

## การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง

### Value-Added Creating Products Organization that Appears on Face Cream Sachetin Amphoe Hua Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan, Thailand.

รัชมงคล ทองหล่อ (Ratchamongkhon Thonglor)\*\*

วิศรุต ฉายางามมงคล(Vitsarut Chayangammongkol)\*\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวแบบซอง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มบนป้ายฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวแบบซองทุกชนิด พร้อมทั้งสำรวจโดยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบซอง จำนวน 21 ผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น 4 ชนิด ภายในร้านสะดวกซื้อในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง สามารถจัดได้ 14 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ภาษาต่างประเทศ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเพิ่มรูปภาพประกอบ โดยการใช้รูปภาพผิวหน้า ผลิตภัณฑ์หลัก รูปภาพส่วนประกอบ และวิธีการใช้ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสร้างความแปลกใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ 4) การการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุแหล่งผลิตหรือแหล่งนำเข้า 5) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างสโลแกนผลิตภัณฑ์ 6) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ตัวอักษรพิเศษ สัญลักษณ์พิเศษ และตัวอักษรสี 7) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ 8) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงวิธีการใช้และคำเตือน 9) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 10) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุพันธมิตรทางธุรกิจ 11) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการการระบุว่าผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง 12) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุรางวัลเพื่อการันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 13) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 14) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุระยะเวลาหมดอายุข้อสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งพัฒนาการออกแบบป้ายฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าต่อไป

**คำสำคัญ :** ป้ายฉลากสินค้า การสร้างมูลค่าเพิ่ม ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซอง

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Ratchamongkhon Thonglor, Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Exhibition and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. [mr.ratchamongkhon@gmail.com](mailto:mr.ratchamongkhon@gmail.com))

\*\*\* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(Student of Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)

## Abstract

The purpose of this research is to study the value-added products that appear on face cream sachets. It is a qualitative research. With the content analysis, the research statics study all the value-added products which are in the category of moisturizers. The research statics also explored all the face cream sachets by taking photos of the products in the convenience store 21 products are classified into 44 types in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan.

The result revealed that the value-added products of face cream sachets can be concluded in 14 points which are 1) Adding value by using foreign language 2) Adding value by using illustration of the face skin, the product and the additional image 3) Adding value by using creative package of the product 4) Adding value by locating the product supplier 5) Adding value by creating a slogan of the product 6) Adding value by using special font and colored font characters 7) Adding value by specifying the type of the product Adding value by offering manual and warning 9) Adding value by offering the customer service information 10) Adding value by specifying business alliances 11) Adding value by specifying a dermatologically tested or hypoallergenic tested 12) Adding value by specifying the guaranteed awards 13) Adding value by specifying the benefits of the product 14) Adding value by specifying an expiration period. The conclusions and recommendations of this research can be used as a guideline to design a product label and to improve the label to be attractive, unique and clear in order to make the product impressive in the eyes of consumers, along with becoming loyalty to the brand.

**Keywords:** label, value-added, face cream sachets

## บทนำ

ครีมบำรุงผิวหน้า สามารถบำรุงรักษาผิวหน้าให้มีสภาพที่ดี เพราะผิวหน้าคือสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ สามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การเข้าสังคมในสังคมบางกลุ่ม การทำงาน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ เพราะผิวหน้าเป็นสิ่งแรกที่เมื่อพบเจอกัน สามารถสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ผิวหน้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญข้อหนึ่ง ลดการเกิดสิว ริ้วรอย หรือหน้ามัน ครีมบำรุงผิวหน้าจึงเป็นเครื่องสำอางที่กลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกเชื้อชาติมีความต้องการ และท้องตลาดมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หลากหลายรูปแบบ และหลายแบรนด์ จนปัจจุบันมีชนิดแบบของจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Pikool, 2018)

ครีมบำรุงผิวหน้าในปัจจุบันมีมากมายหลายยี่ห้อเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อโดยมีฉลากสินค้าบอกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ระบุถึงวิธีการใช้ คำเตือน สโลแกน ชื่อผลิตภัณฑ์ บริษัทนำเข้าหรือจัดจำหน่าย ลูกค้าสัมพันธ์ และรางวัลได้รับ (ถ้ามี) จะมีรูปภาพประกอบหรือไม่มีรูปภาพขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตฉลากสินค้า คือ แถบรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งรายละเอียดฉลากสินค้าที่ถูกต้องนั้นจะต้องประกอบไปด้วย ข้อมูลทาง

โภชนาการ ปริมาณของขนาดบรรจุภัณฑ์ เลขหมายการค้า (โดยจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า) ส่วนประกอบที่ใส่ลงไปในตัวสินค้า วันผลิตวันหมดอายุ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด (Wynnsoft Solution, 2016)

เนื่องจากครีมบำรุงผิวหน้ามียี่ห้อหลากหลายทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคให้ดีขึ้น การมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยในการสร้างคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Tiphachartyothin, 2014)

การเติบโตของครีมบำรุงผิวหน้า ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้นในทุกเพศ ทุกวัย ทำให้ครีมบำรุงผิวหน้ามีการเติบโตอย่างมาก (DDD, 2017) การเติบโตของรายได้และกำไรสุทธิ 1) ในปี 2014 รายได้ 438 ล้านบาท กำไรสุทธิ 27.5 ล้านบาท อัตรากำไรสุทธิ 6.3% 2) ในปี 2015 รายได้ 957 ล้านบาท กำไรสุทธิ 194 ล้านบาท อัตรากำไรสุทธิ 20.3% 3) ในปี 2016 รายได้ 1,240 ล้านบาท กำไรสุทธิ 335 ล้านบาท อัตรากำไรสุทธิ 27.8% 4) ในปี 2017 รายได้ 1,684 ล้านบาท กำไรสุทธิ 351 ล้านบาท อัตรากำไรสุทธิ 20.84% โดยใน 4 ปีที่ผ่านมา รายได้เติบโตเฉลี่ย 56% และกำไรสุทธิเติบโตเฉลี่ย 132%

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากสินค้าพร้อมทั้งใช้เป็นแนวทางในการออกแบบป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพัฒนาการออกแบบป้ายฉลากสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวแบบซองในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ
2. ขอบเขตด้านข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่เพื่อสังเกต สัมภาษณ์ด้วยตนเอง และใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อบันทึกภาพเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่การศึกษาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มกราคม – เดือน พฤษภาคม 2561

## การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)** ตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นเจ้าของตัวสินค้าหรือบริการ คือ ความโดดเด่นของชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะเป็นตัวบอกว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆเป็นของใคร และเพื่อแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในตราผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกและเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ Bhimrao (2008) มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) จะเป็นส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความคิด หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์มากเช่นเดียวกับราคาสินค้า ซึ่งตราผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย Kotler and Keller (2012)

**แนวคิดเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์ (Label)** ฉลากผลิตภัณฑ์ (Label) คือ ส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงรายละเอียดข้อมูลข่าวสารสำคัญที่ทั้งหมดที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นตัวช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ฉลากผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบแผ่นป้ายที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงรายละเอียดของชื่อตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่าย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ขนาดหรือปริมาณ คำแนะนำการใช้งาน และจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด

**แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า** เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ครีมบำรุงผิวหน้าจัดเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่ง ที่ใช้บำรุงบริเวณใบหน้าเพื่อให้ความชุ่มชื้น ลดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้ใบหน้าขาวขึ้น ปราศจากสิ่วฝ้า หรือทำให้เกิดความสวยงามเพิ่มขึ้น ครีมบำรุงผิวหน้าจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้หญิง ทุกกลุ่มทุกวัย และยังรวมไปถึงกลุ่มผู้ชายบางส่วน ที่ให้ความสำคัญกับผิวหน้าและความสวยงาม ครีมบำรุงผิวหน้าจึงนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันกระแสธรรมชาติ หรือการกระตุ้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาแรงและทำรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกดีกับคำว่า สกตมาจาก ธรรมชาติ ส่วนผสมที่ทำมาจากธรรมชาติ เพราะผู้บริโภคใช้แล้วจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมมาจากสารสกัดจากสารเคมี เนื่องจากความอ่อนโยนของสารสกัด จากธรรมชาตินั้น จะมีความที่เข้ากันได้กับทุกสภาพผิวของผู้บริโภค (หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ สนับสนุนด้านการผลิตสินค้า, 2545)

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 รูปแบบ คือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสืบค้นข้อมูลทางออนไลน์ แบ่งข้อมูล ได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของ 2) แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบของ 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดขอบเขตในการวิเคราะห์ฉลากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลประเภทกรณีศึกษา คือ ผู้วิจัยได้ทำการเดินสำรวจและทำการบันทึกภาพฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของ จำนวน 21 ผลิตภัณฑ์ ในร้านสะดวกซื้อ อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ มีความถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ต มีวิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ 1) ค้นคว้าบทความทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับงานวิจัย 2) สืบค้นข้อมูลทางออนไลน์ เพื่อค้นหาบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัย จากฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยต่างๆ และสิ่งพิมพ์จากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการงานวิจัย ประเภทกรณีศึกษา คือ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งในหัวหิน โดยได้สังเกตผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมดโดยการนำถ่ายรูป จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ป้ายฉลากสินค้า โดยการวิเคราะห์ ตัวอักษร สี ขนาด และการออกแบบป้ายฉลากผลผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาปรับใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลผลิตภัณฑ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ตัวผู้วิจัย ทำการสังเกตและวิเคราะห์ป้ายฉลากผลผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการออกแบบฉลากผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของ 2) กล้องถ่ายรูป ผู้วิจัยได้สำรวจและบันทึกภาพฉลากผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของทั้งหมดในร้านสะดวกซื้อ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลขั้นต้นโดยการค้นคว้าเอกสารต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ฉลากผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของ เพื่อใช้ในการกำหนดการออกแบบฉลากผลผลิตภัณฑ์ต่อไป แบ่งข้อมูลที่สรุปได้ คือ 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของ 2) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบของ 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ และตราผลผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลผลิตภัณฑ์

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า สุภางค์ จันทวานิช (2552, หน้า 32) ได้สรุปไว้ว่า หลักของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาตั้งแต่แรกเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ แล้ว นักวิจัยจำเป็นต้องแสวงหาความเป็นไปได้ว่ายังมีแหล่งอื่นใดอีกบ้าง มีวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยใช้วิธีการดังนี้ 1) วิธีตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป (methodological triangulation) 2) วิธีตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (data triangulation) ใช้วิธีการโดยเปลี่ยนแหล่งที่เป็นบุคคลเวลาหรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล 3) วิธีตรวจสอบโดยใช้ผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกัน (investigator triangulation) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อสรุปว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าข้อมูลของผู้วิจัยมีความเหมาะสม

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนฉลากสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวหน้าแบบของ สามารถจัดได้ 14 รูปแบบ ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ภาษาต่างประเทศ ได้แก่ อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี พบอยู่ในผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทุกผลผลิตภัณฑ์



ภาพที่1 ครีม Smoo-to Aloe-E Snail Bright Gel

จากการวิเคราะห์ พบว่าการใช้ภาษาต่างประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยสร้างความสวยงาม และความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองของโลก เป็นภาษาที่ทุกคนสามารถอ่านได้ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจึงมีการระบุภาษาอังกฤษในฉลากสินค้าทุกชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม กลุ่มสัญชาติอื่นๆ สามารถเข้าใจถึงการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ เช่น Smoo-to Aloe-E Snail Bright Gel ใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นบนฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## 2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเพิ่มรูปภาพประกอบ

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้รูปภาพผิวหน้า เป็นการแสดงถึงสรรพคุณของสินค้าหลังจากการใช้สินค้าว่ามีผลลัพธ์ไปในทิศทางใด พบผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 ครีม KA Protection baby face

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้รูปภาพผิวหน้าประกอบแสดงถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหลังการใช้เช่น ครีม KA Protection baby face ที่นำรูปภาพผิวหน้าที่เรียบเนียน เหมือนผิวเด็ก จัดวางไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความสวยงามของฉลากผลิตภัณฑ์ และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมีผิวหน้าที่เรียบเนียน เหมือนเด็ก ทำให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

**2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยแสดงถึงผลิตภัณฑ์หลัก** แสดงให้เห็นว่าสินค้าครีมบำรุงหน้าแบบของชนิดนี้ มาจากผลิตภัณฑ์หลักชนิดใด พบในผลิตภัณฑ์ 14 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 Magic baby 3 in 1 Bee venom treatment

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแสดงถึงผลิตภัณฑ์หลัก เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักเป็นอย่างไร ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของจะมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หลักอยู่แล้ว แต่ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์หลักของด้วย เป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หลักชนิดนี้มีผลิตภัณฑ์แบบของอยู่ด้วย และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์หลักเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น Magic baby 3 in 1 Bee venom treatment ที่นำรูปผลิตภัณฑ์หลักมาใส่ไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์แบบของ เป็นต้น

**2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแสดงรูปภาพส่วนประกอบของสินค้า** เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของอะไรบ้าง พบในผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 Best korea Poreless white super serum

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแสดงรูปภาพส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมแต่ละชนิดว่ามีคุณประโยชน์ในด้านใดบ้าง เช่น วิตามิน ซี ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้สว่างสดใส , วิตามินบี 3 ช่วยฟื้นฟูผิวคล้ำเสียให้กระจ่างใส , กลูต้า ไธโอน ช่วยทำให้ผิวดูกระจ่างใส , ตันลิโคไรซ์ ช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ , ตันวิลโลว์ ช่วยลดขนาดรูขุมขนให้และดูเต่งตึง และ ตันวิชฮาเซล ช่วยกระชับรูขุมขนให้ผิวเรียบเนียน เป็นต้น หากมีส่วนประกอบที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแสดงรูปวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีวิธีการใช้อย่างไร พบอยู่ในผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5 Smoo-to Aloe-E Snail Bright Gel

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแสดงรูปวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีวิธีการใช้อย่าง ใช้อย่างไรให้ถูกต้อง ใช้รูปภาพประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย เช่น อธิบาย Smoo-to Aloe-E Snail Bright Gel อธิบาย 10 เคล็ดลับเพื่อผิวสวยใส 1) พอกหน้าหลังทำทรีทเม้นท์เลเซอร์ 2) ทาบำรุงผิวสำหรับผิวแพ้ง่าย 3) พอกหน้าก่อนนอน 4) ทาผิวหลังออกแดด 5) รอบแผลเป็นสิว 6) บำรุงมือและเล็บ 7) แปะสาลี ถูใต้ตาดำ ผิวคล้ำ อดนอน 8) รอยแผลเป็นเรียว แผลเป็นนูน 9) ทาก่อนแต่งหน้า แต่งหน้าติดทนนาน 10) ทาข้อศอก สันเท้า หัวเข่า เป็นต้น

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสร้างความแปลกใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง ส่วนมากมีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่มีผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ พบอยู่ในผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6 Smoo-to lemon-c acne white magic serum

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยสร้างความแปลกใหม่ด้านบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความน่าสนใจ ดูหรูหรา และมีคุณค่า เช่น Smoo-to lemon-c acne white magic serum นำรูปภาพของส่วนผสมมาทำเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ขึ้นมา โดยการทำบรรจุภัณฑ์เป็นรูปมะนาว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ผู้บริโภคบางส่วนไม่ได้ถูกใจที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคในส่วนนั้นถูกใจตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำออกมาได้น่าสนใจ

4. การการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุแหล่งผลิตหรือแหล่งนำเข้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ พบในผลิตภัณฑ์ 16 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 7 Yura sea star collagen plus whitening cream

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุแหล่งนำเข้าหรือแหล่งที่มา เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีการนำเข้ามาจากประเทศใด เช่น ไทย ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ หากนำเข้าจากประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ได้แก่ เกาหลี และญี่ปุ่น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น Yura sea star collagen plus whitening cream ระบุไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ว่าตัวผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลี เป็นต้น

5. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างสโลแกนผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น พบได้ในผลิตภัณฑ์ 7 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 8 Smoo-to Aloe-E Snail Bright Gel

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างสโลแกนผลิตภัณฑ์ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นอย่างไร เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เป็นการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น Smoo-to Aloe-E Snail Bright Gel มีสโลแกนว่า “ผิวใส เด้งตึง เเต่งตึง ฉ่ำน้ำ” เป็นต้น ที่แสดงให้เห็นว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ทำให้ผิวใส มีความนุ่มเนียนนุ่ม เเต่งตึง ฉ่ำน้ำ ทำให้ผิวมีสุขภาพผิวที่ดี เพื่อนดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้ผลิตภัณฑ์

6. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ตัวอักษรพิเศษ สัญลักษณ์พิเศษ และตัวอักษรสี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจเมื่ออ่านชื่อผลิตภัณฑ์ คำอธิบาย วิธีการใช้ คำเตือน และสโลแกน พบในผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 9 Cathy Doll white boosting cream

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้ตัวอักษรพิเศษ สัญลักษณ์พิเศษ และตัวอักษรสี เป็นการสร้างความน่าสนใจและสวยงามในฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การใช้ขนาดตัวอักษรที่มีความแตกต่างกัน เน้นไปที่ชื่อผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ ใช้สีที่แตกต่างกัน เช่น สีชมพู สีดำ สีขาว เป็นต้น ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและช่วยให้สื่อความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และการใช้ตัวอักษรพิเศษ เช่นคำว่า Cathy Doll ที่เปลี่ยนจากตัวอักษรตัว “o” เป็นการใช้อักษรหัวใจแทน แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องการดัดแปลงตัวอักษรให้มีความน่าสนใจ เป็นต้น

7. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ ระบุเพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นแบบชนิดครีม แบบเซรั่ม หรือแบบมาส์ก พบในผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์

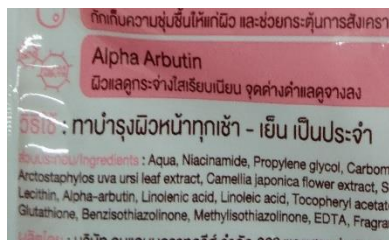


ภาพที่ 10 Kesaa anti acne moisturizing serum

จากการวิเคราะห์ พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นแบบใด เช่น เป็นแบบชนิดครีม แบบชนิดเซรั่ม แบบมาส์ก เป็น ระบุเพื่อให้เสนอทางเลือกแต่ละชนิดของครีม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

## 8. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงวิธีการใช้และคำเตือน

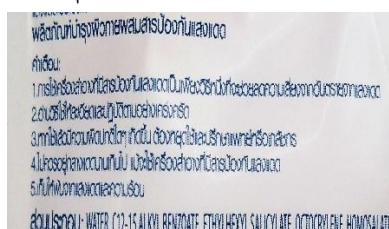
8.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงวิธีการใช้ บอกขั้นตอนและวิธีการใช้เพื่อให้ใช้ได้อย่างถูกต้อง พบในผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 11 JuJu Ne dongbaek arbutin white plus serum

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงวิธีการใช้ ให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการใช้ ไม่มีรูปภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ประกอบ เป็นเพียงคำอธิบายถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น JuJu Ne dongbaek arbutin white plus serum ระบุว่าทาบำรุงผิวหน้าทุกเช้า - เย็นเป็นประจำ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นผลที่ดี

8.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงคำเตือนการใช้ บอกถึงคำเตือนในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อควรระวังหรือข้อห้ามอย่างไรบ้าง พบในผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 12 Vesaline healthy white sun + pollution protection serum

จากการวิเคราะห์ พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงคำเตือน ข้อควรระวังในการใช้ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคำเตือนว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นอย่างไร ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่าควรระวังในเรื่องใดบ้าง และระบุถึงการแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น เมื่อใช้แล้วเกิดอาการแพ้ หรือใช้ผิดวิธีจะต้องแก้ปัญหาอย่างไร เช่น Vesaline healthy white sun + pollution protection serum ระบุว่า 1) การใช้เครื่องสำอางค์ที่มีสารป้องกันแสงแดด เป็นเพียงวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากอันตรายแสงแดด 2) อ่านวิธีใช้ให้ละเอียดและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด 3) หากใช้แล้วมีความผิดปกติใดๆเกิดขึ้น ต้องหยุดใช้และปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร 4) ไม่ควรอยู่กลางแจ้งนานเกินไป แม้จะใช้เครื่องสำอางค์ที่มีสารป้องกันแสงแดด 5) เก็บให้พ้นจากแสงแดดและความร้อน เป็นต้น เป็นการแสดงถึงความใส่ใจผู้บริโภค

9. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุศูนย์กลางสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและสนใจในตัวผู้บริโภค หากมีปัญหา ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือต้องการร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบในผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 13 พอนด์ส ไวท์ บิวตี้ เซรั่มครีม

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุศูนย์กลางสัมพันธ์ เป็นการระบุถึงสถานที่ หรือ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อในการติดต่อผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการสอบถามข้อมูลหรือพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาและต้องการที่จะร้องเรียน จากการระบุดังกล่าวแสดงถึงความสนใจ และใส่ใจผู้บริโภค เช่น พอนด์ส ไวท์ บิวตี้ เซรั่มครีม ระบุถึงเบอร์โทรศัพท์ เลขไปรษณีย์ ของศูนย์กลางสัมพันธ์ไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

10. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุพันธมิตรทางธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ว่าได้รับการรับรองด้วยการผลิตหรือจัดจำหน่ายโดยบริษัทใหญ่ พบในผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์

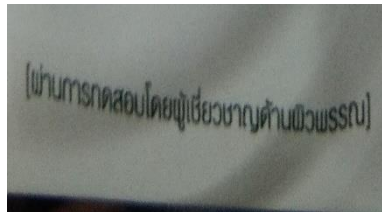


ภาพที่ 14 Vaseline healthy white sun + pollution protection serum

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยระบุถึงสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายโดย Unilever เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดที่ผลิตผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค , อาหาร เครื่องดื่ม ผงซักฟอก และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยส่วนบุคคล การที่มีเครื่องหมายยืนยันจาก Unilever จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี เช่น Vaseline healthy white sun + pollution protection serum ได้มีการระบุเครื่องหมายของ Unilever ไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้รับการรับรองจาก Unilever แล้ว เป็นต้น

## 11. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการการระบุว่าการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

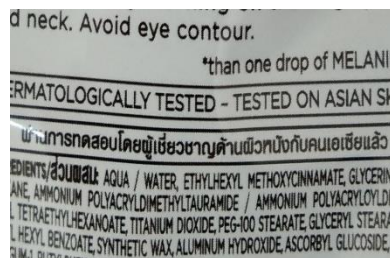
11.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุว่าการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้รับการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว พบในผลิตภัณฑ์ 4 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 15 การ์นิเย่ โล้ท์ คอมเพล็กซัน

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุว่าการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ว่าได้มีการทดสอบผลิตภัณฑ์มาแล้วอย่างถูกต้อง ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากมาย ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์บางชนิด การที่ระบุว่าการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เช่น การ์นิเย่ โล้ท์ คอมเพล็กซัน ระบุไว้ว่าการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแล้ว

11.2 การเพิ่มมูลค่าโดยระบุว่าการทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังกับคนเอเชีย เพื่อระบุให้ทราบว่าคนเอเชียสามารถใช้ได้โดยไม่มีอาการแพ้ พบในผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 16 Loreal white perfect serum cream

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยระบุว่าการทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังกับคนเอเชีย เป็นการเพิ่มมูลค่าโดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้ผ่านการทดลองโดยผู้เชี่ยวชาญกับผิวของคนเอเชีย ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ แต่การทดสอบนั้นไม่ได้ระบุให้ผู้เชี่ยวชาญนำไปทดสอบกับใคร กลุ่มชาติใด ทำให้มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการระบุว่าการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังกับคนเอเชีย เช่น Loreal white perfect serum cream ระบุว่าการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังกับคนเอเชีย เป็นต้น

12. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการระบุรางวัลเพื่อการันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์ ระบุถึงรางวัลที่เคยได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพ พบในผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 17 snail cream ระบุถึงรางวัลที่เคยได้รับ

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุรางวัลเพื่อการันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าโดยการระบุถึงรางวัลที่ได้รับมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้รับรางวัลอะไรมาบ้าง ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่ดี การที่มีรางวัลการันตีสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น snail cream ระบุถึงรางวัลที่เคยได้รับ ได้แก่ 7 innovation awards และ Thailand marketing trend เป็นต้น

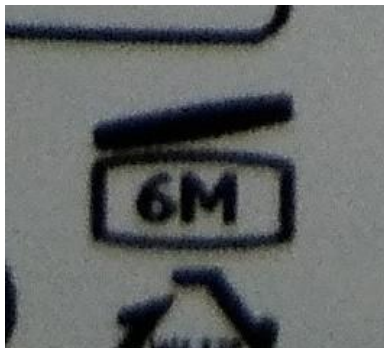
13.การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้สภาพผิวเป็นอย่างไร พบในผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 18 Olay Natural white

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีการระบุถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการไว้แล้ว เช่น Olay Natural white ระบุไว้ว่าทำให้ผิวดูกระจ่างใสอมชมพู ป้องกันแสงแดด เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หากใช้แล้ว ทำให้ผิวดูกระจ่างใสอมชมพู และป้องกันแสงแดดได้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีผิวดูกระจ่างใสอมชมพู เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้

14. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงระยะเวลาหมดอายุเมื่อเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ ระบุถึงเมื่อเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์แล้ว ผลิตภัณฑ์จะหมดอายุเมื่อใด พบใน 17 ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 19. Cathy doll CC cream

จากการวิเคราะห์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการระบุถึงระยะเวลาหมดอายุหลังเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อเปิดใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อใด ผลิตภัณฑ์จะมีอายุอยู่ได้อีกกี่เดือน เช่น Cathy doll CC cream ระบุถึงเมื่อเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีระยะเวลาหมดอายุในอีก 6 เดือน เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์หมดก่อนถึงระยะเวลาหมดอายุได้หรือไม่

#### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง” พบว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบบซองบางผลิตภัณฑ์ มีรูปภาพของผลิตภัณฑ์หลักประกอบอยู่ บางผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวอักษรมีขนาด สี รูปร่างที่ระบุในฉลากผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป บางผลิตภัณฑ์มีรูปภาพส่วนผสม วิธีใช้ ระบุไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ แต่ในบางผลิตภัณฑ์ผลิตไม่ได้ระบุเอาไว้ แม้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกันก็ตาม ซึ่งเป็นสิ่งเหล่านี้นล้วนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของ พัทธกษ ศิริวงศ์,ศุจินันท์ เจนจิตศิริ,สรินยา น้อยพิทักษ์ , (2558) ศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เป็นการระบุถึงแหล่งผลิตหรือแหล่งนำเข้าของผลิตภัณฑ์ ภาษาอังกฤษมีปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เนื่องจากเป็นภาษาที่สองของโลก ไม่ว่าคนเชื้อชาติใดสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ ดังนั้นการระบุข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระบุส่วนผสมภาษาอังกฤษไว้เพื่อให้ผู้บริโภคทุกเชื้อชาติสามารถรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ หากนำเข้าผลิตภัณฑ์ใดๆ ต้องแปลเป็นภาษาไทยตามที่กฎหมายได้ระบุไว้

การสร้างสโลแกนผลิตภัณฑ์ คือการแนะนำผลิตภัณฑ์ และช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ แสดงให้เห็นผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำง่าย สโลแกนเป็นวลีสั้นๆ ที่สื่อถึงบุคลิกและแก่นแท้ของแบรนด์ ดังนั้นสโลแกนต้องจริงใจและมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ลักษณะของสโลแกนที่ดี สั้น กระชับ จดจำง่าย ความหมายดี ปลุกอารมณ์ และต้องแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะสโลแกน คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นตัวบ่งชี้ว่านี่คือผลิตภัณฑ์ของเรา ดังนั้นทุกผลิตภัณฑ์ควรมีสโลแกน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การใช้ภาพประกอบในการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพส่วนผสม ผลิตภัณฑ์หลัก หรือสภาพผิวหน้าหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ระบุรูปภาพวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปภาพประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ระบุรูปภาพส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ทราบถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมแต่ละชนิดว่ามีคุณประโยชน์อย่างไร หากมีส่วนผสมที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ระบุถึงผลิตภัณฑ์หลัก สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หลักมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร เนื่องจากมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หลักอยู่แล้วแต่ไม่ทราบว่ามีความสวยงามของ ผลิตภัณฑ์สภาพผิวหน้าหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทราบว่าหลังใช้ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้สภาพผิวหน้าเป็นอย่างไร เป็นต้น ดังนั้นทุกผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปภาพประกอบในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงการวางแผนและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1.1 ธุรกิจระดับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซองรายใหม่ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ศึกษาเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์แบบใดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การตอบคำถามผู้บริโภคได้ทันทีหรือระบบตอบการสนทนาแบบอัตโนมัติในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากมาย การตอบคำถามในทันทีที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ธุรกิจระดับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซองรายเก่า ควรมีการปรับเปลี่ยนฉลากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการระบุข้อมูลให้ครบถ้วน และถูกต้อง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซองรายเก่า ออกแบบหรือระบุฉลากผลิตภัณฑ์ได้ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน และไม่มีการระบุข้อมูลที่จำเป็นกับผู้บริโภค เช่น ระบุราคาไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคโดนเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ระบุค่าเตือน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในผู้บริโภค สร้างแหล่งการให้ข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ทันที การมีคิวอาร์โค้ดให้สแกนเพื่อนำไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ทันที และสร้างสโลแกนผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.3 ธุรกิจระดับภาครัฐ ส่งเสริมธุรกิจระดับภาคเอกชนทั้งผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนี้

1.3.1 ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ : ให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งรายใหม่และรายเก่าเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ประกอบการรับรู้ว่ามีแบบใดจึงครบถ้วน และถูกต้องตามกฎหมาย

1.3.2 ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ : เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่า การนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ต้องมีการแปลเป็นภาษาไทยและติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ตามหลักกฎหมาย

**2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี** การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบของ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบของ 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึก นำตัวแปรต่างๆ ไปสร้างเป็นแนวคำถาม ในการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบผลในมุมมองที่หลากหลายมิติ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับศูนย์ให้ข้อมูลและช่วยเหลือ เพื่อส่งเสริมการให้ข้อมูล รวมถึงการบริการหลังการขาย พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- พิทักษ์ ศิริวงศ์,ศุจินันท์ เจนจิตศิริ,สรินยา น้อยพิทักษ์. (2558). การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด , การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์ วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4” มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554) หลักการตลาด = Principles of marketing. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2554
- สุภางค์ จันทวนิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนับสนุนด้านการผลิตสินค้า. (2545). เครื่องสำอางจากธรรมชาติและ สมุนไพร. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561. สืบค้นจาก <http://www.depthai.go.th>

### ภาษาต่างประเทศ

- Bhimrao M. Ghodeswar (School of Management, Asian Institute of Technology, Klong Luang, Pathumthani, Thailand)
- DDD, 2017 เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561 : เข้าถึงจาก <http://www.hooncenter.com/blogs/2018/04/21/ddd-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชั้น/>
- Kotler , P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14 th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Pikool, 2018. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561 : เข้าถึงจาก <http://www.pikool.com/ครีมบำรุงผิวหน้า/>
- Tipphachartyothin, P. (2014). Quality Control : The importance of consistency. Journal of Productivity world, 19(110), 91-96
- Wynnsoft Solution, 2016 เข้าถึงเมื่อ 20พฤษภาคม 2561 : เข้าถึงจาก <https://www.wynnsoftstudio.com/Design-of-the-product-label>.