



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    | แสงอาสาวิริยะ  |
| 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  | อวีโรธนานนท์   |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา    | ศรีนถาวรณ      |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฌิตา	เตชเถกิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	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.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	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	ตันตินาคม
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

การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏบนสลากสินค้าของผู้ประกอบการผ้าอนามัย  
Value Added on Goods Label of Sanitary Napkin Product Entrepreneur

พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>1</sup> ผุสดี ละเอียดอ่อง<sup>2</sup> และ ศรเทพ หลิมสกุล<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2,3</sup>นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการผ้าอนามัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมเอกสารเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยเลือกตัวแทนผ้าอนามัยจำนวน 30 ชนิด (6 ตรายี่ห้อสินค้า) ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลาก ต้องใช้กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์และการสร้างฉลากสินค้าที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นต้องอาศัยนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาช่วย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, สลากสินค้า

### Abstract

The purpose of this research is to study the added value that appears on the product label of sanitary napkin. Using the methodology of qualitative research. By collecting documents to collect research data selection a representative of 30 types sanitary napkin (6 branded products) using the qualitative analysis in the form of content analysis and synthetic information to find the conclusion. The results showed that the value appears on the label. To use the packaging strategy and creating a label. In order to create more value is rely on innovation to help. And generate interest to consumers.

Keywords: Value Added, Goods Label

### 1. บทนำ

ในสภาวะปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยนั้น มีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด ย่อมต้องสร้างหนทางหรือวิธีการในการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจ หากผู้ประกอบการใดที่หยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนาแล้วก็มีโอกาสที่จะถูกผู้แข่งขันต่าง ๆ ทำให้ออกจากการแข่งขันก็เป็นได้ ในแต่ละปี สินค้าและบริการต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นมีมากขึ้นตามไปด้วย (ธีระวัฒน์ พุทธิยากร, 2558) ทางเลือกและช่องทางต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นั้นส่งผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะเมื่อตลาดหรือช่องทางที่เปลี่ยนไปจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบริโภค (Cisscenter, 2556)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจแต่ละธุรกิจย่อมต้องคิดให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น ต้องสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ หรือ "ธุรกิจสร้างสรรค์" ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับ "คุณค่า" (Values) จากการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical) หรือ อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ผู้ที่ตัดสินใจว่า "มูลค่าเพิ่ม" ที่เพิ่มขึ้นนั้น จะมีความหมายแปลงเป็น "คุณค่า" หรือไม่ อยู่ที่ "ผู้บริโภค" และผู้บริโภคต่างกลุ่มกันจะมีการรับรู้ใน "คุณค่า" นั้นต่างกัน (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2555)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีการนำเสนอกลยุทธ์ออกมาหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มบนสลากของสินค้า โดยการใส่ข้อความหรือข้อมูลที่นำดึงดูดใจลงไปบนสลากส่งผลให้มีผลต่อการเลือก ในปัจจุบัน บางครั้งเรามักจะพบว่า สินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่ จะมีรูปแบบที่เหมือนกัน หรือมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เริ่มก้าวเข้าสู่ตลาด ต่างหันมาให้ความสำคัญ และเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อดึงดูด กลุ่มลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย ( วิมลมาศ, 2557)

แนวทางหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการ จะสามารถลดปัญหาการเผชิญกับภาวะ การแข่งขันด้านราคา ในตลาด คือ การนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และปรับตำแหน่งของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากสินค้าและบริการประเภทเดียวกันที่มีในการเพิ่มคุณค่า ในตลาดสินค้าและบริการ บริษัทจะแข่งขันกันในเรื่องของการมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าซึ่งการเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ถือเป็นสะพานเชื่อมระหว่างการผลิต ลงทุนของบริษัทกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาส พัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ผู้บริโภค( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จะเห็นได้ว่ามีสินค้าจำนวนมากมายหลายชนิดที่แข่งขันกันทางด้าน ความดึงดูดใจบนสลาก สินค้า การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) กลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการ แข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการ แข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต ที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรณีของผ้าอนามัย ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายราย และผู้ประกอบการแต่ละรายก็ต่างก็จัดกลยุทธ์ ออกมามากมายเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผ้าอนามัยนั้นมีหลายหลายยี่ห้อในท้องตลาด แต่ละยี่ห้อนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป บางยี่ห้อที่มีการแข่งขันในแต่ละรุ่น เพื่อเป็นการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีทางเลือกในการเลือกซื้อตัดสินใจอย่างมาก และนี่ก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้นผู้ประกอบการต้องสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ซึ่งมีหลากหลายวิธีการ หนึ่งในนั้นคือการสร้างมูลค่าเพิ่มบนสลากสินค้า ซึ่งเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นเป็นอันดับแรก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

จากเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏบนสลากสินค้าของ ผู้ประกอบการผ้าอนามัย เพื่อที่จะศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ผู้ประกอบการมีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏบนสลากอย่างไรจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคมากที่สุด ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจเพื่อนำไปใช้และการปรับปรุงสินค้าต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏบนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการผ้าอนามัย

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏบนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการผ้าอนามัย” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้แก่ งานวิจัย เอกสาร ตำราและระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้กำหนดแนวคิดในการศึกษา มีแนวคิดทฤษฎีที่น่าสนใจดังนี้

### แนวคิดธุรกิจสร้างสรรค์

วิชัย จันทโรจน์พานิชย์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า เพราะความคิดสร้างสรรค์คือหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ฉันเชื่อว่าการจะทำธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น ความขยันกับความมุ่งมั่นเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ทุกคนสามารถสร้างธุรกิจได้ แต่จะขายสินค้าเดิม ๆ รูปแบบเดิม ๆ ตลอดต่อไปไม่ได้ การคิดและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน

### แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา (2553) กล่าวว่า นิยาม ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีการให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ ดังนี้

จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ได้ให้นิยามของ Creative Economy ไว้ว่า “How people make money from idea” หมายถึง การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC) ได้ให้นิยาม Creative Economy ไว้ว่า “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries: CI)” เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต่อพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

องค์กรความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอาคม เติมพิทยาไพสิฐ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า “ การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ”

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของต่างประเทศนั้นมองว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ของโลกที่ไม่ขึ้นอยู่กับเครื่องจักร การรักษาต้นทุนให้ต่ำ และทรัพยากรที่ร่อยหลอ หากแต่ขึ้นอยู่กับ พลังในสมอง การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งมีนวัตกรรมจากเทคโนโลยีและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่ง การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคความคิดทำเงิน ที่

ชี้ให้เห็นว่า ความคิด คือสิ่งที่ทรงอิทธิพลต่อชีวิตนับจากนี้ ซึ่งประเทศที่ทำสำเร็จแล้ว เช่น อังกฤษ อเมริกา จีน เกาหลี และนิวซีแลนด์ ที่ต่างมีรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดอยู่บนแนวคิดเดียวกัน นั่นคือ การสร้างมูลค่าจากความคิด (ณรงค์ชัย อัครเศรณี, 2553) สอดคล้องกับแนวคิด KANSEI สินค้าที่จะอยู่ได้และสามารถแข่งขันได้ แคंपัจจัยราคาต่ำ คุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีสูง คงไม่พออีกต่อไปแล้ว แต่ต้องทำสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคและสามารถจับต้องได้

### แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value creation ) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ (สุพาดา สิริฤตดา, 2557)

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งมีอีกสิ่งหนึ่งที่เมื่อก่อนอาจเล่นบทเป็นแค่ตัวประกอบเท่านั้น แต่ปัจจุบันก้าวขึ้นมามีความสำคัญไม่แพ้กันเลยทีเดียวที่จะมีส่วนช่วยทั้งดึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา รวมถึงรักษาผู้บริโภคชายเดิมให้อยู่ไปนาน ๆ ก็คือ เรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในอดีตนั้นหากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันจะพบว่า จริงอยู่ที่บ่อยครั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะเป็นเรื่องสำคัญมาก แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมาเป็นส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มก็จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันเราจะเห็นว่า ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

จะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น เป็นทางเลือกใหม่ของประเทศไทยที่จะใช้ความคิดมาต่อยอดธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างคุณค่าในด้านความรู้สึกต่อผู้บริโภค โดยอาศัยข้อความ สี่ สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่บนสลากสินค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภากร ธาตุโลหะ ( 2545) ได้วิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ในศูนย์ข้อมูลภาคตะวันออกเฉียงใต้ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา” ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดกรอบเนื้อหาวิชาตามการแบ่งหมวดหมู่หนังสือระบบทศนิยมของดิวอี้ (Dewey Decimal Classification) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า 1. สิ่งพิมพ์ประเภทวิทยานิพนธ์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือและงานวิจัยตามลำดับ 2. ปีที่มีสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือปี พ.ศ. 2542 รองลงมาคือ ปีพ.ศ. 2543 ปี พ.ศ. 2541 ปีพ.ศ. 2539 ปีพ.ศ. 2540 ปี พ.ศ. 2538 ตามลำดับ 3. สิ่งพิมพ์ทุกประเภทมีเนื้อหาในหมวดสังคมศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาในหมวดเทคโนโลยี 3.1 สิ่งพิมพ์ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ประเภทวิทยานิพนธ์ มีเนื้อหาในหมวดสังคมศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาในหมวดเทคโนโลยี ปรัชญา และความรู้ทั่วไป ตามลำดับ 3.2 สิ่งพิมพ์ภาคตะวันออกเฉียงใต้ประเภทงานวิจัยมีเนื้อหาในหมวด



สังคมศาสตร์และเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาในหมวดวิทยาศาสตร์ และศิลป์, ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ตามลำดับ 3.3 สิ่งพิมพ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเนื้อหาในหมวดสังคมศาสตร์มากที่สุดรองลงมาคือเนื้อหาในหมวดประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เทคโนโลยี และความรู้ทั่วไป, วิทยาศาสตร์, ศิลปะ ตามลำดับ

จะเห็นว่า การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ( Content Analysis ) เป็นวิธีการในทางสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษาเนื้อหาของ การสื่อสาร และการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่ง เพื่ออธิบายเนื้อหาสาระ ของการสื่อสารอย่างมีหลักเกณฑ์มีระบบ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาถึงเนื้อหาสาระสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหา (content) โดยการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาที่ปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือรูปภาพ (มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2555) ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำรูปแบบวิธีการดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยนี้ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนสลากสินค้า ซึ่งสังเคราะห์แจกแจงรายละเอียดต่างๆที่ปรากฏอยู่บนสลากกว่าสลากของแต่ละประเภท นั้นมีการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างไร

#### 4. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาในเรื่องของ ข้อความที่ปรากฏอยู่บนสลากของผู้ประกอบการค้าอเนกนามัย การสร้างมูลค่าเพิ่มบนสลากของสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านต่างๆ ได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา( Content Analysis) โดยผู้วิจัยที่ได้มาเรียบเรียง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป โดยเลือกตัวแทนคือ ค้าอเนกนามัยที่จำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 30 ชนิด และตรวจสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะโดยผู้วิจัยหาความสอดคล้อง (Congruence) และทดสอบความแตกต่างของผลการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทีวีจากผู้ใช้สินค้าจริงจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

#### 5. วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าของผู้ประกอบการค้าอเนกนามัย เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างมูลค่าบนสลากในรูปแบบต่าง ๆ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์และสลากสินค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้

##### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและรวบรวมสลากค้าอเนกนามัยชนิดต่าง ๆ ที่จำหน่ายภายใต้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้

##### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

##### 2.1 ประเภทบุคคลได้แก่ ตัวผู้วิจัย

2.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การรวบรวมเอกสาร นั่นคือ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า รวมถึงนิตยสารด้านบรรจุภัณฑ์และสลากสินค้า และที่สำคัญคือผ้าอนามัยชนิดต่าง ๆ

2.3 ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ กล้องถ่ายรูปซึ่งต้องบันทึกภาพจากสินค้าจริง ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แล้วนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้นำภาพถ่ายที่บันทึกสลากของผ้าอนามัยทั้ง 3 ชนิด มาเปรียบเทียบ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกันและสำคัญมากที่สุด มาบันทึกไว้เป็นรายชื่อ

3.2 นำข้อมูลดังกล่าวมาเขียนหลังจากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้วิจัยจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพ

3.3 ตรวจสอบความตรงของข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและนำข้อเสนอแนะของอาจารย์มาแก้ไข เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 6. ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชนิดสินค้า

ผ้าอนามัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ซึ่งแต่ละชนิดก็มีแยกย่อยลงไปอีก และมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

1. ผ้าอนามัยแบบสอด เหมาะสำหรับผู้หญิงที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตระหว่างมีประจำเดือน เพราะผ้าอนามัยชนิดนี้ซึมซับประจำเดือนจากข้างในช่องคลอด ทำให้ไม่รู้สึกเทอะทะ เหมือนไม่มีประจำเดือนเลยคือแห้งสนิทใช้ได้ดีโดยเฉพาะคนที่ต้องทำกิจกรรมเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เช่น นักกีฬา หรือแม่กระทั่งลงว่ายน้ำได้ เพราะผ้าอนามัยแบบสอดสามารถรองรับการเคลื่อนไหวของร่างกายได้ดี ผ้าอนามัยชนิดนี้ผู้หญิงไม่ค่อยนิยมใช้ เนื่องจาก ใช้ลำบากในการสวมใส่เมื่อเทียบกับผ้าอนามัยแบบแผ่น ส่วนเรื่องขนาดและการซึมซับก็มีแยกย่อยลงไป เพราะเวลาผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือนนั้น ช่วงสามวันแรกจะมีประจำเดือนออกมาเยอะที่สุด และจะค่อยๆลดจางลง

2. ผ้าอนามัยแบบแผ่น แยกได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1 แบบติดห่วงยางยืด ซึ่งปัจจุบันนั้นไม่นิยมใช้แล้ว นอกจากผู้หญิงที่พึ่งจะคลอดลูก โรงพยาบาลจะแจกผ้าอนามัยแบบนี้ให้ใช้ เพราะสะดวกสำหรับหญิงที่พึ่งคลอดลูกโดยวิธีธรรมชาติ เพราะยังใส่กางเกงชั้นในไม่ได้ ต้องปล่อยให้แผลแห้งเสียก่อน

2.2 อนามัยแบบแถบขาว ( Maxi Pad )แยกเป็น2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. Ultra thin (ชนิดบาง) ซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่น

2. Maxi (ชนิดหนา) ดูดซับได้มากกว่า และแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. Regular (ปกติ) สำหรับการไหลของเลือดประจำเดือนปานกลาง

2. Super (พิเศษ) สำหรับการไหลของเลือดประจำเดือนมากกว่าปกติ และมีปัญหาทำให้เปราะเปื้อนที่ด้านหน้าและ ด้านหลังของกางเกงใน

3. Overnight ออกแบบมาสำหรับดูดซับเลือดประจำเดือนที่ไหลรินออกมาขณะนอนหลับ

Maxi ทั้ง 3 แบบ มีการเพิ่มรูปลักษณะให้มีปีก เพื่อการป้องกันได้สูงสุด เป็นการเพิ่มกาวเพื่อยึดแผ่นผ้าอนามัยให้ติดแน่นกับกางเกงใน คุณลักษณะอื่นคือดับกลิ่น (deodorant) โดยการใส่ น้ำหอมในแผ่นผ้าอนามัยเพื่อดับกลิ่นเลือดประจำเดือนมีการใช้โลชั่นที่มีส่วนผสมของ chitosan material ซึ่งมีขนาด particle มากกว่าประมาณ 250 ไมครอน ไม่เกิน ร้อยละ 1 ใส่ใน ผ้าอนามัย เพื่อต่อต้านเชื้อจุลินทรีย์และลดกลิ่น (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข , 2549 )

#### ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสินค้า

ตรายี่ห้อสินค้า	รุ่น	จำนวน (ชนิด)
โซฟี	ลอง แอนด์ ไวด์	3
	เอ็กซ์ตรา ไดร	4
	แบบกระชับ	4
	ขอบปกป้อง	4
ลอรีเอะ	ซูเปอร์ เจนเทิล	2
	ซูเปอร์ อัลตรา สลิม	5
	ซอฟท์ แอนด์ เซฟ	2
วิสเปอร์	วิสเปอร์อัลตรา	1
	คอนตอนนี่ คลีน	2
มิโดรี	สลิม คอทตอนนี่ ซอฟท์	1
แซนนิต้า	คอทตอนนี่ ซอฟท์	1
เลิฟ มูน	ไอออน	1
รวม		30

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้วิจัยได้ศึกษาตรายี่ห้อผ้าอนามัยจำนวน 6 ตรายี่ห้อ ได้แก่

1. โซฟี จำนวน 4 รุ่น รวม 15 ชนิด
2. ลอรีเอะ จำนวน 3 รุ่น รวม 9 ชนิด
3. วิสเปอร์ จำนวน 2 รุ่น รวม 3 ชนิด
4. มิโดรี จำนวน 1 รุ่น รวม 1 ชนิด
5. แซนนิต้า จำนวน 1 รุ่น รวม 1 ชนิด
6. เลิฟมูน จำนวน 1 รุ่น รวม 1 ชนิด

ดังนั้นจำนวนข้อมูลผ้าอนามัยที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษา รวมทั้งหมด 30 ชนิด

#### ส่วนที่ 2 วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการระบุข้อความ

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการได้ออกแบบแผ่นผ้าอนามัย ให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า แผ่นผ้าอนามัยจึงมีหลายรูปแบบเพื่อสะดวกแก่การใช้งาน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีเลือดออกมาก ต้องการแผ่นผ้าที่หนาซึมซับเลือดได้มาก ไม่เปราะเปื้อนเสื้อผ้าที่สวมใส่ บางท่านมีเลือดออกน้อย ต้องการแผ่นผ้าบาง ๆ ส่วนกลางคืน นอนหลับ การเคลื่อนไหวไม่เรียบร้อย ผู้ประกอบการจึงออกแบบให้แผ่นผ้าอนามัยมีลักษณะยาว กว้าง และมีแถบกาวเป็นปีกยึดติดกางเกงที่สวมใส่ เพื่อรองรับการเคลื่อนไหวขณะนอนหลับ นอกจากนี้ยังออกแบบเพื่อความสวยงาม เสมือน

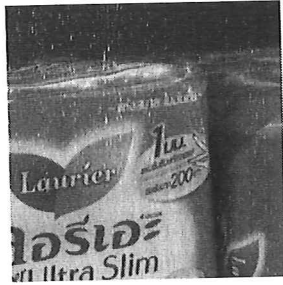
แพชชั่น เช่น เพิ่มสีสันทัน มีรูปทรงสวยงาม มีกลิ่นน้ำหอม กล่าวคือผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้าโดยการระบุข้อความลงบนสลากสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าก่อนที่จะทำการใช้สินค้าจริง โดยข้อความที่ว่านั้นมีดังนี้

1.อ้างอิงยอดขาย เป็นการสร้างมูลค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งการที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายนั้น ทำให้ผู้บริโภคมองว่า สินค้ามีคุณภาพที่ดีจริง โดยผู้ประกอบการมีการแสดงถึงความเป็นที่หนึ่ง เพื่อจะตอกย้ำผู้บริโภคว่ามีผู้ใช้สินค้านี้จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเอนเอียงในเรื่องของการตัดสินใจจากประสบการณ์ใช้สินค้าของบุคคลอื่น ดังภาพที่ 1 ที่ระบุข้อความว่า “No.1 Napkin brand in Japan” ยอดขายอันดับ 1 ของสินค้าประเภทผ้าอนามัย ในญี่ปุ่น

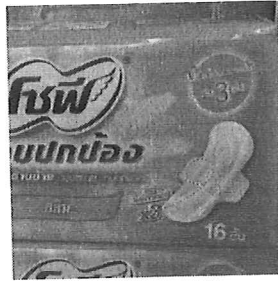


ภาพที่ 1

2. ประสิทธิภาพด้านคุณภาพและการออกแบบ คุณภาพคือสิ่งที่สินค้าสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ระยะยาว ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทดสอบและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด การสร้างและส่งเสริมคุณค่าจากสินค้าจากผู้ประกอบการสู่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้า และส่งผลให้มันกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ผู้ประกอบการระบุข้อความว่า “บางเพียง 1 มม. แผ่นซึมมหัศจรรย์ ซึมซับมาก 200 เท่า” , “ปกป้องป้องมากถึง 3 ชั้น” และ “ควิกล็อก ซิสเต็ม” แสดงถึงความเบาและการป้องกันการซึมเปื้อนของแผ่นผ้าอนามัย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่ใช้ชีวิตประจำวันเหมือนปกติ ถึงแม้ว่าอยู่ในช่วงของการมีประจำเดือน ดังนั้นผู้ผลิตจึงออกแบบรูปทรงของแผ่นผ้าอนามัยให้บางที่สุด ราวกับว่าไม่ได้ใส่แผ่นผ้าอนามัย และในเรื่องของการซึมซับที่มากถึง 200 เท่า กระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคโดยใช้ตัวเลขจำนวนปริมาณมาก เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพด้านการซึบซับของผ้าอนามัย จากข้อความดังกล่าวผู้ประกอบการจะเพิ่มคุณค่าในด้านของประสิทธิภาพที่มอบให้กับผู้บริโภค ดังข้อความที่ปรากฏอยู่บนสลาก ในภาพที่ 2,3 และ4 ตามลำดับ



ภาพที่ 2

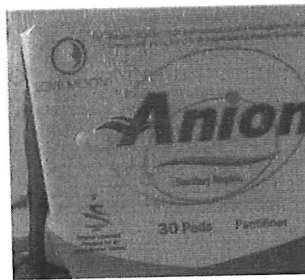


ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

3. แสดงถึงรางวัลที่ได้รับ เป็นวิธีที่สามารถทำได้ง่ายมากที่สุดทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม พร้อมความน่าเชื่อถือที่รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากที่สุดด้วย เป็นการช่วยยกระดับสินค้า สามารถสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับของสินค้าให้เพิ่มขึ้นไปในตัวด้วย ภาพรูปที่ 5 ที่มีสัญลักษณ์ของรางวัล Super Excellent Brand

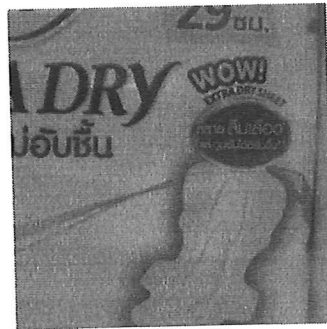


ภาพที่ 5

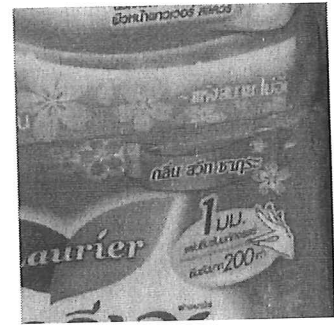
4. การแสดงถึงนวัตกรรมใหม่ๆ นอกเหนือจากการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคด้วยการส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณภาพ และความสะอาดสบายพื้นฐานต่าง ๆ แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้นั้นสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันก็มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการมากมาย กรณีของผ้าอนามัย ผู้ประกอบการมีการเพิ่มนวัตกรรมเข้าไปในสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและปรับตำแหน่งของสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีในตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าหรือมีคุณประโยชน์มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ และดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งมีข้อความดังนี้ “นวัตกรรมใหม่ ผิวหน้าพาวเวอร์ สแควร์” , “สลายลิ่มเลือดและดูดซับได้ดียิ่งขึ้น” และ “กลิ่นสวีท ซากุระ” จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถเห็นได้ดังภาพที่ 6, 7 และ 8 ตามลำดับ



ภาพที่ 6



ภาพที่ 7



รูปที่ 8

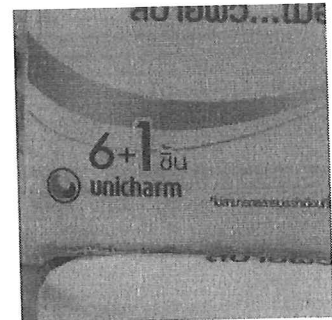
5. การเพิ่มปริมาณ โดยระบุว่า “ฟรี 1 ชิ้น”, “6+1 ชิ้น” และ “40+8 ชิ้น” แสดงถึงการที่ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ได้รับสินค้าจำนวนมากขึ้น แต่จ่ายในราคาเท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ประกอบการให้เป็นฝ่ายให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะรับเป็นการเพิ่มมูลค่าทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรด้วย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกได้รับคุณค่าทางจิตใจ ดังภาพที่ 9, 10 และ 11 ตามลำดับ



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

6. การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการไม่อยู่นิ่งนั้นแสดงถึงการค้นคว้า ทดลอง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาเพื่อที่จะหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการได้ระบุข้อความว่า “บางเพียงครึ่งของแบบสลิม” , “ซูเปอร์สลิม 0.1” แสดงถึงการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังภาพที่ 11 และ 12



ภาพที่ 12



ภาพที่ 13

ที่มา: <http://topsshoponline.tops.co.th/p/SanitaryProtection>

7 .แสดงถึงสินค้าใหม่ โดยระบุข้อความว่า “ใหม่” ซึ่งบ่งบอกถึงสินค้าที่พัฒนาเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่วางจำหน่ายอยู่แล้ว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม ดังภาพที่ 14



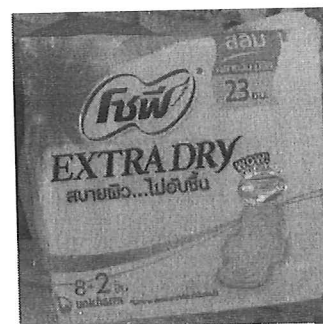
ภาพที่ 14

ส่วนที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากด้านบรรจุภัณฑ์ โดยที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่น่าดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค โดยในที่นี้ มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม 2 ด้าน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งข้อความ การจัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า โดยใช้หลักวิชาการทางศิลปะ การจัดภาพองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้สินค้ามีความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ( มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง ,2556 ) เพื่อเน้นจุดเด่นที่สำคัญให้ผู้บริโภคได้ตระหนัก โดยที่ผู้ประกอบการได้วางข้อความที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า หรือจุดเด่นของสินค้า โดยวางข้อความไว้ตรงกึ่งกลางของบรรจุภัณฑ์หรือตำแหน่งสายตา และตัวอักษรที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นเป็นอันดับแรก ดังภาพที่ 15 และ 16 โดยวางข้อความที่ระบุว่า “Supper Gentle+ อ่อนโยนเป็นพิเศษ” และ “สบายผิว ไม่อับชื้น” ซึ่งทั้งสองข้อความความระบุดึง จุดเด่นของตัวสินค้า



ภาพที่ 15

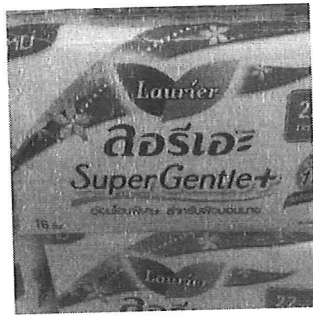


ภาพที่ 16

2. สีของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสีที่ต่างกันจะสร้างภาพพจน์ที่ต่างกัน ผู้ประกอบการได้ใช้สีของบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะของสินค้า เช่น สีขาว ให้ความบริสุทธิ์ ใหม่ สดใส และให้ความรู้สึกที่แหวก



สีส้ม ให้ความสนุกสนานร่าเริงและสีเขียวให้ความรู้สึกสบาย (อรชร มณีสงษ์, 2546) ดังภาพที่ 17, 18 และ 19 ตามลำดับ



ภาพที่ 17



ภาพที่ 18



ภาพที่ 19

จากภาพที่ 17 จะเห็นว่าเป็นสีขาว ซึ่งให้ความบริสุทธิ์ ซึ่งได้ตรงกับลักษณะของสินค้า นั่นคือ ความอ่อนโยนบริสุทธิ์ บอบบาง และภาพที่ 18 สลากบรรจุภัณฑ์สีเขียว ให้ความรู้สึกสบาย ตรงกับ ลักษณะของสินค้า นั่นคือ ให้ความหลับสบาย



ภาพที่ 20



ภาพที่ 21

จากภาพที่ 20 จะเห็นว่าผู้ประกอบการใช้สีของบรรจุภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยที่จะใช้ สีโทนมืดแสดงถึงเวลากลางคืน ตัวสินค้าเหมาะสำหรับกลางคืน เพราะมีความยาวของ แผ่นผ้าอนามัยมากกว่า และมีสัญลักษณ์รูปพระจันทร์เพ็ญเพื่อป้องกันด้วย ส่วนภาพที่ 21 จะเห็นว่าสีของ บรรจุภัณฑ์มีสีสดใส เปรียบเสมือนแสงพระอาทิตย์ ซึ่งตรงกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมเวลากลางวัน เพราะมีความยาวที่สั้นกว่า ซึ่งรูปทรงของสินค้าทั้งสองนั้น ก็จะถูกออกแบบเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้ง เวลากลางวันและกลางคืน



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สลากสินค้าแต่ละประเภท

ผลการวิเคราะห์	โซฟี	ลอรีเอะ	มิโตริ	เล็ฟมูน
1. อ้างอิง ยอดขาย	มีการระบุ ชื่อ ความ “No.1 Napkin brand in Japan” ยอดขาย อันดับ 1 ของสินค้า ประเภทผ้าอนามัย ใน ญี่ปุ่น			
2. ประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และการ ออกแบบ	“ปกป้องป้องมากถึง 3 ชั้น”	ข้อความ คำว่า “บางเพียง 1 มม. แผ่นซึมมัทศจรรย ซึมซับมาก 200 เท่า” และ “ควิก ล๊อค ซิสเต็ม”		
3. แสดงถึง รางวัลที่ได้รับ				มีสัญลักษณ์ ของรางวัล Super Excellent Brand
4. การแสดงถึง นวัตกรรมใหม่ๆ	“สลายลิ่มเลือดและ ดูดซับได้ดียิ่งขึ้น”	“นวัตกรรมใหม่ ผิวหน้าพาวเวอร์ สแควร์” และ “กลืนสวิต ซากูระ”		
5. การเพิ่ม ปริมาณ	“ฟรี 1 ชั้น”	“6+1 ชั้น” และ “40+8 ชั้น”		
6. การพัฒนา อย่างต่อเนื่อง ของผู้ประกอบ การ	“บางเพียงครึ่งของ แบบสลิม” และ “ซูเปอร์สลิม 0.1”			
7. แสดงถึง สินค้าใหม่			ระบุข้อความว่า “ใหม่” ซึ่งบ่งบอก ถึงสินค้าที่พัฒนา เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงมาจาก ผลิตภัณฑ์เดิมที่วาง จำหน่ายอยู่แล้ว	

## 7. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนสลากสินค้าของผู้ประกอบการผ้าอนามัย เป็นการเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมด้วย ได้สอดคล้องกับนิยามสาร Brand Age ฉบับปีที่ 1 มกราคม ( 2550) ที่ได้สำรวจประชากรผู้ที่เคยใช้หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูทั้งสิ้น 1,259 คน พบว่าแชมพูสระผม 10 ยี่ห้อได้รับความเชื่อถือจากผู้ซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ผลการสำรวจยังระบุไว้ว่าแชมพูสระผม 10 ยี่ห่อนั้นเป็นสินค้าที่มีการบรรยายสรรพคุณไว้อย่างน่าสนใจบนสลาก รวมถึงมีการระบุข้อความที่เป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มบนสลากสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจผู้บริโภค สินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสระผมอีกด้วย สอดคล้องกับ วีรพร คงสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาว่าฉลากบนผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยมีภาษา (ข้อความ) ที่ปรากฏอยู่บนตัวฉลากสินค้าด้านหลังผลิตภัณฑ์ ได้มีการเขียนเรียบเรียงข้อความบรรยายข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะการเรียบเรียงข้อความ และเลือกใช้คำเพื่อสื่อความหมายของข้อความในแต่ละส่วนนั้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และถือเป็นการเพิ่มคุณค่าสินค้าบนสลาก ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย และได้สอดคล้องกับ ทฤษฎีของพุนลาก ทิพชาติโยธิน (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้หันมามอง หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นว่า ไม่เป็นการขายเพียงตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย

## 8. ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนสลากสินค้าของผู้ประกอบการผ้าอนามัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสองด้านคือ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนสลากนั้น มีวิธีการที่อาศัยการระบุข้อความที่เป็นที่น่าดึงดูดใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สรรพคุณ หรือ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสลากเป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับสินค้า ที่สามารถกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ของผลิตภัณฑ์และการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งเรื่องความรู้ของผู้บริโภค ชื่อตราสินค้า พลังของสลาก ข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนสลากอีกทางหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเป็นหนึ่งในทางเลือกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบสลากสินค้า และให้ความสำคัญ ศึกษาทำความเข้าใจ เตรียมความพร้อม ใช้ประโยชน์จาก “การสร้างสรรคคุณค่า” ให้ถูกต้อง เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบสลากสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่มบนสลากสินค้า

## 8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรให้ความสำคัญในด้านความสำคัญของการระบุข้อความ ซึ่งข้อความบางอย่างอาจให้ความสามารถที่เกินตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และควรศึกษาเพิ่มด้านกลยุทธ์การออกแบบสลากสินค้า เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค และวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านทุกข้อความบนสลากสินค้า

## 9. เอกสารอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.(2549).*ความรู้ทั่วไป ผ่าอานามัย*. สืบค้นวันที่ 18 พฤษภาคม 2558, จาก <http://webdb.dmsc.moph.go.th/cosmetic/Content1.asp>
- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2553). KANSEI ต้นทุนทางปัญญาที่น่าศึกษา. ใน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), *กระตุกต่อมคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2*, (หน้า45 ). กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์กร (องค์การมหาชน)
- ณรงค์ชัย อัครเศรณี. (2553). ทุนความคิดเมื่อศาสตร์และศิลป์อยู่รวมกันจะเกิดอะไรขึ้น. ใน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), *กระตุกต่อมคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 2*, ( หน้า15-16 ). กรุงเทพฯ:สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์กร (องค์การมหาชน)
- ธีระวัฒน์ พุทธยางกูร. (2558). *กลยุทธ์หนีจากตลาด Red Ucean*. สืบค้นวันที่ 17 พฤษภาคม 2558, จาก [www.gotoknow.org/post/134172](http://www.gotoknow.org/post/134172)
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร.(2550). ท็อป10ยี่ห้อแชมพูสระผม. *แปรนด์เอย*, 1(มกราคม 2550), 90
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2552). Process Management. *Productivity World*, 14 (พฤศจิกายน 2552), 87
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). *Value – Added Activities เพิ่มมูลค่าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า*. สืบค้นวันที่ 14 มิถุนายน 2558, จาก [202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image./87-89.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image./87-89.pdf).
- มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. (2556). *การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์*. สืบค้นวันที่ 18 พฤษภาคม 2558, จาก [http://netra.lpru.ac.th/~weta/m4/m4\\_print.html](http://netra.lpru.ac.th/~weta/m4/m4_print.html)
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2555). *Branding and Brand Development*. สืบค้นวันที่ 19 พฤษภาคม 2558, จาก [www.amexteam.com/knowledge](http://www.amexteam.com/knowledge)
- วิชัย จันทรโรจน์วานิช. (2552). บทนำ. ใน วิวัฒนา จังคศิริ (บก.), *108 ธุรกิจสร้างสรรค์* เน . กรุงเทพฯ:เน็ตดีไซน์
- วิมลมาศ. (2557). *กลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นวันที่ 18 พฤษภาคม 2558, จาก [th.jobsdb.com/th-th/articles/คำถามหยุดความถดถอย](http://th.jobsdb.com/th-th/articles/คำถามหยุดความถดถอย)
- วีรพร คงสุวรรณ .(2545). *การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิง*. วิทยานิพนธ์ภาษาไทย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *บริการเพิ่มมูลค่าการผลิต*. สืบค้นวันที่ 18 พฤษภาคม 2558, จาก [www.ismed.or.th/บริการเพิ่มมูลค่าการผลิต](http://www.ismed.or.th/บริการเพิ่มมูลค่าการผลิต)
- สุพาดา สิริกุตตา (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี, *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17 (มกราคม 2557), 221

- สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. (2555). รายงานการคัดสรร วิเคราะห์ และ สังเคราะห์ งานวิจัยการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
- เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา. (2553). ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. วารสารนักบริหาร, 30(สิงหาคม 2553), 23-25
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทพัฒนา.
- อรชร มณีสงฆ์, (2546). การตลาดทางตรง. เชียงใหม่: ดวงกมลเชียงใหม่กรุ๊ป จำกัด
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2554). การชี้แจงแนวทางการระดมความคิด เห็นกลุ่มย่อยจากพลังความคิดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นวันที่ 14 มิถุนายน 2558, จาก [http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev\\_ability/docu/Transforming%20The%20Society%20with%20Creativity\\_2.pdf](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/tasks/dev_ability/docu/Transforming%20The%20Society%20with%20Creativity_2.pdf)
- อากาศร ธาตุโลหะ.(2545) การวิเคราะห์เนื้อหาสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ในศูนย์ข้อมูลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา.ชลบุรี: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
- Cisscenter. (2556). ช่องทางตลาดกับการแข่งขัน. สืบค้นวันที่ 17 พฤษภาคม 2558, จาก [www.cisscenter.wordpress.com/2013/10/24](http://www.cisscenter.wordpress.com/2013/10/24)