



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์อม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญญา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แฉ้วนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เชมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัยชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการ:
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

The Value Added Creation on Goods Label of Instant Noodle Entrepreneur.

พิทักษ์ ศิริวงศ์¹ เขมรินทร์ ศรีตะเจริญไพบูลย์² และ สุธาสินี สุภาโชค³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3}นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและลงพื้นที่สำรวจฉลากสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด 7 ยี่ห้อ 42 ประเภท

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสามารถจัดได้ 8 ประเภท ดังนี้ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุว่ามีการเพิ่มสารอาหารจำพวกธาตุเหล็กและวิตามินเอลงบนฉลากสินค้า 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงคุณภาพของวัตถุดิบ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงข้อมูลโภชนาการ 4) การเพิ่มมูลค่าด้วยการระบุมาตรฐานรับรอง 5) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงการพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ 6) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุว่าเป็นที่นิยม 7) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการให้ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร 8) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุคำที่จดจำได้ง่ายและมีความน่าสนใจ

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ฉลากสินค้า

Abstract

The purpose of this study was to study the value added which display on the packaging of the manufacturer products. Case study, Instant noodle have been sold in the department store in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan Province. It was the qualitative research. Researchers analyzed in term of value added on the packaging of instant noodle by photographs of 7 brands, 42 kinds of instant noodle. From the studying, there were 8 majors items can be found on the packaging which were value added of instant noodle products. The results were as follows: 1.Value added by adding ferrous mineral and vitamin on the packaging 2.Value added by stated about quality of ingredients 3.Value added by stated about nutrition information 4.Value added by stated about standard certified 5.Value added by stated about new improvement 6.Value added by stated about how famous of the product 7.Value added by stated about food allergy information 8.Value added by stated about wording which are easy to remember and exciting

Keyword: Creating added value, Label

1. บทนำ

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดที่แต่ละค่ายต่างหากกลยุทธ์มากระตุ้นยอดขายสินค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนารสชาติใหม่ ๆ ให้โดนใจนักชิม หรือบรรจุภัณฑ์ที่แปลกสะดุดตา ในขณะที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทยติดอันดับตลอดมา กลุ่มที่รับประทานมากที่สุดเห็นจะเป็นเด็กและวัยเรียนวัยรุ่น แต่บางรายรับประทานเป็นอาหารหลักประจำไปเลย มีหลายเหตุผลที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารยอดฮิตในสังคมไทย อันได้แก่ ปรุงง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา เหมาะสำหรับคนมีเวลาน้อย และคนที่ทำอาหารไม่เป็นก็ปรุงได้และหาซื้อง่าย ราคาไม่แพง ที่สำคัญคือ มีหลากหลายยี่ห้อและรสชาติให้เลือกตามรสนิยมของคนไทย รสชาติอร่อย ซึ่งส่วนมากเพราะผงชูรส เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา นักโภชนาการจัดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารด้อยคุณค่า ไม่สมดุลมีแต่แป้งและผงชูรส ต่อมาทานกระแสการบริโภคที่มาแรงของคนไทยไม่ได้ จึงร่วมมือกันนำมาพัฒนาให้มีคุณค่ามากขึ้น โดยการเสริมสารอาหาร 3 ชนิด ในเครื่องปรุง คือ วิตามินเอ ไอโอดีน และธาตุเหล็ก แล้วส่งเสริมการบริโภคให้ถูกหลักโภชนาการ (สำนักงานโภชนาการ, 2555)

ฉลากเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสินค้าทุกชนิด โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องติดฉลากเพื่อป้องกันอันตรายและระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการพิมพ์ฉลากออกมาก็ต้องคมชัด ดูเด่น สะดุดตา เห็นแล้วน่าซื้อสินค้านั้นและแข่งขันกับคู่แข่ง ผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากฉลากเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ ภายในภาชนะบรรจุฉลากยังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในห่วงโซ่การผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันทางการค้า หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามและทวนสอบคุณภาพอาหาร และการให้ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์แก่ประชาชน (Somsak, 2552)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปว่าการออกแบบและการให้ข้อมูลบนฉลากสินค้านั้นมีผลต่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการกระตุ้นยอดขายของสินค้า

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 ทราบถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

3.2 เพื่อที่ผู้ประกอบการจะใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงฉลากสินค้าของตนให้ดีขึ้น

4. แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉลาก (Labeling) หมายถึงตั้งแต่ ป้ายอย่างง่ายที่ติดอยู่ในตัวสินค้า ไปจนถึงลายภาพพิมพ์ที่ซับซ้อนที่เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ฉลากมีบทบาทหลากหลาย เป็นเครื่องแสดงตราสินค้า เช่น ชื่อ Sunkist ที่พิมพ์อยู่บนผลส้มในสหรัฐอเมริกา ฉลากยังบ่งบอกหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ผู้ผลิต สถานที่ผลิต เวลาการผลิต ส่วนประกอบสำคัญของสินค้า วิธีการใช้ คำเตือน นอกจากนี้ ฉลากยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้อีกด้วย (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555:128)

ประเภทของฉลาก สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ฉลากตรายี่ห้อ (Brand Label) แสดงตรายี่ห้อ หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโซนี่ ที่แสดงอยู่บนโทรทัศน์
2. ฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) บอกระดับคุณภาพ หรือแสดงระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงฉลากที่แสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Descriptive Label) แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม คุณค่าทางอาหาร สรรพคุณ วิธีการใช้งาน วิธีการเก็บรักษา ชื่อ ที่อยู่ของผู้ผลิต เป็นต้น

ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วย ชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ ,2545: 96) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

1. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ถึงเรื่องราวหรือคุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ผลประโยชน์หรือตราสินค้าของการใช้งานตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าเป็นลำดับขั้นพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาด จุดเริ่มต้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Affective Stage) และพฤติกรรม (Behavior Stage) คือขั้นการรู้จัก (Cognitive Stage)
2. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านของประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพนี้ นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง สิ่งเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและระลึกได้กับประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า โดยอาจจะเป็นตำนาน ประวัติความเป็นมา หรือเรื่องราวของตราสินค้า
4. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมั่นและยึดมั่นในตราสินค้า เมื่อผู้บริภคกำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าซ้ำ ไม่มีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากของคู่แข่ง จนถึงแม้ในบางครั้งคู่แข่งจะมีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค โดยนักการตลาดที่สามารถสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคจะได้รับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย

5. ความเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Organization Associations) เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของธุรกิจกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่า ผลประโยชน์ และคุณภาพของตราสินค้าจากการใช้บริการ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization Image) ที่ทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มีตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) ที่แข็งแกร่ง และช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจทางการตลาดในโอกาสต่อไปได้สะดวกยิ่งขึ้น (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 222)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อห่อหุ้ม และปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย และสะดวกในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (ศิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 230)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสุปก้อนผลิตโดย บริษัทอัคร์ศรีสุริยัน จำกัด ของ สิริวิชัย อารัตเพรีย (2550) พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของ ตัวอักษร ภาพประกอบ และสีนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการตลาดได้

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษานมเปรี้ยวพร้อมดื่มของ สุภาพร ต้นตีสุขารมย์ (2549) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ โดดเด่น แตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อื่นจะสร้างความสนใจอยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคได้มากกว่าและปัจจัยวุฒิการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในด้านโครงสร้างและรูปร่าง อายุให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในด้านกราฟิกและสี และอายุยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในด้านเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจากสโลแกนโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า กรณีศึกษาประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ของ ภัทร์สุดา พิศรสุคนธ์และวาริณี สาครบุรี (2554) พบว่าสโลแกนมีบทบาททำให้กลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่ายช่วยในการโน้มน้าวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและบทความต่าง ๆ
2. ข้อมูลประเภทกรณีศึกษาผู้วิจัยเดินสำรวจและบันทึกภาพฉลากสินค้า เพื่อศึกษา

องค์ประกอบของฉลาก

5.2 วิธีรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร มี 2 วิธี
 - 1.1 ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 สืบค้นข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา

ผู้วิจัยเดินสำรวจโดยการถ่ายรูปผลากสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดภายในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากนั้นตัวผู้วิจัยได้นำผลากสินค้ามาวิเคราะห์เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนผลากสินค้า

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย

เพื่อสังเกตและวิเคราะห์ผลากสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลบนผลากสินค้าต่างๆ และการออกแบบผลากสินค้า

2. ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กล้องถ่ายรูป

ผู้วิจัยทำการสำรวจและบันทึกภาพผลากสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมดในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ และ ทฤษฎีต่างๆ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มบนผลากของสินค้า เพื่อใช้ในการกำหนดการออกแบบผลากสินค้า

5.5 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนผลากสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2. ศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558

5.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) โดยนำข้อมูลของตัวผู้วิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อหาประเด็นสำคัญในการกำหนดการออกแบบผลากสินค้า

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด 7 ยี่ห้อ จำแนกเป็น 42 ชนิด ได้แก่

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกเป็น 11 ชนิด ดังนี้

1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามารสหมูสับ

1.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามารสต้มยำกุ้ง

- 1.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสต้มยำกุ้งน้ำข้น
- 1.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสเย็นตาโฟต้มยำหม้อไฟ
- 1.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสหมูน้ำตก
- 1.6 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสแกงเขียวหวานไก่
- 1.7 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสหมูสับต้มยำน้ำข้น
- 1.8 บะหมี่อบแห้งกึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสเปิด (มาม่าราเมง)
- 1.9 บะหมี่อบแห้งกึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าทรงคตสี (มาม่าราเมง)
- 1.10 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสออริจินัล (มาม่าราเมง)
- 1.11 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าออเรียลท์ลคิดเซนรสโคเรียลสไปซี่
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำ จำแนกเป็น 10 ชนิด ดังนี้
 - 2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสต้มยำพริกเผา
 - 2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสต้มยำกุ้ง
 - 2.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสต้มยำกุ้งน้ำข้น
 - 2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสต้มยำแซ่บตำรับอีสาน
 - 2.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสต้มยำทะเลหม้อไฟ
 - 2.6 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสเย็นตาโฟหม้อไฟ
 - 2.7 บะหมี่อบแห้งกึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสผัดขี้เมา
 - 2.8 บะหมี่อบแห้งกึ่งสำเร็จรูปตรายำยำจัมโบ้รสหมูย่างน้ำตก
 - 2.9 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำรสสุกี้
 - 2.10 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำรสก๋วยเตี๋ยวเรือน้ำตก
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชิน จำแนกเป็น 6 ชนิด ดังนี้
 - 3.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินรสต้มยำกุ้ง
 - 3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินรสหมูมะนาว
 - 3.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินรสหมูสับ
 - 3.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินรสซุ๊ปเต้าเจี้ยว
 - 3.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินรสซุ๊ปกระดูกหมูชนิดเผ็ด
 - 3.6 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินรสกระดูกหมูผสมน้ำมันกระเทียมเจียว
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิก จำแนกเป็น 3 ชนิด ดังนี้
 - 4.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิกรสต้มโคล้ง (แสบ)
 - 4.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิกรสกึ่งนึ่งมะนาว (เฮลท์ตี้)
 - 4.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิกรสต้มยำกุ้ง
5. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว จำแนกเป็น 6 ชนิด ดังนี้
 - 5.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวรสต้มยำกุ้ง
 - 5.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวรสหมูสับต้มยำ
 - 5.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรงเครื่องตราไวไว
 - 5.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปรุงรสสำเร็จตราไวไว
 - 5.5 เส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปปรุงรส
 - 5.6 เส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสหมูสับ

6. บทเม็งกึ่งสำเร็จรูปตราทะเลโก้รสหมูสับ

7. บทเม็งกึ่งสำเร็จรูปตราโอโตกิ จำแนกเป็น 5 ชนิด ดังนี้

7.1 ราเม็งกึ่งสำเร็จรูปตราโอโตกีสกิมจิ

7.2 ราเม็งกึ่งสำเร็จรูปตราโอโตกีสซี่ฟูด

7.3 ราเม็งกึ่งสำเร็จรูปตราโอโตกีสหมูต้มยำ

7.4 ราเม็งกึ่งสำเร็จรูปตราโอโตกีสซี่ส

7.5 สปาเก็ตตี้ราเม็งกึ่งสำเร็จรูปสไตล์เกาหลีตราโอโตกิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทบทเม็งกึ่งสำเร็จรูป สามารถจัดได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุว่ามีสารอาหารจำพวกธาตุเหล็กและวิตามินเอลงบนฉลากสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยพบว่ามี 4 ชนิด ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าด้วยการระบุบนฉลากสินค้าว่ามีส่วนของผสมของธาตุเหล็ก ซึ่งเป็นธาตุที่ร่างกายคนเราต้องการในปริมาณมากกว่าแร่ธาตุอื่นๆ เพราะมีประโยชน์ต่อเลือด ได้แก่ มาม่ารสหมูน้ำตก มาม่ารสหมูสับ มาม่ารสต้มยำกุ้ง และมาม่ารสต้มยำกุ้งน้ำข้น

1.2 ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าด้วยการระบุบนฉลากสินค้าว่ามีส่วนผสมของวิตามินเอ ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโต การสร้างกระดูกและระบบสืบพันธุ์ นอกจากนี้ ยังป้องกันการติดเชื้อระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจและระบบขับปัสสาวะ ทำให้ผิวและผมแข็งแรง ได้แก่ มาม่ารสหมูน้ำตก มาม่ารสหมูสับ มาม่ารสต้มยำกุ้ง และมาม่ารสต้มยำกุ้งน้ำข้น



ภาพที่ 1 มาม่ารสต้มยำกุ้งที่ระบุบนฉลากสินค้าว่ามีส่วนผสมของธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงคุณภาพของวัตถุดิบ โดยพบว่ามี 9 ชนิด ดังนี้

ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุบนฉลากสินค้าถึงคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ นิสชินรสต้มยำกุ้งแซ่บ นิสชินรสหมูมะนาว นิสชินรสหมูสับ ไวไวรสปรุงสำเร็จ มาม่ารสหมูสับ ย้ายาร์รสหมูสับ ย้ายาร์รสต้มยำกุ้งน้ำข้น ย้ายาร์รสก๋วยเตี๋ยวเรือน้ำตก ย้ายาร์จัมโบ้รสต้มแซ่บตำรับอีสาน และย้ายาร์จัมโบ้รสต้มยำกุ้ง



ภาพที่ 2 นิสชินรสหมูสับที่ระบุบนฉลากสินค้าถึงคุณภาพของวัตถุดิบ

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงข้อมูลโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ที่ได้จากสินค้ามีอะไรบ้าง โดยพบว่ามี 10 ชนิด ดังนี้

ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุบนฉลากสินค้าถึงข้อมูลโภชนาการเป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์อาหารซึ่งแสดงคุณค่า ชนิด และปริมาณของสารอาหารที่มีในอาหารนั้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่ มาม่ารสหมูน้ำตก มาม่ารสหมูสับ มาม่ารสต้มยำกุ้ง มาม่ารสต้มยำกุ้ง น้ำซัน มาม่าราเมงรสเปิด ไวไวรสต้มยำกุ้ง ไวไวรสหมูสับต้มยำ ไวไวเส้นหมี่ปรุงรส ไวไวเส้นหมี่รสหมูสับ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทะเลโก้



ภาพที่ 3 มาม่ารสต้มยำกุ้งน้ำซันที่ระบุบนฉลากสินค้าถึงข้อมูลโภชนาการ

4. การเพิ่มมูลค่าด้วยการระบุถึงมาตรฐานรับรอง เป็นการบอกระดับของคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับของที่ดีมีคุณภาพ มีความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง โดยพบว่ามี 16 ชนิด ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุบนฉลากสินค้าด้วยเครื่องหมายแสดงมาตรฐาน ThailandBEST เพื่อนำเสนอตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและภูมิใจที่จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี มุ่งมั่นจะพัฒนาศักยภาพสู่การแข่งขันในระดับสากลต่อไป ได้แก่ มาม่ารสหมูน้ำตก มาม่ารสเย็นตาโฟต้มยำหม้อไฟ มาม่ารสแกงเขียวหวานไก่ มาม่ารสหมูสับ มาม่ารสหมูสับต้มยำน้ำซัน มาม่ารสต้มยำกุ้ง มาม่าราเมงรสเปิด มาม่าราเมงรสทงคตลี และมาม่าราเมงรสออริจินัล



ภาพที่ 4 มาม่ารสแกงเขียวหวานไก่ที่ระบุบนฉลากสินค้าด้วยเครื่องหมายแสดงมาตรฐาน ThailandBEST

4.2 ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุบนฉลากสินค้าด้วยเครื่องหมาย Green Industry มุ่งสู่อุตสาหกรรมสีเขียวเพื่อการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืนของ กระจก อุตสาหกรรมที่ต้องการให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสอดคล้องกับ ศักยภาพ และความเป็นไปได้ของระบบนิเวศ รวมทั้งความผาสุกของสังคม ได้แก่ ย้ำยาร์สก้วยเตี่ยว เรือน้ำตัก ย้ำยาร์สตั้มย้าทะเลหม้อไฟ ย้ำย้าแห้งรสหมูตั้มย้าพริกเผา ย้ำย้าจัมโบ้รสตั้มย้ากุ้งน้ำจืด ย้ำ ย้ำจัมโบ้รสเย็นตาโฟตั้มย้า ย้ำย้าจัมโบ้แห้งรสผัดซี่เมา ย้ำย้าจัมโบ้รสหมูย่างน้ำตัก และย้ำย้าจัมโบ้รส



ภาพที่ 5 ย้ำย้าจัมโบ้รสตั้มย้ากุ้งน้ำจืดที่ระบุบนฉลากสินค้าด้วยเครื่องหมาย Green Industry

4.3 ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุเครื่องหมาย เซลล์ชวนชิม เพื่อเป็น เครื่องการันตีความอร่อยและจะได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างมาก ได้แก่ ไวไวรสทรงเครื่อง



ภาพที่ 6 ไวไวรสทรงเครื่องที่ระบุบนฉลากสินค้าด้วยเครื่องหมาย Green Industry

5. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงการพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ โดยพบว่ามี 3 ชนิด ดังนี้

ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุบนฉลากสินค้าว่ามีการพัฒนาสินค้าขึ้นมา ใหม่ เพื่อเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มาม่าราเมงรสเปิด มาม่าราเมงรสทงคตลี และมาม่าราเมงรสออริจินัล



ภาพที่ 7 มาม่าราเมงรสทงคตลีที่ระบุบนฉลากสินค้าว่ามีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าขึ้นมา ใหม่

6. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุว่าเป็นที่นิยม โดยพบว่ามี 2 ชนิด ดังนี้

ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุบนฉลากสินค้าว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเพื่อให้เป็นทางเลือกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ยำย่ำรสกล้วยเตี๋ยวเรื่อน้ำตอกและยำย่ำรสสุกี้



ภาพที่ 8 ยำย่ำรสกล้วยเตี๋ยวเรื่อน้ำตอกที่ระบุบนฉลากสินค้าว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

7. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร โดยพบว่ามี 9 ชนิด ดังนี้

ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุบนฉลากสินค้าด้วยข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหารจำพวกแป้งสาลี ถั่วเหลือง ปลา กุ้ง นม ไข่ เป็นต้น ได้แก่ นิสชินยาก็โซบะรสซอส นิสชินรสซูปเต้าเจี้ยว (มิโซะ) นิสชินรสซูปกระดูกหมูชนิดเผ็ด นิสชินรสกระดูกหมูน้ำมันกระเทียมเจียว โอโตกิริส กิมจิราเมียน โอโตกิริสสปาเก็ตตี้ราเมียน โอโตกิริสโอต็องท็องราเมียน โอโตกิริสยวนราเมียน และโอโตกิริสซี سراเมียน



ภาพที่ 9 โอโตกิริสโอต็องท็องราเมียนที่ระบุบนฉลากสินค้าด้วยข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร

8. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุค่าที่จดจำได้ง่ายและมีความน่าสนใจ โดยพบว่ามี 4 ชนิด ดังนี้

ผู้ประกอบการเลือกการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุค่าที่จดจำง่ายและน่าสนใจ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อ และสามารถเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ได้แก่ ควิกรสต้มโคล้ง ควิกรสกุ้งนึ่งมะนาว ควิกรสต้มยำกุ้ง และไวไวรสต้มยำกุ้ง



ภาพที่ 10 ควิกรสกุ้งนึ่งมะนาวที่ระบุค่าที่จดจำง่ายและน่าสนใจ

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทขนมปังสำเร็จรูป ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุว่ามีสารอาหารจำพวกธาตุเหล็กและวิตามินเอลงบนฉลากสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า
2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องให้ความสำคัญ
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงข้อมูลโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้นมีอะไรบ้าง
4. การเพิ่มมูลค่าด้วยการระบุมาตรฐานรับรอง เป็นการบอกระดับของคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับของที่ดีมีคุณภาพ มีความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง
5. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุถึงการพัฒนาลินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ในการตัดสินใจซื้อ
6. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุว่าเป็นที่นิยม
7. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการให้ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร
8. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุราคาที่จดจำได้ง่ายและมีความน่าสนใจ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อ และสามารถเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุราคาที่จดจำได้ง่ายและมีความน่าสนใจ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้า และสามารถเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ งานวิจัยที่สอดคล้องคือ งานวิจัยเรื่องการศึกษาหลักความสุภาพในการขอรับรองจากสโลแกนโฆษณาเครื่องหมายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า กรณีศึกษาประชากรในตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครของ นางสาวภัทร์สุดา พืชสุคนธ์และนางสาววาทิณี สาครบุรี (2554) พบว่าสโลแกนมีบทบาททำให้กลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่ายช่วยในการโน้มน้าวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาฉลากสินค้าของตนเอง เช่น การระบุข้อมูลโภชนาการ การระบุการปรับปรุงใหม่ การระบุว่าเป็นที่นิยม การระบุถึงมาตรฐานรับรอง การระบุถึงคุณภาพ และการใช้คำที่สอดคล้อง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ เพราะฉลากแต่ละประเภทต่างมีความสำคัญ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

เอ็กเปอร์เน็ท.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภัทร์สุดา พันธ์สุคนธ์ และ วาธินี สาครบุรี. (2554). การศึกษาหลักความสุภาพในการขอร้องจาก

สโลแกนโฆษณา เครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า กรณีศึกษาประชากรในตำบล

มหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สำนักโภชนาการ. (2555). กินขนมปังสำเร็จรูปอย่างฉลาด. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2558, จาก

<http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=1&id=587>.

สิริวัชญา อาริธเพรีย. (2550). ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา

สินค้า ของผู้บริโภค กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัทอัคร์ศิรินทร์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ,

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาพร ตันตีสุขารมณ. (2549). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค กรณีศึกษานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี.

Somsak [นามแฝง]. (2552). ฉลากอาหาร-โภชนาการ รู้จัก เข้าใจ กินปลอดภัย. สืบค้นวันที่ 21

พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.doctor.or.th/article/detail/8864>.