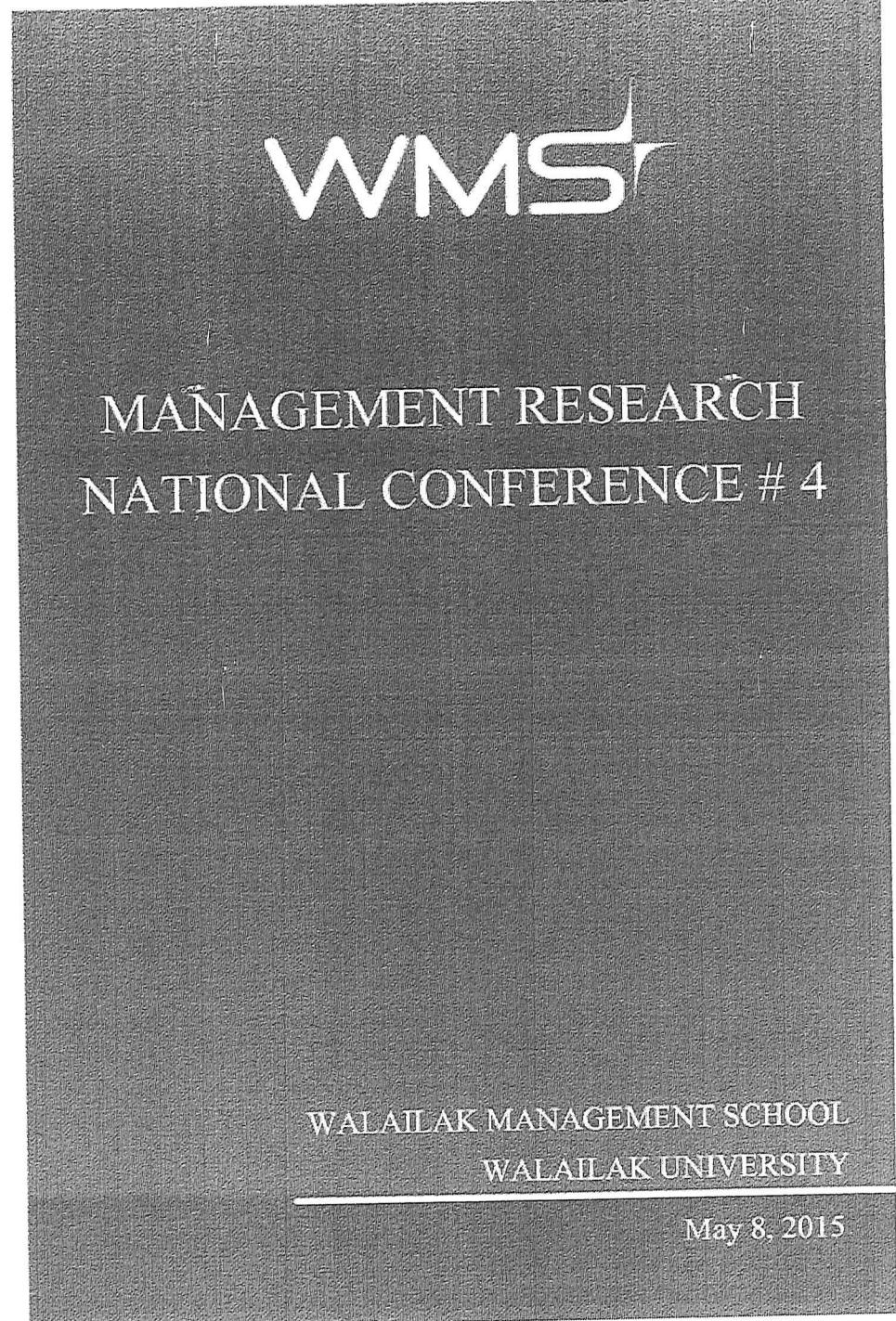


WMS MANAGEMENT RESEARCH NATIONAL CONFERENCE #4

May 8, 2015





คำสั่งสำนักวิชาการจัดการ

ที่ 10 /2557

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

ตามที่ สำนักวิชาการจัดการ ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยกำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ ภายใต้ชื่อ “วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” (WMS Management Research Conference #4) เพื่อให้การดำเนินการจัดงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยวิจัยลักษณ์ พ.ศ. 2535 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดงานการประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วิจัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4” ประกอบด้วยคณะกรรมการอำนวยและคณะกรรมการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการอำนวย ประกอบด้วย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิรพงษ์พันธ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. รุ่งรัตน์ จิตภักดี	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเลิร์ตัน คงเรือง	กรรมการ
อาจารย์สุวัจน์ เพ็งจันทร์	กรรมการ
อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	กรรมการ
อาจารย์ศิริพร สว่างอารีย์รักษ์	กรรมการ
อาจารย์เพโรเจน์ นวลนุ่ม	กรรมการ
อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	กรรมการ
อาจารย์ ดร. จินต妮ย์ จินตรานันต์	กรรมการ
นางสาววุฒิกานุจัน วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

2. คณะกรรมการด้านการพิจารณาบทความและการนำเสนอ ประกอบด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเลิร์ตัน คงเรือง	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. พนิดา แข็งข้าง	รองประธานคณะกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แท่นทอง	กรรมการ
อาจารย์ ดร. วิภาวรรณ กลิ่นหอม	กรรมการ



อาจารย์ ดร. ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. เรียมดาว ณรงค์ชวนะ	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ปานแก้วตา ลักษนาวนิช	กรรมการ
อาจารย์ ดร. พิมพ์ลักษ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร. สมจินتنا คุ้มภัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมใจ หนูผึ้ง	กรรมการ
อาจารย์ จรายา ชาญชัยจิต	กรรมการ
นายปรุงภัณฑ์ พันธรักษ์	กรรมการ
นางสาวลักษวรรณ ประทุมศรี	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวปวีณา กายพันธ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

3. คณะกรรมการด้านพิธีการ การจัดสัมมนา และประเมินผลโครงการ ดังนี้

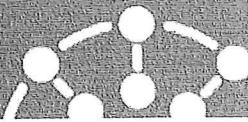
อาจารย์สุวัจน์ เพ็งจันทร์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์รัชฎาพิพิญ อุปถัมภ์ประชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ประภาดา ตลึงจิตร	กรรมการ
นางสาววราณุกานุจัน วัฒนสิทธิ์	กรรมการและเลขานุการ

4. คณะกรรมการด้านเว็บไซต์และระบบลงทะเบียน ประกอบด้วย

อาจารย์สุชาติ ฉันสำราญ	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์อุ๊ชเข็ม นิยมเดชา	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์นลินี ทินนาม	กรรมการ
นางวิจิตรา ทองเทพ	กรรมการ
นางเบญจวรรณ ขอนแก้ว เลขาทิพย์	กรรมการและเลขานุการ

5. คณะกรรมการด้านการเงิน บัญชี และสวัสดิการ ประกอบด้วย

อาจารย์ศิริพร สว่างอรีย์รักษ์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิลาวัณย์ ดึงไตรยภาพ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์สายพิชญ์ สัจจวิเศษ	กรรมการ
อาจารย์อุลิศรา สรย์โม斐	กรรมการ
อาจารย์รัชดา สุวรรณเกิด	กรรมการ
นางสาววนิดา เพชรholm	กรรมการและเลขานุการ



6. คณะกรรมการด้านสถานที่ อาหาร อุปกรณ์สื่อโสตฯ ปฏิคุม ที่พัก กิจกรรมนำเที่ยว ประกอบด้วย

อาจารย์สุนทร บุญแก้ว	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ศักดิ์ชัย ปั่นเพ็ชร	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. สุขุมาล กล้าแสงใส	กรรมการ
นายณัฐกิตติ์ นรินรัตน์	กรรมการ
นางนุศรา ปานจันทร์	กรรมการ
นางสาวเกศวารีน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต	กรรมการ
นางสาวมະลิดา เอี่ยมชำนาญ	กรรมการ
นางสาวลักษมิกา เรืองสังข์	กรรมการ
นางสาวธัญกมล คงแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

7. คณะกรรมการด้านประชาสัมพันธ์และของที่ระลึก ประกอบด้วย

อาจารย์ไฟโรจน์ นวลนุ่ม	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์วิภาณย์ แก้ววันเพ็ญ	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ปริพนธ์ ไทยสุชาติ	กรรมการ
นางสาวติยาพร ชูช่วย	กรรมการ
นางสาวกนิษฐา ทองใบ	กรรมการและเลขานุการ

8. คณะกรรมการด้าน Proceeding การประชุมทางวิชาการ ประกอบด้วย

อาจารย์ ดร. จินตนา จินตนาณนต์	ประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ ดร. นีรนาท แก้วประเสริฐ ระหว่างทอง	รองประธานคณะกรรมการ
อาจารย์ชลกานต์ เป็ญจศักดิ์	กรรมการ
อาจารย์อรอนงค์ เนียมแผลม	กรรมการ
อาจารย์พรเพ็ญ ทิพยนา	กรรมการ
อาจารย์บุณฑรี จันทร์กลับ	กรรมการ
นางสาวสาวิตรี โชคยาสีหนาท	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวกัสราราภรณ์ พมดดวง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม 2557 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2557

Mr. Tom

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

คณบดีสำนักวิชาการจัดการ



การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากฉลากสินค้ากรณีศึกษา: น้ำตาลทราย มิตรผล อำเภอปง จังหวัดราชบุรี

Value-Added Creation towards Products by Labels: A Case Study of Mitrphol Sugar at Amphur Ban Pong, Ratchaburi Province

จิตพนธ์ ชุมเกตุ พronnucha Keawjit, Ranee Sinwad

Jittapon Chumkate, Pronnutcha Keawjit, Ranee Sinwad

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี

Faculty of Management Science Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

E-mail: ann-ranee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลบนฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายมิตรผล อำเภอปง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์จากฉลากสินค้าของน้ำตาลทรายมิตรผล อำเภอปง จังหวัดราชบุรี จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคน้ำตาลทรายมิตรผล ซึ่งผลการสัมภาษณ์มีความแตกต่างกันแต่เมื่อทำการสัมภาษณ์จำนวนคนมากขึ้น จากคำถามเดิมทำให้ได้คำตอบซ้ำเดิมจึงหยุดการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงและการจดบันทึก เพื่อให้การสัมภาษณ์ออกมารูปแบบที่สุด ผลการวิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์ ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคน้ำตาลทรายมิตรผลทำให้ทราบถึงรูปแบบวิธีการนำเสนอข้อมูลบนฉลากสินค้า ของผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายมิตรผล และประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม น้ำตาลทราย ฉลากสินค้า

Abstract

This research objective one to study patterns and ways of presenting information on the labels of products Mitrphol Sugar, Ban Pong Ratchaburi. two Correspond to the Value creation to the product label of Mitrphol Sugar, Ban Pong Ratchaburi From interviews with dealers and consumers of sugar Mitrphol. The results of the interviews are different, but when interviewed more people from the original question, the answer was repeatedly stopped the interview. The interview is to recorded and saved remembered. For the most complete interview. The results showed that from interviewing dealers and consumers Mitrphol Sugar made aware of a way to present information on the product label. Of Mitrphol Sugar and benefits of strategic marketing communications to enterprises involved.

Keyword: Create value-added, Granulated sugar, Label



1. บทนำ

ปัจจุบันน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลักของอาหารและเครื่องดื่มนานาชนิด เช่น น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นอกจากนั้นยังพบในผลไม้กระป๋องแยม และเยลลี่ ต่างๆ ซึ่งเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคถือว่า้น้ำตาลเป็นอาหารจำเป็นชนิดหนึ่งสำหรับผู้บริโภคทุกคนโดยปัจจุบันได้มีการส่งออกน้ำตาลกว่าร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งหมดดังนั้นจึงมีปัจจัยทางด้านราคาน้ำตาลของตลาดโลกเข้ามาส่งผลต่อราคาอ้อยที่เกษตรกรได้รับในปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2555)

จากการรายงานการอุตสาหกรรมน้ำตาลมีการพัฒนามาโดยตลอดด้วยรูปแบบการดำเนินงานการผลิตตามหลักมาตรฐานสากลซึ่งขั้นตอนการทำน้ำตาลจะเริ่มจากอ้อยที่ผ่านการซั่งน้ำหนักแล้วจะถูกส่งเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อตรวจสอบคุณภาพของอ้อย และความหวานของอ้อยเพื่อเป็นตัวกำหนดราคาของอ้อย (Sustainability Report, 2011: 3-9)

จากการบันการผลิตน้ำตาลทรายมีอันตรายกับผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังกังวลในการเลือกใช้น้ำตาลทรายขาวเนื่องจากเกรงว่าน้ำตาลทรายจะมีการพอกขาวด้วยสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกายซึ่งน้ำตาลทรายเป็นเครื่องปรุงที่ช่วยเติมเต็มรสชาติความอร่อยให้กับอาหาร และอาหารแทนจะทุกงานนั้นจะต้องมีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร อญเชมอแม้ว่ารสชาติที่เราชื่นชอบแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกันทั้ง เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวานหรือแม้กระทั่งสจีดก็ยังมีน้ำตาลเป็นเครื่องปรุงมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน น้ำตาลในเลือด โรคหัวใจ และโรคกระดูกเปราะ เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามการบริโภcn น้ำตาลก็ควรบริโภคไม่เกินความต้องการของร่างกาย เพราะมีเห็นน้ำตาลจะเกิดอันตรายต่อสุขภาพได้ (Positioning, 2014)

อย่างไรก็ตามราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลกที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์เนื่องมาจากเหตุผลหลักคือเป็นช่วงหลังฤดูกาลการผลิตพอดี และมีการคาดการณ์กันไว้ว่าจะมีผลผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น และสูงเกินกว่าความต้องการของตลาด

ส่วนในไทยผลผลิตอ้อยเพิ่มแต่น้ำตาลไม่เพิ่มเนื่องจากคุณภาพ และความหวานของอ้อยลดน้อยลง จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นว่าน้ำตาลในประเทศจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่จะต้องบริโภcn น้ำตาลที่ราคาสูงขึ้นกว่าเดิม (Positioning, 2014)

ปัจจุบันการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปราฏนนนลากสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบกลาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งขันเพื่อให้เป็นที่จดจำ และดึงดูดผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งช่องกลาสินค้าจะต้องแสดงส่วนประกอบบนกลาสินค้าให้ครบถ้วนเพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ และต้องหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาทำการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยกลาสินค้าจะต้องมีความแปลกลใหม่แตกต่างจากคู่แข่งขันจึงจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (ยรรยงสินธุ์งาม, 2554)

มิตรผลเป็นผู้นำน้ำตาลรายใหญ่ของประเทศไทยสามารถผลิตน้ำตาลได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์พิเศษน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์น้ำตาลทรายขาวธรรมดาน้ำตาลอ้อยธรรมชาติ และน้ำตาลทรายแดงอีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันตลอดจนมิตรผลยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมด้วยการส่งออกน้ำตาลเป็นรายตันๆ ของอาเซียน และเป็นอุตสาหกรรมที่เดิมโตได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรไทยที่ทำอาชีพเกษตรกรรม (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

จากการตลาดปัจจุบันน้ำตาลทรายเข้ามายังมากขึ้นในการประกอบอาหารการทำเบเกอรี่ และด้านอื่นๆ อีกมากมายจึงทำให้บนกลาสินค้าน้ำตาลทราย มิตรผลยังคงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปราฏนนนลากสินค้าการณ์ศึกษาน้ำตาลทรายมิตรผลเพื่อศึกษาถึงความสำคัญของกลาสินค้าการสื่อสาร



ทางการตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
น้ำตาลทรายมิตรผลตัวยงสากสินค้า

2. วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูล
บนคลาสสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายมิตรผล
สำเร็จบ้านโปง จังหวัดราชบุรี

2.เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์จากน้ำตกสินค้าของน้ำตกทรายมิตรผล อำเภอป่าบ้านโปง จังหวัดราชบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ຂລາກສິນຄ້າ

3.1.1 ความหมายของสลากสินค้าตราีย์ที่มีความหมายที่แตกต่าง ดังนี้

- ตราสัญลักษณ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย หรือหลายๆ สิ่งรวมกันเพื่อรับ��ให้ความเห็นแก่ต่างของผู้ติดตั้งจากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย

- ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) หมายถึง ส่วนของ

-เครื่องหมายยี่ห้อ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะจดจำเป็น สัญลักษณ์รูปแบบสีลักษณะ และขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด และไม่สามารถออกเสียงได้

- เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมาย ให้กับผู้ขายผลิตภัณฑ์หมายรวมไว้ทั้งส่วนของตรา ที่ห้อที่ออกเสียงได้ และออกเสียงไม่ได้

- สิทธิบัตร (Copy Right) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายในการผลิตชื่อเผยแพร่หรือขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิด ดูตี หรือวางแผนลับๆ ฯ

3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสลากรัฐบาล

รายการข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ และควรทราบได้แก่ วันผลิตสินค้า สัญลักษณ์ "MED" วันหมดอายุสัญลักษณ์ "EXP" ข้อมูลแสดงถึงส่วนประกอบของสินค้านั้นผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ สัญลักษณ์ "ผลิตและ

จัดทำหน่วยโดย..." เลขทະเบียนการค้าตามชนิดของสินค้าปริมาณสุทธิของขนาดบรรจุภัณฑ์ทางช่องทางการค้า

3.1.3 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก

มาตรา 30 ให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน และสินค้าที่สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายเป็นสินค้าที่ความคุณลักษณะในวรรณคหน์ไม่ใช่วัสดุกับสินค้าที่คณะกรรมการฯ ว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษาในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้นหรือมีสินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นแต่สินค้าดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ความคุณลักษณะตามวรรณคหน์ให้คณะกรรมการฯ ว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา มาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลากจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

-ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง และไม่มี
ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
เกี่ยวกับสินค้า

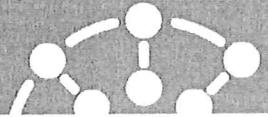
- ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้

(ก) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขายแล้วแต่กรณี

(ข) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจ
นำเข้าแล้วแต่กรณี

(ก) ระบุข้อความที่แสดงให้เข้าใจได้ว่าสินค้า
นั้นคืออะไรในกรณีที่เป็นสินค้านำเข้าให้ระบุชื่อประเทศ
ที่ผลิตด้วย

-ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่ หมดอายุในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้หรือกรณีอื่น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการการว่าด้วยฉลากกำหนดโดย ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็น



ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขายซึ่งสินค้าที่ควบคุมฉลากแล้วแต่กรณีเป็นผู้จัดทำฉลากก่อนขาย และฉลากนั้นต้องมีข้อความดังกล่าวในวรคหนึ่งในการนี้ข้อความตามวรคหนึ่ง (2) และ (3) ต้องจัดทำตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

3.2 แนวคิดตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

(พิชณุ จงสถิตย์วัฒนา, 2544: 51) สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งได้โดยหลักวิธีวิธีที่นิยมใช้กันมากคือการแบ่งสินค้าตามลักษณะของการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม (Consumer and Industrial Goods) วิธีการจำแนกสินค้าที่นิยมและรู้จักกันมากที่สุดคือการแบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภท ตามประเภทของการใช้งาน คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) คือสินค้า และบริการที่ถูกซื้อเพื่อการใช้ส่วนตัว แบ่งย่อยเป็นสินค้าซื้อสะดวก (Convenience Goods) สินค้าเบรี่ยงเที่ยบซื้อ (Shopping Goods) สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Good)

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Good) คือ สินค้า และบริการที่ถูกซื้อเพื่อการใช้ในธุรกิจ เช่น ซื้อสินค้ากึ่งสำเร็จรูปไปเพื่อผลิตต่อหรือซื้อไปเป็นวัสดุกุญแจ ในการผลิตสินค้า

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐยา ดาวสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจข้าวผลการศึกษาพบว่าแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ห่วงโซ่อุปทานข้าวในปัจจุบันสามารถทำได้ในการสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทานเพื่อร่วมมือกันดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความจริงใจต่อ กัน

นรดี เพ่งพันธ์พัฒน์และคณะ (2539) ได้ศึกษาประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำตาลทรายรายใหญ่ระดับต้นๆ ของโลกโดยไทยมีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย บรัสเซล และคิวบา เป็นต้น ผลการศึกษา

พบว่าอุตสาหกรรมน้ำตาลของไทยยังมีอนาคตที่สดใสด้วยมีคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ออสเตรเลีย บรัสเซล และคิวบา

สุภาพร ชุมสกุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรผลการวิจัยพบว่าผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ศึกษาอยู่ที่คณะศึกษาศาสตร์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกสารด้านพุทธิกรรมพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยสั่งซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคมากที่สุด

4. วิธีการดำเนินวิจัย

4.1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม "ได้แก่

กลุ่มตัวแทนจำหน่ายน้ำตาลทรายมิตรผลในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีจำนวน 2 ราย และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายมิตรผลจากร้านค้าเพียงแค่ 2 ร้าน

4.2 พื้นที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ตัวผู้วิจัยที่ต้องเตรียมตัวให้พร้อมก่อนลงพื้นที่จริง

4.3.2 เครื่องมือสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) คือการเตรียมคำถามมาก่อนล่วงหน้าใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่օอกมาสมบูรณ์มากที่สุด โดยสัมภาษณ์จากตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์

4.3.4 ปากกา และสมุดจดบันทึกใช้สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล "ศึกษาตลาดสินค้า การ



สื่อสารทางการตลาดการสร้างมูลค่าเพิ่มของน้ำตาล ทรายมิตรผล สำหรับบ้านป้อง จังหวัดราชบุรี" มีดังนี้

4.4.1 ศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการที่วิจัย เช่น เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด

4.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) คือจะใช้วิธีนี้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มที่จะคนในขอบเขตประเมินที่ต้องการโดยอาศัยข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภค ต่อเนื่องจะทำให้ได้ข้อมูลเนื้อหาตรงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา และหยุดการสัมภาษณ์เมื่อมีข้อมูลช้าเดิมอีกทั้งช่วยให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ง่าย และสะดวกขึ้น

4.4.3 ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาความ (Descriptive Analysis) คือ การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาโดยอภิปรายสรุปด้วยถ้อยคำเชิงพรรณนาที่เหมาะสม ก่อให้เกิดจินตนาการ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่วิจัยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

-ด้านตัวแทนจำหน่าย

1. ภาพรวม และการขยายน้ำตาลทรายมิตรผลน้ำตาลทราย

มิตรผลเป็นยี่ห้อน้ำตาลที่มีชื่อเสียงติดหูผู้บริโภคด้วยการโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีนวัตกรรมในการผลิตน้ำตาลเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่ม เป้าหมายเน้นผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วยน้ำตาลในระดับต้นๆ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ นี่เองจากน้ำตาล

ทรายมิตรผลมีตำแหน่งมาเป็นเวลานาน และมีการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งถือว่า น้ำตาลทรายมิตรผลเป็นผู้นำทางการตลาดค่อนข้างดี เพราะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และยังจำแนกได้ดีในทุกกลุ่มผู้บริโภคโดยเน้นลูกค้าระดับกลางจนถึงลูกค้าระดับสูง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเพื่อให้เข้ากับธรรมชาติการบริโภคของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

2. ทัศนคติ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์คิดว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะจำจ้า และลูกค้านึกถึงเมื่อลูกค้าพบเห็นน้ำตาลก็จะเห็นภาพมิตรผล เพราะเป็นน้ำตาลที่ดีราคาไม่แพง และคิดว่าลูก

สินค้ามีผลต่อการขายสินค้าโดยเฉพาะน้ำตาล มิตรผลเป็นน้ำตาลที่เน้นวัตถุดิบที่ดี มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่ทันสมัย และน้ำตาลมิตรผลยังสามารถรู้สึกเหล่งที่มาของน้ำตาลได้มีรายละเอียดของสินค้าบ่งบอกอย่างชัดเจนซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

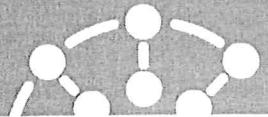
3. การพัฒนาผลลัพธ์สินค้า

จากการปรับปรุงผลลัพธ์สินค้าหรือการพัฒนาผลลัพธ์สินค้าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลของสินค้าเพื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำตาลมากยิ่งขึ้น เพราะการปรับเปลี่ยน ผลลัพธ์สินค้า สโลแกน โลโก้เป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีลักษณะหรือมีส่วนประกอบอะไรบ้างในน้ำตาล และยังทำให้ลูกค้าสินค้าดูทันสมัยสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์ได้ และยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาด เพราะเป็นการแสดงถึงความแตกต่างไม่จำเจ เป็นการสร้างจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

-ด้านผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคจะซื้อน้ำตาลทรายมิตรผลแต่บางครั้งก็เลือกใช้ยี่ห้อใหม่ก็ได้ตามความสะดวก และผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาน้ำตาลทรายมิตรผลเป็นตัวกำหนด คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง



ของยี่ห้อจึงทำให้บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
ของผู้บริโภค และน้ำตาลทรายมีความขาวสะอาดไม่มี
สิ่งเจือปนได้รับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และความ
เชื่อมั่นในการบริโภคที่ผับริโภคใช้น้ำตาลแล้วถูกใจ

2. ทัศนคติและความคิดเห็น

ผู้บริโภคคิดว่าการระบุรายละเอียดทาง
โภชนาการครบสมบูรณ์เป็นน้ำลักษณะสินค้าและน้ำลักษณะสินค้า
มีรูปลักษณ์ที่สวยงามง่ายมีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำ^{ได้}ง่ายมีความทันสมัย^{ได้}มาตรฐานตามที่กฎหมาย
กำหนด และยังสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคใน
การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

3. ความสำคัญของฉลากสินค้า

การให้ความสำคัญของฉลากสินค้าเพราะดู
วันเดือนปีที่หมอดูอายุ วันเดือนปีที่ผลิต ฉลากสินค้าบัง
บอกถึงที่มาว่า้น้ำตาลทำจากอะไร ส่วนผสมมีอะไรบ้าง
มีคุณภาพฉลากสินค้ามีความแตกต่างจากกุ้งแข็งขัน
และรู้ว่าเราซื้อน้ำตาลประเภทไหนน้ำหนักเท่าไรซึ่ง
ฉลากสินค้าทำให้ถูกค้ามีความมั่นใจในการบริโภค¹
มากกว่าการที่ไม่มีฉลากสินค้า และสามารถไว้วางใจใน
ความปลอดภัยในการใช้ได้ และการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคคือมีผลต่อการเลือกน้ำตาลที่สะอาดในการใช้
และการันตีความไว้วางใจในการบริโภคก็ย่อมสร้าง
มูลค่าได้มากกว่าไม่มีฉลาก และสินค้าก็จะได้รับรอง
มาตรฐานในการบริโภคด้วยการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ
มากกว่าของค้าแข็งขันที่ไม่มีฉลากสินค้า

5.2 ອົກປ່ຽນຜລກຮຽນ

การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
จากลักษณะค้าน้ำตาลทรายมิตรผลสำเก็บบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรีเป็นการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก
ลักษณะค้าน้ำตาลทรายมิตรผลจากตัวแทนจำหน่าย
คือ จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดเหนือ
คู่แข่งโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงเมื่อเทียบกับ
คู่แข่ง และตัวแทนจำหน่ายยังมองอีกว่าลักษณะค้าน้ำ
เป็นสิ่งสำคัญที่บอกส่วนประกอบต่างในการผลิต
น้ำตาลจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำ และเป็นสัญลักษณ์
อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการสร้าง
ความเชื่อมั่นในลักษณะค้าน้ำตาลผู้บริโภค

การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มจากน้ำสินค้า
น้ำตาลทรายมิตรผลจากผู้บริโภคคือผู้บริโภคจะเน้นที่
ราคาน้ำตาลเป็นสำคัญ และรองลงมาคือคุณภาพความสะอาด
ความปลอดภัยในการบริโภค และมาตรฐานของน้ำตาล
ทรัพยากระบุรายละเอียดทางโภชนาการครบสมบูรณ์
มีรูปลักษณ์ที่สวยงามง่าย มีความเป็นเอกลักษณ์
จดจำได้ง่ายมีความทันสมัยน่าใช้ และการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคคือมีผลต่อการการเลือกน้ำตาลที่สะอาด
ในการใช้ประกอบอาหารหรือทำขนมหวานประเภท
ต่างๆ จึงสามารถการันตีความไว้วางใจในการบริโภค
ได้ว่ามีความสะอาดปลอดภัยเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มี
ฉลากบอกว่าเป็นของดี เอง ก็ย่อมสร้างมูลค่าได้
มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีฉลาก และสินค้าก็จะได้
รับรองมาตรฐานในการบริโภคด้วยการทำให้ลูกค้าไว้วางใจ
มากกว่าของที่หักที่ไม่มีฉลากสินค้า

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ทราบถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลทรายมิตรผลซึ่งมีประสิทธิภาพเหนือคุณภาพเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมาเป็นเวลานานผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะความคิดเห็น ดังนี้

จากการวิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงคลาสสินค้าก็ไม่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลทรายมิตรผล เพราะน้ำตาลทรายมิตรผลเป็นที่รู้จักที่จดจำของผู้บริโภคแต่ปัญหาของน้ำตาลทรายมิตรผลอยู่ที่การวางแผนจะเน้นที่ลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกับยี่ห้ออื่นๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ปรับตัวน้ำตาลทรายมิตรผลปรับกลยุทธ์การวางแผนโดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์รวมถึงการลดราคาของน้ำตาลทรายลงมาเพื่อคงความได้เปรียบทางการตลาด และครอบคลุมจำนวนผู้บริโภคน้ำตาลทรายทุกระดับโดยมีการจัดการกับปัญหาเหล่านี้โดยรายเดียวที่สุด และการจัดการครัวเรือนเชี่ยวชาญโดยให้คำปรึกษาอย่าง



ใกล้ชิดทำให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างถูกต้อง และ
เหมาะสมที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้พบว่าควรพัฒนาฉลากสินค้า
ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันซึ่งปัจจุบันฉลากสินค้า
มีความคล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันทาง
ธุรกิจนำ้ตาลทรายมากขึ้นซึ่งจากด้วยเหตุผลนี้
ผู้บริโภคน้ำตาลทรายมิตรผลในจำพวกน้ำตาลป่องจังหวัด
ราชบุรีในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับ
การสร้างการรับรู้หรือการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า
น้ำตาลทรายมิตรผล

7. เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา มนเทียรวิเชียรฉาย. (2556). รายงานแห่ง

ความยั่งยืน. Sustainability Report: 5-9.

กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2557 , 21-22 ธันวาคม).

มิตรผลลุยพลังงานทดแทนเพิ่ม. หนังสือพิมพ์

ฐานเศรษฐกิจ, หน้า1

ทีมข่าวหน้าสตรี. (2555 , 18 พฤษภาคม). เปิด

ดำเนิน 55 ปีแห่งความหวาน “น้ำตาลทราย
มิตรผล” ต้นแบบธุรกิจครอบครัวมืออาชีพ.

ไทยรัฐออนไลน์, หน้า1

นรากฤต วันตั้มเมธ์, การสื่อสารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 1

(กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555), 1-78

นภารณ คงนาควัฒน์, นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา,

พิมพ์ครั้งที่ 5 (บริษัทวิรัตน์เอ็นดูเคชั่น จำกัด:

2549), 3-2-3-4

นรดี เพ่งพันธ์พัฒน์และคณะ, เรื่องศักยภาพการ

แข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำตาล

พิษณุ จงสถิตวัฒนา, การบริหารการตลาด, พิมพ์ครั้ง

ที่ 6 (โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:

2544), 51-54

บรรยง สินธุรัตน์. (2554). การออกแบบบรรจุภัณฑ์.

เข้าถึงเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558. จาก

<http://www.vcharkarn.com>.

Positioning. (2557). มิตรผล เปิดแคมเปญใหญ่ “ส่ง
ต่อความหวานจากธรรมชาติกับน้ำตาลมิตร
ผล” รณรงค์เลือกใช้น้ำตาลปลอดภัย และไร้
สารฟอกขาวเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์
2558, จาก <http://www.positioningmag.com>