

การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูป
ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

THE VALUE - ADDED OF ORGANIZATION APPEARED ON FRUIT JUICE LABEL OF
ORGANIZATION IN THAILAND

ปรียาพร ลิทธิเดช^{1*}, พิทักษ์ ศิริวงศ์²
Preeyaporn Sitthidech^{1*}, Phitak Siriwong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการถ่ายภาพฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปจำนวน 7 ยี่ห้อ และวิเคราะห์สิ่งที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูป จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูป สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบฉลากของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูด และโดดเด่น ทั้งในด้านการใช้สีสัน รูปภาพที่โดดเด่น การใช้ข้อความที่ดึงดูดใจ ใช้ขนาดตัวหนังสือให้แตกต่างกันเพื่อเพิ่มจุดสนใจ รวมถึงยังมีการใช้ข้อความภาษาอังกฤษเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการระบุถึงพันธุ์ของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงการระบุถึงส่วนผสมเพิ่มเติมอยู่บนฉลากสินค้าอีกด้วย

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, การวิเคราะห์เนื้อหา, ฉลาก

Abstract

The purpose of this research is to study about Value-added of organization that appeared on fruit juice label of organization in Thailand. This research is a qualitative research used a content analysis which the researcher searched the information by Photography 7 brands of fruit juice label and analyzed the label that showed on fruit juice. The result of this research indicated that the organization in Thailand that produces fruit juice increasing Value of their products by designed the attractive label using colors and photos that outstanding, attractive text, a different font size to make more interesting point, has the English text to make a difference to the competitors. And also identifies the type of fruits used as raw material in production, including the identification of additional ingredients that showed on the label as well.

Keywords: Increasing Value, Content Analysis, Label

1 นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author, E-mail: poppreeyaporn@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผลไม้ที่หลากหลาย โดยมีให้บริโภคกันตลอดทั้งปี แต่ผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย จึงทำให้มีการแปรรูปผลไม้ในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเก็บรักษาและคงคุณภาพเอาไว้ให้นาน การแปรรูปผลไม้ให้เป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลไม้ได้เป็นอย่างดี (วิภาวี สุริโย, 2548)

อีกทั้งคนไทยในปัจจุบันหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น และน้ำผลไม้สำเร็จรูปยังเป็นที่ยอมรับเนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาบริโภคได้ง่ายและผู้บริโภคยังสามารถได้รับคุณประโยชน์ต่างๆจากน้ำผลไม้สำเร็จรูปอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้องค์กรต่างๆต่างผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปออกมามากมายหลายยี่ห้อ แต่ละองค์กรต่างก็มีการออกแบบฉลากสินค้าต่างๆเพื่อดึงดูดใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าของตน (สุจิตรา ภักดี, 2550)

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย และความเป็นธรรมจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยมีการควบคุมทั้งคุณภาพ มาตรฐานการผลิต องค์ประกอบ และวันหมดอายุ โดยหน่วยงานภาครัฐควบคุมโดยใช้ฉลากผลิตภัณฑ์กำกับมาตรฐาน ดังนั้นฉลากสินค้าที่ปรากฏอยู่บนตัวสินค้า จึงมีความหมายที่ต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผ่านมาตรฐานแล้ว มีคุณประโยชน์ในแง่ของสารอาหารต่างๆ มีแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงความปลอดภัยในการบริโภค อีกทั้งยังฉลากผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย และข้อความต่างๆที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้ายังเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (เทพี รอดชื่นเมือง และธงชัย อามาตย์บัณฑิต, 2555)

และเนื่องจากคนไทยหันมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจ น้ำผลไม้สำเร็จรูปกันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กรโดยการพัฒนาคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบฉลากให้ดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นอีกหนึ่งทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กรของตน โดยองค์กรธุรกิจน้ำผลไม้สำเร็จรูปในประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งหมด 10,320 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นระดับพรีเมียม 4,500 ล้านบาท มีเดียม 770 ล้านบาท อีโคโนมี 3,250 ล้านบาท และซูเปอร์อีโคโนมี 1,800 ล้านบาท และองค์กรธุรกิจน้ำผลไม้สำเร็จรูปในประเทศไทยระดับพรีเมียม (น้ำผลไม้ 100%) มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ ทิปโก้ 43% มาลี 24% ยูนิฟ 16% และอื่นๆ 17% (นิตยสารมาร์เก็ตเธียร์, 2558)

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์และแสดงให้เห็นว่าการออกแบบฉลากน้ำผลไม้เป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าและมีส่วนในการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อจากการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ความหมายของฉลากสินค้า

“ฉลาก” หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้าหรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้า หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522)

ฉลากอาหารช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในทางบวกบนฉลากผลิตภัณฑ์อาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Griger et al, 1991)

คำว่า ฉลาก (Label) หมายถึง รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่สินค้า ภาชนะบรรจุอาหารหรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหารของสินค้า ฉลากสินค้าประเภทอาหารมีความสำคัญ (อรสา, 2547) คือ

1. สร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต
2. บ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต
3. แสดงคุณสมบัติ และวิธีที่ใช้ของผลิตภัณฑ์
4. เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่าย
5. ให้ผลต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน

การเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มหมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

Louis (อ้างถึงใน ดนัย จันทรฉาย, 2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์

ทั้งนี้ในความหมายด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, 1992)

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งทีลูกค้าต้องการ (Chematomy & Harris, 1998)

ดังนั้น ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่บนตัวสินค้าก็เป็นเหมือนตัวสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งสำคัญ คือการสร้างแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ และต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการมีประโยชน์หรือมีลักษณะที่โดดเด่นจากคู่แข่งอย่างไร หากผู้ประกอบการสามารถทำได้ ผู้บริโภคจะยอมจ่าย แม้สินค้าจะมีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ไม่มีความโดดเด่น (พิชชานันท์ สุโกมล, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กล้องถ่ายรูป เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อเก็บภาพฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ, สมุดจดบันทึก เพื่อใช้จดบันทึกการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของคณะผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ป้องกันความผิดพลาด และคณะผู้วิจัย ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด ต้องเตรียมตัวในการรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาความรู้เรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) คือผู้วิจัยเข้าไปสังเกตฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปรูปแบบต่างๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูปจำนวน 7 ยี่ห้อ และการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการถ่ายภาพฉลากน้ำผลไม้

แล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าองค์กรธุรกิจในประเทศไทยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากให้กับผลิตภัณฑ์อย่างไร

สรุปผลการวิจัย

ในผลงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปโดยการใช้สีสันทิ้งดู

ใช้สีสันทิ้งดู และสีที่สดใส มีการเลือกสีให้เหมาะสมและตรงกับสีของผลไม้ที่นำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูป ทำให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถระบุชนิดของผลไม้ได้ว่าเป็นน้ำผลไม้อะไรจากสีของฉลาก



2. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปโดยการใช้รูปภาพประกอบ

การใช้รูปภาพของผลไม้ชนิดนั้นๆ ประกอบบนฉลากน้ำผลไม้ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับองค์กร เพราะสามารถเพิ่มฐานผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่นกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีปัญหาในการมองเห็นหรือผู้ที่มีปัญหาในการอ่าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถเลือกผลิตภัณฑ์จากการดูรูปภาพประกอบได้ เป็นการเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น



3. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปโดยการใช้ข้อความที่ดึงดูด

ข้อความที่ดึงดูด เช่น วิตามินเอและซีสูง, มีไลโคปีน, 100% หรือซูเปอร์ฟรุต เป็นการระบุข้อความหรือเนื้อหาที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ หรือลักษณะของน้ำผลไม้ ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่าย มีการใช้ลักษณะตัวอักษรและขนาดที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการเน้นข้อความ



4. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปโดยการระบุถึงลักษณะเฉพาะหรือพันธุ์ของผลไม้

การระบุแหล่งที่มาหรือพันธุ์ต่างๆของผลไม้ เช่น น้ำส้มสายน้ำผึ้ง, น้ำส้มเนเวล และน้ำส้มเขียวหวาน เป็นการเจาะจงลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะเป็นน้ำส้มเหมือนกัน แต่ก็ยังเป็นส้มคนละสายพันธุ์ซึ่งแตกต่างกันด้านรสชาติ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้น จากการระบุลักษณะเฉพาะหรือพันธุ์ของผลไม้ที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้า



5. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปโดยการระบุส่วนผสมและส่วนผสมเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์

ระบุส่วนผสมและส่วนผสมเพิ่มเติมเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการบอกว่าผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนประกอบอะไรบ้าง และนอกจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลักๆจากน้ำผลไม้แล้ว ยังได้รับคุณประโยชน์เพิ่มเติมจากส่วนผสมเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์อีกด้วย เช่น น้ำส้มผสมเนื้อส้ม, น้ำเชอร์รี่ เบอร์รี่ ผสมน้ำองุ่น หรือ น้ำแตงโมผสมน้ำมะเขือเทศ



6. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากน้ำผลไม้สำเร็จรูปโดยการใช้ภาษาอังกฤษบรรยายประกอบ การใช้ข้อความภาษาอังกฤษเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยข้อความเหล่านี้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาดผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารหรืออ่านภาษาไทยได้ เพราะองค์กรได้สร้างตัวเลือกในการตัดสินใจโดยการใช้ข้อความภาษาอังกฤษ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคชาวต่างประเทศสามารถอ่าน เข้าใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย





อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูป สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการออกแบบหลากหลายให้ดึงดูด เพื่อเป็นเพิ่มยอดขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของตนเอง และสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยวิธีการใช้สีสันทันทีดึงดูด และรูปภาพประกอบที่โดดเด่น เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาในการอ่าน ใช้ข้อความในรูปแบบคำโฆษณาชวนเชื่อ บางองค์กรมีการใช้ภาษาอังกฤษประกอบในการบรรยายเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นภาษาไทย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ อีกทั้งยังมีการระบุพันธุ์ของผลไม้เพื่อเจาะจงให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการระบุส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้เป็นการง่ายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูเกียรติ กาญจนกรางกูร, สุวัฒน์ชัย ไชยพันธ์ และสุนทรรัตน์ ศรีมงคล ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย การออกแบบที่สำคัญ ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบหลากหลายหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบหลากหลายหรือกราฟิกที่ดีจะต้องสื่อความหมายด้วยภาพ ข้อความ สี และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขายสินค้า ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เรียกว่า ต้องดึงดูดใจผู้บริโภค และให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค ในการออกแบบหลากหลายต้องแสดงให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ต้องหาจุดเด่นของตนเอง และนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณา อีกทั้งหลากหลายสินค้าต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย โดยในด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์และหลากหลายสินค้านั้นจะทำหน้าที่สำคัญสองครั้ง คือ ครั้งแรก ทำหน้าที่จูงใจให้ซื้อ (buy me) เริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา กระตุ้นความสนใจ และครั้งที่สองคือ ทำหน้าที่สร้างการจดจำ (recognize me) ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อได้อีกอย่างสะดวกและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า

1. จากการวิจัยพบว่า บางองค์กรธุรกิจในประเทศไทยยังไม่มีการใช้ภาษาอังกฤษมาประกอบในการบรรยายต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ
2. จากการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปส่วนมาก ยังคงออกแบบรูปทรงหรือรูปแบบของฉลากสินค้าในลักษณะเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกัน จึงควรออกแบบฉลากสินค้าให้แปลกตา หรือแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเพิ่มความสนใจจากผู้บริโภค

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการศึกษานี้คณะผู้วิจัยเห็นว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ต้องการจะสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านออกแบบฉลากสินค้าประเภทน้ำผลไม้สำเร็จรูป
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ในการพัฒนาฉลากสินค้าให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชูเกียรติ กาญจนภราดร, สุวัฒน์ชัย ไชยพันธ์ และสุนรัตน์ ศรีมงคล. (2547). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. เข้าถึงเมื่อ 18 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/164/81.pdf?sequence=1>
- दनัย จันทรฉาย. (2547). เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ่ง. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี. เทพี รอดชนเมือง และธงชัย อามาทยบัณฑิต. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตรวจฉลากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและน้ำดื่มก่อนซื้อ มาบริโภคของประชาชนจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิชชานันท์ สุโกมล. (2555). เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการสร้าง story. เข้าถึงเมื่อ 18 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=342>
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณัฏษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุริรา ภัคดี. (2550). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดและน้ำผลไม้สำเร็จรูปสำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2522). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. 30 เมษายน พ.ศ.2522. อรสา จิรภิญโญ. (2547). ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิกบนภาชนะบรรจุ (Graphic Design). เอกสารประกอบการบรรยาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์. การส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม.
- Chematomy, L. & Harris, F. (1998). Added Value: its nature, Role and Sustainability. *European Journal of Marketing*, n.p.
- Griger C, Wyse BW, Michael Parent WB, Hansen RG. Nutrition labels in bar graph format scemed most useful consumer purchase decision using adaptive conjoint analysis. *J Am Diet Assoc*, 1991.
- Nilson, T.H. (1992). *Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage*, Thompson Executive Press, OH.