โปรบรองปัญหาพิเศษ

หลักวิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ

กับพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษา โอเรียนทอล พริ้นเซส

Study on the Results of Cosmetic from Natural Business

Operation and Consumer Behavior : Case Study Oriental Princess

ของ

นางสาวศิริพร ยุทธกรกิจ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536

ACC. NO.....
Date Received.....3 ส.ค. 2537.....
Call No.....

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____ 16 / พ.ย. / 2536

(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____ 16 / พย / 36

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์)

หัวหน้าภาควิชาฯ _____ 16 / พ.ย. / 36

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สัทธิโชค)

14423
7 ส.ค. 2541
ศพ.
ศ4636
2536

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ กับพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษา โอเรียนทอล พริ้นเซส

Study on the Results of Cosmetic from Natural Business Operation and Cosumer Behavior : Case Study Oriental Princess

โดย

นางสาวศิริพร ยุทธกรกิจ

T097938

ปพ.
ศ16ว9
2536

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...97938...
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2536

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติกับพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษา โอเรียนทอล พริ้นเซส

โดย : นางสาวศิริพร ยุทธกรกิจ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต(บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : _____ ,16,พ.ย.,2536

(วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

ความต้องการเครื่องสำอางของตลาดในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างมากและต่อเนื่อง เนื่องจากประชาชนมีอำนาจซื้อในระดับสูง และพฤติกรรมของสุภาพสตรีเกือบทุกวัย ตลอดจนสุภาพบุรุษบางกลุ่มก็หันมาสนใจใช้เครื่องสำอางกันมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทที่ใช้บำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส ก็เป็นตราผลิตภัณฑ์หนึ่งของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวพรรณที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ ที่เป็นฝีมือของคนไทยและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม มีสินค้าจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ จึงสนใจที่จะศึกษาว่า บริษัทมีการดำเนินธุรกิจอย่างไรจึงประสบผลสำเร็จและตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส กับผู้บริโภคระดับต่าง ๆ ตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไปและศึกษาความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการผลิตหรือการตลาด

ผลการศึกษาผู้บริโภคเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส ครั้งแรกจากเพื่อน ๆ หรือญาติ ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในหมวดผมมากที่สุด โดยเฉพาะใช้คิวติเคิล แฮร์ ทรีทเม้นท์ สูตรป้องกันแสงแดด รองลงมาคือแชมพูและครีม

นวดผม กลิ่น CHAMOMILE และAPPLE ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุด ในหมวดใบหน้าคือ โฟม หมวดร่างกายคือ เจลอาบน้ำ ส่วนหมวดเครื่องหอมและอื่น ๆ คือ โคโลญจ์ สำหรับกลิ่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประจำในหมวดใบหน้า คือ กลิ่น APRICOT หมวดร่างกายคือ กลิ่น ORIENTAL FLOWER และหมวดเครื่องหอมคือ กลิ่น CIPHER ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส มาเป็นระยะเวลา 1-1.5 ปี และมักใช้ร่วมกับยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากยี่ห้ออื่นๆ มีคุณภาพดี ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเมื่อของหมด โดยมีความถี่ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน และซื้อครั้งละประมาณ 300-600 บาท นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ในอนาคต ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ มีกลิ่นหอม คุณภาพสินค้าดี มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของกลิ่น ขนาดความหลากหลาย รูปแบบหีบห่อและฉลาก รวมถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ว่าอยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน การต้อนรับ การให้คำแนะนำ มารยาทและการแสดงออก ก็อยู่ในระดับดีเช่นกัน นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านในเรื่องความโดดเด่น บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้า และทำเลที่ตั้งล้วนอยู่ในเกณฑ์ดีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะมี 4 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกันบ้างเพื่อง่ายต่อการแยกแยะ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดที่มีลักษณะเหลว อาจใช้ฝาชนิดที่สามารถปิดเปิดได้ขณะที่ฝายังคงติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์อยู่ เพื่อความสะดวกและป้องกันการสูญหายของฝา ควรปรับปรุงกลิ่นผลิตภัณฑ์ให้คงทนยิ่งขึ้น สำหรับน้ำหอมและโคโลญจ์น่าจะมีกลิ่นต่างๆ ให้เลือกมากกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนั้นควรเพิ่มความเย็นของโคโลญจ์อีกด้วย ส่วนฉลากควรทำให้มีความโดดเด่นและคงทนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในห้องน้ำฉลากอาจเป็นฉลากที่กันน้ำได้ กล่องที่ใช้หีบห่อควรมีลักษณะมันเงา อาจใช้ลวดลายหรือตัวอักษรที่นูนขึ้นมาช่วยเพิ่มความสวยงามให้กล่อง ควรงดการหีบห่อโดยใช้พลาสติกหุ้ม สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจในการผลิตคือ สบู่เหลวชำระล้างภายในและเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อีกทั้งยังขยายสายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 10-12 ปี

ด้านราคา หากมีการพัฒนาคุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม และใช้

ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้นก็สามารถขึ้นราคาได้ แต่ไม่ควรขึ้นสูงนัก เพื่อรักษาลูกค้าบางกลุ่มไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ในหมวดผม ควรจะขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวและอาจมุ่งสู่ตลาดผู้ชายให้มากขึ้น อาจมีการติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาแวะซื้อสินค้าภายในร้าน ควรมีป้ายบอกชนิดของสินค้าบนชั้นสินค้า มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์เป็นระบบออนไลน์ และอาจนำระบบบาร์โคดมาใช้ในการจัดจำหน่ายหรือในเรื่องของสมาชิก

ด้านการส่งเสริมตลาด ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์เมื่อขยายจุดจายได้ตามที่กำหนด โฆษณาทางวิทยุโดยใช้สปอร์ตโฆษณา 2 รูปแบบออกอากาศสลับกัน อาจมีการแนบแผ่นพับโฆษณาไปกับหนังสือสำหรับผู้หญิงที่บริษัทไม่ได้ลงโฆษณาบ้างเป็นครั้งคราว สำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็กอาจส่งเสริมตลาดในรูปแบบการแจก การให้ส่วนลด การแลกซื้อ มีการโฆษณาในนิตรยสารเข้าสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ ร่วมกับสถาบันสอนการเต้นจัดแข่งขันการเต้นประเภทต่าง ๆ ของเด็กที่มีอายุ 10-12 ปี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในกลุ่มเด็กมากขึ้น และควรดำเนินการตลาดแบบกรีนมาร์เก็ตติ้งต่อไป

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงโดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ พร้อมทั้งตรวจทานเพื่อความสมบูรณ์ของปัญหาพิเศษ ตลอดจนอาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ และอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ผู้ติดต่อทุนการศึกษาในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านไว้ในโอกาสนี้ และขอขอบคุณบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ที่อนุเคราะห์ข้อมูล พี่ๆพนักงานขาย ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล คุณพรเทพ คุณกุญชลี ผู้ให้คำอธิบายและคำแนะนำ รวมถึงผู้กรอกแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน อีกทั้งยังพี่ น้องและเพื่อนทุก ๆ คนที่มีส่วนช่วยในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณย่า คุณแม่ และคุณอา ที่ให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์และคอยให้กำลังใจตลอดมา

ศิริพร ยุทธกรกิจ

พฤศจิกายน 2536

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(3)
สารบาญภาพ		(5)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	ขอบเขตการศึกษา	7
	นิยามศัพท์	8
	การตรวจเอกสาร	9
	วิธีการศึกษา	11
บทที่ 2	ประวัติและโครงสร้างขององค์กร	13
	ประวัติ	13
	ความหมายของคำว่า โอเรียนทอล พริ้นเซส	13
	บทบาทและหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ภายในบริษัท	14
	บทบาทและหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ภายในร้าน	16
	การฝึกอบรมพนักงาน	18
บทที่ 3	สารสกัดธรรมชาติและการตลาด	20
	สารกัดธรรมชาติ	20
	การตลาด	30
	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	30
	กลยุทธ์ทางด้านราคา	31
	กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
	กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์	31

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
กิจกรรมเพื่อสังคม	33
ผลิตภัณฑ์และราคา	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	50
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	47
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	50
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	72
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	77
สรุป	77
ข้อเสนอแนะ	78
เอกสารอ้างอิง	83
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก.แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ข.เงื่อนไขแฟรนไชส์ บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	89

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางไทย	3
2	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทย	5
3	ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	50
4	ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	51
5	ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	52
6	ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	53
7	ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	54
8	สื่อที่ทำให้รู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส ครั้งแรก	55
9	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้จำแนกตามหมวด	56
10	ผลิตภัณฑ์หมวดใบหน้าที่ผู้บริโภคใช้	57
11	กลิ่นของผลิตภัณฑ์หมวดใบหน้าที่ผู้บริโภคใช้ประจำ (ยกเว้นลิบบาล์ม)	58
12	กลิ่นของลิบบาล์มที่ผู้บริโภคใช้ประจำ	59
13	ผลิตภัณฑ์หมวดร่างกายที่ผู้บริโภคใช้ประจำ	60
14	กลิ่นของผลิตภัณฑ์หมวดร่างกายที่ผู้บริโภคใช้ประจำ	61
15	ผลิตภัณฑ์หมวดผมที่ผู้บริโภคใช้	62
16	สูตรของคิวติเคิล แฮร์ ทรีทเมนท์ ที่ผู้บริโภคใช้ประจำ	62
17	กลิ่นของแชมพูและครีมนวดผมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ	63
18	ผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องหอมและอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้	64
19	กลิ่นของเครื่องหอมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ	65
20	การใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นร่วมกับ โอเรียนทอล พริ้นเซส	65
21	สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	66
22	ระยะเวลาที่ใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส	67
23	ช่วงเวลาการซื้อ โอเรียนทอล พริ้นเซส	68

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส	69
25	ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	70
26	ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ โอเรียนทอล พริ้นเซส	71
27	การใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส ในอนาคต	72
28	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	73
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	74
30	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพนักงาน	75
31	ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านร้าน	76

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	17
2	โครงสร้างของร้าน โอเรียนทอล พริ้นเซส	18
3	ร้าน โอเรียนทอล พริ้นเซส (มาบุญครองเซ็นเตอร์)	40
4	ผลิตภัณฑ์หมวดใบหน้า	40
5	ผลิตภัณฑ์หมวดร่างกาย	47
6	ผลิตภัณฑ์หมวดผม	47
7	ผลิตภัณฑ์ในชุดป้องกันแดด (SUN CARE SERIES)	48
8	ผลิตภัณฑ์ในชุดซีวีด (SEAWEED SERIES)	48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เครื่องสำอาง (cosmetic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า "KOSMEIN" หมายถึง การตกแต่งให้สวยงามด้วยการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งบนใบหน้าและส่วนอื่น ๆของร่างกาย เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น สำหรับเครื่องสำอางโดยทั่วไปนั้นสามารถจำแนกได้สองประเภทใหญ่ ๆ กล่าวคือ ประเภทแรกได้แก่ ประเภทเสริมแต่งความงาม (Make-up) คือเครื่องสำอางใช้แต่งแต้มให้เกิดสีสันต่าง ๆเพื่อความงามและสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น เช่น แป้งแต่งหน้า ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว อาย-เชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) คือ เครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาด และบำรุงรักษาผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้านและสามารถชะลอริ้วรอยเหี่ยวย่น เช่น ครีมล้างหน้า ครีมนวดหน้า ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิวหน้าและลำตัว โลชั่นกันแดด และครีมสมานผิวต่าง ๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ได้มีบทบาทแต่เพียงแต่งแต้มสีสัน ช่วยเพิ่มความงามบนใบหน้าของสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในการช่วยบำรุง ปกป้องรักษาผิวพรรณสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ เนื่องจากการพัฒนาทางด้านการผลิตโดยมุ่งเน้นคุณภาพ ทั้งในด้านสีสันความสวยงามตามแฟชั่นและประสิทธิภาพในการป้องกันและรักษาผิวพรรณ ตลอดจนการเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการใช้ได้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางได้อย่างปลอดภัย เหมาะสมกับผิวพรรณ เพศ และ วัยที่แตกต่างกันออกไป เหล่านี้ล้วนเสริมให้มีการใช้เครื่องสำอาง เพื่อเสริมแต่งความงามชะลอความแก่ หรือทำให้มองดูอ่อนกว่าวัยกันอย่างแพร่หลาย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของสุภาพสตรีทั่วไป

ความต้องการเครื่องสำอางของตลาดในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจเอื้ออำนวย ประชาชนโดยทั่วไปมีอำนาจการซื้อในระดับสูง และพฤติ-

กรรมของสุภาพสตรีเกือบทุกวัยหันมาสนใจ บำรุงและรักษาผิวหน้ากันมากขึ้น ตลอดจนการที่สุภาพบุรุษเริ่มให้ความสนใจใช้เครื่องสำอางอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยขยายตัวโดยเฉลี่ยสูงขึ้นร้อยละ 25-30 ต่อปี และคาดว่าในปี 2535 นี้ตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าโดยประมาณ 5,000 ล้านบาท หรือขยายร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับปี 2534 (สรุปข่าวธุรกิจ, 2535)

เครื่องสำอางทที่จำหน่ายในประเทศไทยภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆกว่า 40 ราย ในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดหรือประมาณร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่จำหน่ายในประเทศ รองลงมาเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทเสริมแต่งความงามและบำรุงผิวพรรณ ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงจากประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นโดยฝีมือคนไทย

จากการที่มีผู้ซื้อลิขสิทธิ์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เพื่อทำการผลิตและจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้การนำเข้าเครื่องสำอางชะลอการเติบโตลง ซึ่งปรากฏชัดในปี 2534 ที่การนำเข้าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่า 391.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.0 เทียบกับปี 2533 ที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงถึงร้อยละ 48.9 สำหรับช่วง 5 เดือนแรกของปี 2535 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางยังชะลอตัวลงต่อเนื่องจากปี 2534 โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 เป็น 183.2 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวมมีแนวโน้มชะลอตัวลง ตลอดจนการนำระบบการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ โดยส่วนใหญ่ประมาณเกือบร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยเป็นการนำเข้าเครื่องสำอางบำรุงผิว ที่เหลือเป็นการนำเข้าเครื่องสำอางประเภทเสริมแต่งความงาม ซึ่งมีการนำเข้าลิปสติกมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ แป้งทาหน้า (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทย

ปริมาณ : ตัน
มูลค่า : ล้านบาท

ประเภทสินค้า	2531		2532		2533		2534		2535(มค.-พค.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ลิปสติก	12.1	13.2	13.8	33.0	20.2	53.3	51.7	60.5	12.1	34.0
อายเชโดว์	18.1	26.1	18.4	27.0	19.7	35.3	26.7	41.3	11.9	18.6
ยาทาเล็บ	6.8	5.0	9.7	5.9	10.8	11.6	18.2	7.1	4.7	3.3
แป้งทาหน้า	14.1	22.1	30.6	32.8	25.0	35.2	71.3	40.0	62.9	21.5
เครื่องสำอางบำรุงผิว	223.2	106.8	304.6	121.5	410.2	193.6	490.4	242.5	229.7	105.8
รวม	274.3	183.2	377.1	220.9	485.9	329.0	658.3	391.4	321.3	183.2
	(-10.2)	(28.7)	(37.5)	(20.6)	(28.9)	(48.9)	(35.5)	(19.0)	(21.7)	(15.1)

ที่มา : กรมศุลกากร

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับการส่งออกเครื่องสำอางของไทยนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 154.3 ล้านบาท ในปี 2531 เพิ่มเป็น 1,123.6 ล้านบาทในปี 2534 สำหรับในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2535 ส่งออกทั้งสิ้น 240.4 ล้านบาท ลดลงประมาณร้อยละ 29.5 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสภาพเศรษฐกิจโลกโดยทั่วไปที่ยังคงซบเซาอยู่ ทำให้การสั่งซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งรวมทั้งเครื่องสำอางชะลอตัวลง เครื่องสำอางที่มีการส่งออกส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ และลิปสติก ซึ่งมีสัดส่วนประมาณกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทย (ตารางที่ 2) ตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการส่งออกเครื่องสำอางของไทย คือ ประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า และฮ่องกง ซึ่งนำเข้าเครื่องสำอางจากไทยกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยนอกจากนี้ยังมีโปแลนด์และไนจีเรีย ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่ปี 2534 คาดว่าหากผู้ผลิตเครื่องสำอางของไทยศึกษาความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการควบคู่กับระบบการเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริงแล้ว เครื่องสำอางของไทยยังมีลู่ทางที่จะขยายตลาดในต่างประเทศได้อีกมาก โดยเฉพาะประเทศในแถบอินโดจีน เนื่องจากลักษณะผิวพรรณของประชากรที่คล้ายคลึงกับคนไทย ประกอบกับกำลังการซื้อโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ทำให้เครื่องสำอางไทยมีโอกาสที่จะเข้าครอบครองตลาดส่วนใหญ่ในแถบนี้ได้

ปัจจุบันการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการผลิตและการตลาดค่อนข้างสูง ดังจะสังเกตได้จากโรงงานผลิตเครื่องสำอางและสิ่งปรุงแต่งร่างกายที่ได้รับอนุญาติจากกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรมในปี 2534 ที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งสิ้น 93 ราย เพิ่มขึ้นจากที่มีจำนวน 88 ราย และ 82 รายในปี 2533 และปี 2532 หรือขยายตัวร้อยละ 5.7 และร้อยละ 13.4 ตามลำดับ โรงงานส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 70 ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แต่มีเพียงผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ไม่กี่ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง และทำการผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยใช้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาด

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทย

ปริมาณ : ตัน
มูลค่า : ล้านบาท

ประเภทสินค้า	2531		2532		2533		2534		2535(มค.-พค.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
ลิปสติก	97.8	30.1	281.6	52.4	460.0	78.6	1,109.3	524.9	315.3	84.3
อายเชโดว์	18.3	6.2	50.3	8.7	116.9	20.7	199.3	85.0	24.6	8.5
ยาทาเล็บ	68.7	7.2	43.9	6.1	76.8	10.1	249.1	47.5	71.2	11.9
แป้งทาหน้า	378.4	27.0	473.3	36.2	626.8	49.6	1,197.8	136.2	555.5	45.2
เครื่องสำอางบำรุงผิว	489.9	83.8	660.2	120.5	942.9	171.4	1,400.7	330.2	476.1	90.5
รวม	1,053.1	154.3	1,505.6	233.9	2,223.4	330.4	4,156.2	1,123.6	1,442.7	40.4
	(22.3)	(26.1)	(43.4)	(45.1)	(47.3)	(47.6)	(86.9)	(240.1)	(-10.3)	(-29.5)

ที่มา : กรมศุลกากร

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

มีข้อสังเกตว่าการผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบัน ผู้ผลิตเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องสำอางประเภทที่ใช้บำรุงรักษา เพื่อถนอมผิวพรรณ (Skin Care) มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ให้ความสนใจ และเอาใจใส่ดูแลผิวพรรณกันมากขึ้น โดยเน้นส่วนผสมที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งไม่มีอันตรายหรือผลข้างเคียงต่อผิวเหมือนสารเคมีบางประเภท ทำให้สามารถใช้ได้เป็นประจำทุกวัน สำหรับวัตถุดิบธรรมชาติที่ใช้ผสมเครื่องสำอางนั้นมีทั้งที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุต่าง ๆ โดยพืชที่สามารถนำมาสกัดเป็นเครื่องสำอางได้แก่ แตงกวา เปลือกมังคุด อโวกาโด แอปริคอท ว่านห่างจระเข้และพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ส่วนที่สกัดจากสัตว์ได้แก่ น้ำนม น้ำผึ้ง ไข่มุกและเชรุ่มที่ได้จากตัวไหม เป็นต้น สำหรับแร่ธาตุจากธรรมชาติซึ่งช่วยในการบำรุงรักษาและนำมาเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง ได้แก่ ดินโคลนภูเขาไฟ น้ำแร่และทองคำ เป็นต้น

โอเรียลทอล พริ้นเซส เป็นตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางไทยที่เปิดตัวเมื่อต้นปี 33 และประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปีแรก ก็สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว มีจุดขายถึง 15 แห่งทั่วประเทศ และปัจจุบันมีจุดขายทั้งหมด 26 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนั้นยังได้มีการขยายตลาดออกไปสู่ประเทศต่าง ๆ หลายแห่ง อาทิ ฮ่องกง สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ ซึ่งได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี มีการส่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ของโอเรียนทอล พริ้นเซส มีมากมายสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มร่างกาย ได้แก่ เจลอาบน้ำ บอดี้โลชั่น บอดี้สครับ แป้งโรยตัว ครีมกันแดด ฯลฯ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผิวหน้า ได้แก่ โฟม สบู่กลีเซอรีน สครับโทนนิ่งโลชั่น ฯลฯ กลุ่มที่สามเป็นกลุ่มศรีษะ ได้แก่ แชมพู แฮร์ทรีทเม้นท์ และกลุ่มที่สี่เป็นกลุ่มเครื่องหอมและอื่น ๆ ได้แก่ น้ำหอม บุหงารำไป กระดาษซับมัน ฯลฯ

จากเหตุข้างต้นทำให้โอเรียนทอล พริ้นเซส ได้ชื่อว่าเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์ของตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติ จึงสนใจที่จะศึกษาว่าบริษัทดำเนินธุรกิจอย่างไร จึงประสบผลสำเร็จและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์

โอเรียนทอล พริ้นเซส กับกลุ่มผู้บริโภคระดับต่าง ๆ ตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไปและศึกษาความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางด้านการผลิตหรือการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของ ธุรกิจเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติของโอเรียนทอล พริ้นเซส

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานของ ธุรกิจเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาด หรือทางการผลิตต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ โอเรียนทอล พริ้นเซส โดยจะทำการสำรวจตามจุดขายเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูง จำนวน 6 แห่งจาก

จุดขายทั้งหมด 19 แห่งทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซ็นทรัล พลาซ่า เดอะมอลล์ 3 (รามคำแหง) เดอะมอลล์ 5 (ท่าพระ) มาบุญครองเซ็นเตอร์ นิวเวิล์ด (บางลำพู) และสีลม (ข้างสีลมคอมเพล็กซ์) ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาจะทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับวัยรุ่นขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลที่ทำงานแล้ว ทั้งชายและหญิง ส่วนการศึกษาการดำเนินธุรกิจของเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส จะศึกษาจากนโยบายและแผนงานหลักของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ที่ได้วางแผนไว้

นิยามศัพท์

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 หมายถึง

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดของร่างกาย เพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ด้วย

2. วัตถุที่ใช้มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่น ๆ ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ หมายถึง วัตถุที่ใช้มุ่งหมายใช้ให้เกิดความงาม หรือความสะอาดโดยมีองค์ประกอบหลักจากธรรมชาติทั้งที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น แอปริคอท แตงกวา น้ำนม เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ ลักษณะ หรืออุปนิสัยของผู้บริโภค

โอเรียนทอล พริ้นเซส หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งดำเนินงานโดย บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

มาร์เก็ตลีดเดอร์ หมายถึง การเป็นผู้นำทางการตลาด

ระบบแฟรนไชส์ หมายถึง ระบบความสัมพันธ์ โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้ลิขสิทธิ์ทางการค้ากับผู้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับลิขสิทธิ์ต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมด และจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในรูปของโรยัลตี (Royalty) หรือค่าธรรมเนียมแก่ผู้ให้ลิขสิทธิ์

การตรวจเอกสาร

รำไพ เกตุดี (2534) ได้ลงบทความเรื่อง "แบรนด์ไทยเขย่าแบรนด์นอกในตลาดเครื่องหอม" ในวารสารคู่แข่งสรุปได้ว่า ค่ายไอซีซี หรือบริษัทของสหกรุ๊ป ได้นำเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ (NATURAL EXTRACTS) ยี่ห้อ วู๊ด ออฟ วินเซอร์, ฟาโรว์ แอน ฮัมฟรี และวาริอองช์ เข้าสู่ตลาดความงาม ซึ่งแต่ละยี่ห้อต้องการจะเติบโตในตลาดในอนาคตทั้งนั้น ซึ่งหากมองดูคู่ทางทางการตลาดแล้วยี่ห้อ วู๊ด ออฟ วินเซอร์ และ ฟาโรว์ แอน ฮัมฟรี การตลาดจะไม่คล่องตัวนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีสินค้าไม่เพียงพอและราคายังสูงกว่าคู่แข่ง การขยายตัวจึงเป็นไปอย่างเรื่อย ๆ มีเพียงวาริอองช์เท่านั้นที่พอจะเป็นคู่แข่งในแง่ของสินค้าและราคาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับ โอเรียลทอล พริ้นเซส แต่ในแง่ภาพพจน์และจุดขายนั้น โอเรียลทอล พริ้นเซส ได้เปรียบกว่ามาก โอเรียลทอล พริ้นเซส ใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดแบบแฟรนไชส์ชอป จึงขยายจุดขายได้ถึง 15 แห่ง แล้วยังขายแฟรนไชส์ออกไปยังฮ่องกงและสิงคโปร์อีกด้วย โอเรียนทอล พริ้นเซสมีสินค้าในไลน์ 4 กลุ่มคือ กลุ่มร่างกาย กลุ่มใบหน้า กลุ่มศีรษะ และกลุ่มเครื่องหอม โอเรียนทอลพริ้นเซส ทำการตลาดอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ทัดเทียมกับของต่างประเทศ ส่งเสริมการขายโดยให้ของพรีเมียม โฆษณาในนิตยสารเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เจาะลูกค้ากลุ่ม ซี ขึ้นไป โดยเฉพาะนักศึกษา ลูกค้าประจำจะมีบัตรโอเรียนทอล พริ้นเซส ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ ทำให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับได้ขยายจุดขายไปยังร้านค้าปลอดภาษี (TAT) เท่ากับรัฐบาลยอมรับในคุณภาพและให้การสนับสนุนโอเรียนทอล พริ้นเซส จึงได้ชื่อว่าเป็นมาร์เก็ตลีดเดอร์ สำหรับตลาดเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติในปัจจุบัน

นิรนาม (2535 ก) ได้ลงบทความเรื่อง "สารสกัดธรรมชาติ" ในแผ่นพับสรุปได้ว่า สารสกัดธรรมชาติมีคุณค่าในการถนอมผิวพรรณ และแพรผมได้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติที่อ่อนโยน บริสุทธิ์ และประสิทธิภาพในการซึมซาบเข้าสู่เซลล์ผิว และโครงสร้างผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีการตกค้างหรือแปรสภาพเป็นส่วนเกิน อีกทั้งไม่รบกวนหรือก่อปัญหาใดๆ ต่อผิว สารสกัดธรรมชาติได้แก่ แอปริคอท เป็นไม้ผลเขตหนาวในประเทศจีนและตอนกลางของทวีปเอเชีย ใช้บำรุงผิวพรรณ น้ำผึ้ง รวบรวมจากเกสรดอกไม้ ใช้บำรุงความงามให้ชุ่มชื้น กระชับรูขุมขน โปรตีนน้ำนม ให้ความชุ่มชื้นและความนุ่มนวล โจโจบา เป็นพืชทะเลทรายแถบอเมริกาใต้ เป็นไม้พุ่มพันธุ์เตี้ย ให้ความชุ่มชื้นและบำรุงผิว วีทเจอร์ม เป็นจมูกข้าวส่วนของตาต้นอ่อนที่แตกเป็นต้นข้าวสาลีใหม่ ทำให้สภาพเซลล์ต่าง ๆ อิ่มเอิบ สดชื่น คาโมไมล์ เป็นพืชสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมใช้ถนอมผิวและระงับอาการระคายเคือง โรสแมรี่ เป็นไม้พันธุ์เตี้ย ดอกเล็ก สีฟ้า ใบเรียวสั้นคล้ายเข็ม ประโยชน์ช่วยทำความสะอาดสมานรูขุมขน และผ่อนคลายผิว อโลเวร่า เป็นพืชทะเลทราย ทนต่อสภาพอากาศแห้งแล้ง ช่วยกระตุ้นเซลล์ผิวให้ตื่นตัว ขจัดซากเซลล์ที่ตายแล้ว ให้น้ำหล่อเลี้ยงกับผิว ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรก วิชท์ ฮาเซล กำเนิดในทวีปอเมริกาเหนือ และแพร่หลายอยู่ในยุโรป ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดและความร้อน

นิรนาม (2535 ค) ได้ลงบทความเรื่อง "เครื่องสำอาง : ตลาดความงามมูลค่า 5,000 ล้าน" ในวารสารสรุปข่าวธุรกิจสรุปได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจเอื้ออำนวย ประชาชนมีอำนาจซื้อสูงขึ้นและสตรีหันมาสนใจการแต่งหน้า บำรุงและรักษาผิวมากขึ้น บุรุษเริ่มให้ความสนใจเครื่องสำอาง ส่งผลให้ตลาดขยายตัวโดยเฉลี่ยสูงร้อยละ 25-30 ต่อปี และคาดว่าในปี 2535 ตลาดจะมีมูลค่ารวมประมาณ 5,000 ล้านบาท เครื่องสำอางจำแนกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทเสริมแต่งความงามและบำรุงรักษา ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางมีสภาพการแข่งขันกันสูง และรุนแรงขึ้นโดยลำดับทั้งทางด้านการผลิตที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ตลอดจนการปรับปรุงเครื่องสำอางให้สามารถใช้ได้เป็นประจำทุกวัน ด้วยส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้น แทนส่วนผสมที่ได้จากสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้ง่าย ทั้งนี้ในการจำหน่ายสามารถเลือกทำได้ 3 ทางคือ 1. การจำหน่ายระบบขายตรง

(DIRECT SALE) 2. การจำหน่ายระบบหน้าเคาน์เตอร์ (COUNTER SALE) 3. การจำหน่ายระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซุปเปอร์มาร์เก็ต (SHELF SALE) นอกจากนี้ยังได้มีการนำกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายอีกด้วย เช่น การโฆษณากระตุ้นพนักงานให้ทำยอดขายได้ถึงเป้าด้วยรางวัลล่อใจต่าง ๆ การเปิดศูนย์จำหน่ายในต่างจังหวัด ปรับปรุงระบบการสั่งซื้อสินค้าทางโทรสารและโทรศัพท์ หรือ มีการเก็บข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดำเนินการตลาดแบบกรีนมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลดีช่วยกระตุ้นให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวอย่างรวดเร็ว และดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบอินโดจีน ผู้ผลิตจึงควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาด ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อสามารถขยายฐานการตลาดให้กว้างขวางขึ้นทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตลง และเพิ่มศักยภาพในการขายแข่งขัน ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำแบบสอบถามโดย

1.1.1 การสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pre-test) เพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 10 ชุด ไปสัมภาษณ์กับผู้บริโภคแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามจะมีทั้งสองแบบ คือ แบบสอบถามแบบปิด (CLOSE - ENDED QUESTION) เพื่อให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง และ แบบสอบถามแบบเปิด (OPEN - ENDED QUESTION) เพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

1.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรทั้งหมดได้ จึงต้องใช้วิธีการเก็บรวบรวมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ PURPOSIVE SAMPLING (การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง ที่เป็นที่นิยมใช้กับการทำกรณีศึกษา) จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยเลือกจากผู้มาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านโอเรียนทอล พริ้นเซส ณ สาขาที่มีผู้นิยมไปใช้บริการซื้อสูงจำนวน 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ มาบุญครองเซ็นเตอร์ และเซ็นทรัลพลาซ่า แห่งละ 30 ตัวอย่าง ส่วนที่เดอะมอลล์ 3 (รามคำแหง), เดอะมอล 5 (ท่าพระ), นิวเวิลด์ (บางลำพู) และ สีลม (ช้างสีลมคอมเพล็กซ์) แห่งละ 15 ตัวอย่าง

1.1.3 การสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ นิตยสาร วารสารและเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง

2.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ครบตามจำนวน ไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำไปลงรหัส ในสมุดคู่มือ(CODING BOOK) จากนั้นทำข้อมูลเหล่านั้นให้อยู่ในรูปอัตราส่วนร้อยละ แล้วนำเสนอผลในรูปตารางร้อยละ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยสรุปออกมาในรูปบรรยาย

บทที่ 2

ประวัติและโครงสร้างขององค์กร

ประวัติ

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือไวซ์รอยกรุ๊ป ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คิวเทรส นาริส และ เอสเอสยูพี โดยมีบริษัท เค.เอ็ม. อินเตอร์แล็บ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเช่นกัน เป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับบริษัทเพื่อจัดจำหน่าย

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2533 ด้วยจุดประสงค์ 2 ประการ ของประธานกรรมการ(คุณสมศักดิ์ กุลวราพร) โดยจุดประสงค์แรกคือ การผลิตสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติ(NATURAL EXTRACTS) จุดประสงค์ที่สองคือ ต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับเครื่องสำอางไทยในนามของ โอเรียนทอล พริ้นเซส (ORIENTAL PRINCESS) ให้เจริญเติบโตในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งให้คนไทยภาคภูมิใจและเชื่อถือในคุณภาพและบริการของบริษัทว่าไม่แพ้สินค้าจากต่างประเทศ

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ตั้งปณิธานอันแน่วแน่สำหรับการเป็นผู้เลือกสรรผลิตภัณฑ์เพื่อความงามตามธรรมชาติ โดยผ่านขบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตลอดทั้งการดำเนินโยบายที่รอบคอบทางด้านการตลาด โดยใช้ระบบการจัดจำหน่ายแบบ "แฟรนไชส์" ที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจเป็นเจ้าของร้าน โอเรียนทอล พริ้นเซส โดยยึดหลักการบริหารเดียวกัน

ความหมายของคำว่า "ORIENTAL PRINCESS"

"ORIENTAL PRINCESS" ประกอบขึ้นจากคำ 2 คำ คือ ORIENTAL และ

PRINCESS

ORIENTAL หมายถึง ดินแดนตะวันออกของโลก โดยเฉพาะบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(SOUTH EAST ASIA) ซึ่งเป็นที่ตั้งของประเทศไทย อีกทั้งไทยยังมีโรงแรมที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกชื่อว่า "ORIENTAL" ดังนั้นคำว่า "ORIENTAL" จึงเป็นคำที่มีความหมายดีและเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ

PRINCESS มีความหมายเกี่ยวเนื่องมาจากสถาบันกษัตริย์ (ROYAL FAMILY) อันเป็นสถาบันที่มีความสำคัญยิ่งต่อประเทศไทยทั้งประเทศ ในที่นี้ PRINCESS ระบุถึงสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าหญิงจุฬาภรณ์วลัยลักษณ์อัครราชกุมารี ซึ่งมีพระเกียรติคุณในสังคมโลกจากการประกอบพระราชกรณียกิจในต่างประเทศอยู่เนืองนิตย์

ดังนั้น ORIENTAL PRINCESS จึงเป็นชื่อที่ไพเราะและมีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับภาพพจน์ (IMAGE) ของสินค้าอย่างยิ่ง

ภาพพจน์ (IMAGE) ของ ORIENTAL PRINCESS คือ สารสกัดธรรมชาติ (NATURAL EXTRACTS) และสีเขียวสด ดังนั้น ทั้งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (PACKAGE) และร้าน (SHOP) จึงกำหนดให้สอดคล้องกับภาพพจน์ดังกล่าว

<u>บทบาทและหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ภายในบริษัท</u>

ประธานกรรมการ ทำหน้าที่บริหาร และควบคุมดูแลทุกฝ่ายของบริษัท ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายตรวจสอบ ซึ่งแต่ละฝ่ายทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

ฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด โดยแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ อีก 7 ฝ่าย ซึ่งรับผิดชอบงานที่แตกต่างกัน ดังนี้

พัฒนาธุรกิจ ทำหน้าที่ในการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการขยายจุดขาย รวมถึงการวางแผนและดำเนินการขยายจุดขาย

ต่างประเทศ ทำหน้าที่ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดในตลาดต่างประเทศให้กับบริษัท

โชว์รูมและส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ในการปรับเปลี่ยนการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย เพื่อสร้างความโดดเด่นให้จุดขายและจูงใจให้ซื้อ นอกจากนั้นยังทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบการจัดรายการต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้สิทธิพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ การสะสมยอดซื้อ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการซื้ออย่างต่อเนื่อง

สมาชิก ทำหน้าที่ให้บริการและจัดการเกี่ยวกับสมาชิก เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก การส่งวารสารให้กับสมาชิก

ขาย ทำหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยของจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายการดำเนินการขาย การจัดชั้นสินค้า หรือการควบคุมคลังสินค้า ณ จุดขาย

วิจัยตลาด ทำหน้าที่ในการศึกษาค้นคว้า หรือ วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงหรือ เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ฝึกอบรม มีหน้าที่ในการฝึกอบรม ผู้ที่จะไปปฏิบัติหน้าที่ในการขาย เพื่อให้เกิดความพร้อมและสามารถปฏิบัติหน้าที่จริงได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทำหน้าที่ในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยได้แบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 4 ฝ่าย ตามหมวด ได้แก่ ไบหน้า ร่างกาย ผม และเครื่องหอมและอื่น ๆ

ฝ่ายบริหาร

ทำหน้าที่ในบริหารงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การเงิน ทำหน้าที่ในการดูแลควบคุมและจัดการเกี่ยวกับการเงินทั้งหมด เพื่อผลประโยชน์ของบริษัท

คอมพิวเตอร์ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานของคอมพิวเตอร์ รวมถึงการพัฒนาและการวางระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บุคคล ทำหน้าที่ในการคัดเลือก การจัดสรรบุคคลเข้าทำงาน ดูแลและพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บริการขาย ทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านการขาย เช่น การบริการการขายแบบ Direct Mail

การจัดการ ทำหน้าที่ในการประสานงาน และจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้กับบริษัท

ฝ่ายตรวจสอบ

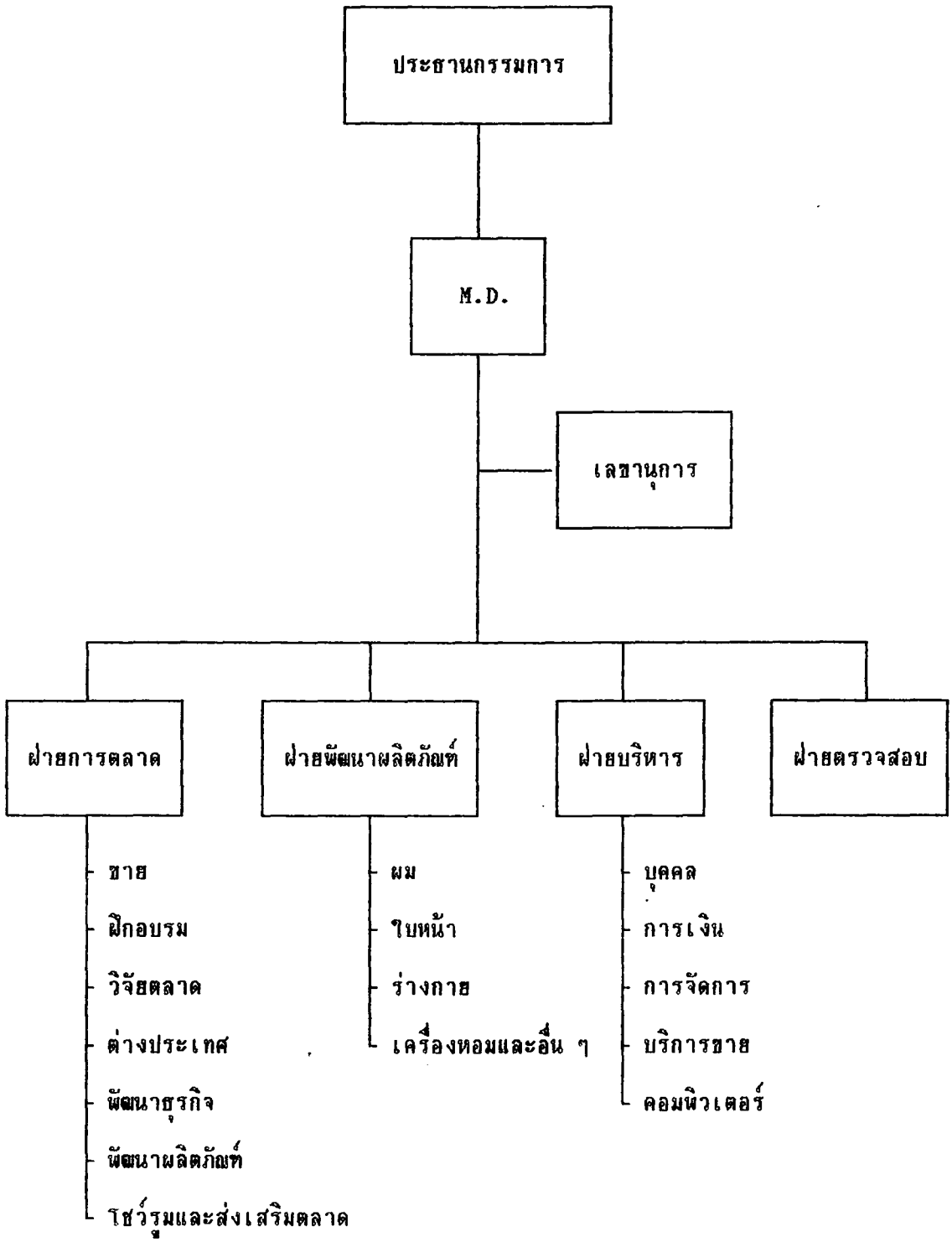
ทำหน้าที่ในการตรวจสอบการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ของบริษัท

บทบาทและหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ภายในร้าน

ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อยของร้าน การให้บริการขาย การจัดโชว์สินค้า ดูแลการทำงานของพนักงานขาย ตลอดจนควบคุมคลังสินค้าและการเงิน

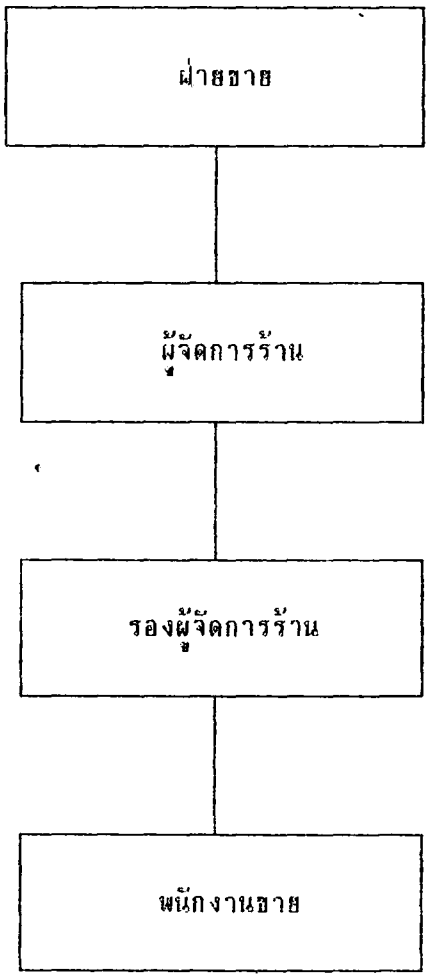
รองผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ในการปฏิบัติตามและช่วยเหลือผู้จัดการร้านในทุก ๆ เรื่อง

พนักงานขาย มีหน้าที่ในการบริการขาย จัดโชว์สินค้า และหน้าที่อื่น ๆ ที่ผู้จัดการร้านเห็นว่าสมควร



ภาพที่ 1 โครงสร้างของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

97938



ภาพที่ 2 โครงสร้างของร้าน โอเรียนทอล พริ้นเซส

การฝึกอบรมพนักงาน

ฝ่ายฝึกอบรมเป็นผู้รับผิดชอบในการฝึกอบรมพนักงาน โดยผู้ที่จะเข้าฝึกอบรมจะต้องผ่านการคัดเลือกขั้นต้นตามเกณฑ์ที่ทางบริษัทกำหนดไว้ อาทิ มีส่วนสูงตั้งแต่ 155 ซม. ขึ้นไป หน้าตาและผิวพรรณดี มีบุคลิกที่ดี เป็นต้น

การฝึกอบรมแบ่งเป็นสองหลักสูตร คือ หลักสูตรแรกเป็นภาคทฤษฎี โดยให้ความรู้แก่ผู้ฝึกอบรมในเรื่องของผิว (SKIN KNOWLEDGE), ผม (HAIR KNOWLEDGE), ผลิตภัณฑ์(PRODUCT

KNOWLEDGE) และเทคนิคการขายต่าง ๆ เป็นระยะเวลา 13 วัน แล้วจะมีการทดสอบในวันที่ 14 ของการฝึกอบรม หลักสูตรที่สองเป็นภาคปฏิบัติ ผู้ฝึกอบรมจะถูกส่งไปยังจุดขายต่าง ๆ เพื่อฝึกปฏิบัติการขายจริง(TRAINEE) เป็นระยะเวลา 15 วัน หลังการฝึกอบรม พนักงานไอพี.(INSPECTOR) จะเป็นผู้ประเมินผลการฝึกอบรม ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 75% จากการทดสอบในสองหลักสูตรข้างต้น

บทที่ 3

สารสกัดธรรมชาติและการตลาด

สารสกัดธรรมชาติ

สารสกัดธรรมชาติที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส มีดังนี้

1. แอปริคอท (APRICOT)

แอปริคอท เป็นต้นไม้ยืนต้น ลำต้นมีสีออกแดง ใบสีเขียวเข้ม ขึ้นเองในป่า มีความสูง 3.6 เมตร (12 ฟุต) มีดอกในฤดูใบไม้ผลิ ช่อชมพู-ขาว ออกผลรูปยาวสีเหลืองทอง มีรสหวาน เป็นหนึ่งในต้นไม้ตระกูลลูกท้อ มีกำเนิดอยู่ทางตอนเหนือของจีนและตอนกลางของทวีปเอเชีย

เนื้อผลแอปริคอทบดละเอียดและน้ำที่คั้นได้ จะมีกลิ่นหอม และประกอบไปด้วยวิตามิน เอ, บี1, บี2, น้ำตาล และกรดอินทรีย์ (ORGANIC ACID) ซึ่งวิตามินเอ เป็นส่วนประกอบช่วยในการรักษาโรคผิวหนังที่มีอาการหลุดลอกมากผิดปกติ ช่วยทะนุบำรุงเซลล์เยื่อบุผิว เร่งการสร้างเซลล์ผิวกำพร้า และสามารถใช้รักษาสิวได้อีกด้วย แกนไส้ในของเมล็ดที่สุก นำมาบดเป็นผง ใช้ขัดผิว ขจัดเซลล์ที่เสื่อมสภาพและกระตุ้นการเกิดเซลล์ผิวใหม่ที่ดีกว่า แอปริคอท เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผิวผสม

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แอปริคอทเป็นส่วนผสมได้แก่ CLEANSING FOAM, CLEANSING CREAM, TONING LOTION, MOISTURE LOTION, FACIAL FRESHENER, FACIAL SCRUB, MASSAGE CREAM, DAY CREAM, NIGHT CREAM, GLYCERINE SOAP, SHOWER GEL, BODY LOTION, PERFUMED TALC, CHAMPOO และ CONDITIONER

14423

2. น้ำผึ้ง (HONEY)

น้ำผึ้ง ได้มาโดยการรวบรวมน้ำหวานจากเกสรดอกไม้นานาชนิด น้ำผึ้งประกอบด้วย โปรตีน, วิตามิน, เหล็ก, โปตัสเซียม, น้ำตาล และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผิว

น้ำผึ้ง มีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื่นกับผิว ทำให้ผิวไม่แห้งกร้าน สามารถลดน้ำมันส่วนเกินบนผิว และกระชับรูขุมขนเพิ่มความนวลเนียนให้แก่ผิวได้อีกด้วย น้ำผึ้งจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผิวมัน

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนผสม ได้แก่ CLEANSING FOAM, CLEANSING CREAM, TONING LOTION, MOISTURE LOTION, FACIAL FRESHENER, FACIAL SCRUB, MASSAGE CREAM, DAY CREAM, NIGHT CREAM และ GLYCERINE SOAP

3. โปรตีนน้ำนม (MILK PROTEIN)

โปรตีนน้ำนม ได้มาโดยการกลั่นกรองน้ำนมบริสุทธิ์ที่ได้จากแม่โคพันธุ์ดี ซึ่งมีสารอาหารโปรตีน, แคลเซียม และวิตามิน

โปรตีนน้ำนมสามารถซึมซาบเพิ่มความชุ่มชื่นให้แก่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ยังช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตให้หล่อเลี้ยงได้อย่างทั่วถึง โปรตีนน้ำนมจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผิวแห้ง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โปรตีนน้ำนมเป็นส่วนผสม ได้แก่ CLEANSING FOAM, CLEANSING CREAM, TONING LOTION, MOISTURE LOTION, FACIAL FRESHENER, MASSAGE CREAM, DAY CREAM และ NIGHT CREAM

[illegible]

4. โจโจบา (JOJOBA)

โจโจบา เป็นไม้พันธุ์เตี้ย มีลักษณะเป็นพุ่ม ใบสีเขียว ชูกิ่งขึ้น ชอบดินร่วน อากาศร้อนแถบทะเลทราย จึงมีคุณสมบัติในการกักเก็บน้ำได้เป็นอย่างดี มีมากในแถบอเมริกาใต้

เมล็ดโจโจบา สกัดเป็นน้ำมัน (JOJOBA OIL) ได้ โดยน้ำมันโจโจบา จะให้ความชุ่มชื่นแก่ผิว โดยการรวมตัว SEBUM (ซีบัม คือ น้ำหล่อเลี้ยงผิวที่ต่อมไขมันผลิตออกมา) บนผิวหนังทำหน้าที่อุ้มน้ำหล่อเลี้ยงผิวชั้นบนไว้ ควบคุมการระบายน้ำมิให้สูญเสียเกินความจำเป็น น้ำมันโจโจบาสามารถซึมซาบเข้าสู่ผิวได้รวดเร็วโดยไม่ทิ้งคราบความมัน ลดความหยาบกระด้างของผิว ลดการเห่อของสิว สามารถหล่อเลี้ยงเส้นผมให้แข็งแรง รักษาความมันบนหนังศีรษะและแก้อาการผมร่วงได้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันโจโจบาเป็นส่วนผสม ได้แก่ SHOWER GEL, BODY LOTION, BODY FRESHENER, SUN CARE SERIES

5. วีทเจอร์ม (WHEATGERM)

วีทเจอร์ม คือ จมูกข้าวสาลี เป็นส่วนตาต้นอ่อนที่จะแตกเป็นต้นข้าวสาลีใหม่ของเมล็ดข้าว ซึ่งประกอบด้วยสารอาหารมากมาย ดังนี้ วิตามินเอ, บี1, บี6, อี กรดไขมัน แร่ธาตุแม็กนีเซียม แร่ธาตุฟอสฟอรัส แร่ธาตุแคลเซียม และแร่ธาตุทองแดง

กรดไขมัน (FATTY ACID) ในวีทเจอร์มจะทำหน้าที่สร้างแผ่นฟิล์มอุ้มน้ำเคลือบบนผิว ให้ความชุ่มชื่นแก่ผิว โดยไม่ขัดขวางการถ่ายเทอากาศ และการหายใจของผิว อีกทั้งยังมีสาร LECITIN ช่วยเร่งระบบหายใจของเซลล์ผิว ส่วนวิตามินอี จะทำหน้าที่สร้างสภาพเซลล์ผิวให้สมบูรณ์โดยช่วยให้เซลล์ผิวเก็บกักออกซิเจนไว้หล่อเลี้ยงตัวเองได้มากขึ้น เพื่อชะลอความทรุดโทรมของเซลล์ผิว สารอาหารอื่น ๆ จะช่วยในการบำรุงเซลล์ผิวให้มีสุขภาพดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วีทเจอร์มเป็นส่วนผสม ได้แก่ SHOWER GEL, BODY LOTION, BODY CREAM, BODY FRESHENER และ BODY SCRUB

6. เซจ (SAGE)

เซจ เป็นสมุนไพร ลักษณะลำต้นเป็นรูปสี่เหลี่ยมสีเขียว และมีขนขึ้น เป็นพืชใบเลี้ยงคู่ ที่มีสีเขียวเข้มทั้งต้น และแซมด้วยใบแก่ที่มีปุ่มเล็กตะปุ่มตะปั่ม ใบหนามีขนอ่อน ๆ ดอกเป็นสีแดง ยอดของดอกจะแตกเป็นสองแฉก โดยปกติมักมีสีม่วงสด

ใบของเซจ จะช่วยดูแลและรักษาสุขภาพผิวบนใบหน้า ช่วยบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ให้อยู่ในสภาพดี เช่น ผมนุ่ม สีของผมไม่เปลี่ยน ลดอาการผมร่วง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เซจเป็นส่วนผสม ได้แก่ SHAMPOO และ CONDITIONER

7. แอปเปิ้ล (APPLE)

แอปเปิ้ล เป็นผลไม้เปลือกบางที่มีผลกลมสีเขียว มีถิ่นกำเนิดในยุโรปและในเอเชีย ตอนกลาง แอปเปิ้ลมีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรต น้ำตาลซูโครส (SUCROSE) น้ำตาลอินเวส์ท (INVEST SUGAR) กรดฟูลิค (FOLIC ACID) วิตามิน ซี และบี5

แอปเปิ้ล มีคุณสมบัติพิเศษในการรักษาโรคผิวหนัง เช่น เหล้าแอปเปิ้ล ช่วยรักษา แผลไฟไหม้ น้ำแอปเปิ้ลช่วยรักษาแผลที่เป็นฮ่องกงฟุต แผลที่เกิดจากแมลงสัตว์กัดต่อย ช่วยขจัด รังแค และใช้เป็นยาระงับกลิ่นกายได้ วิตามินบี 5 ในแอปเปิ้ล จะทำให้ผมนุ่มสลวย และเป็นเงา

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แอปเปิ้ลเป็นส่วนผสม ได้แก่ SHAMPOO, CONDITIONER, SHOWER-GEL, BODY LOTION และ PERFUMED TALC

8. คาโมไมล์ (CHAMOMILE)

คาโมไมล์ เป็นพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอม ลักษณะต้นคล้ายมอส กิ่งก้านบอบบาง ใบคล้ายเฟิร์น ดอกเป็นโคมสีเหลือง ออกดอกฤดูร้อน มักขึ้นเองในท้องทุ่งหรือที่ว่างเปล่า ชอบดินทรายแห้งร่วนปานกลาง

สารสกัดคาโมไมล์ มีผลในการถนอมผิว ระงับอาการระคายเคือง ปวดบวมอักเสบ เพราะมีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อ เหมาะใช้เป็น LOTION ที่ทาสำหรับผิวที่ไหม้เกรียมแสบร้อน เห่อเป็นผดผื่นเม็ดตุ่มต่าง ๆ ให้ความชุ่มชื่นกับผิว ช่วยถนอมมือหยาบกร้าน ใช้อบไอน้ำ รักษาสิว หัวดำ เหมาะที่จะใช้ทำแชมพู และครีมนวดผม จะทำให้ผมนุ่ม และเป็นเงางาม

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คาโมไมล์เป็นส่วนผสม ได้แก่ SHAMPOO, CONDITIONER, BODY LOTION, CLEANSING FOAM, CLEANSING CREAM, TONING LOTION,MOISTURE LOTION, MASSAGE CREAM, SHOWER GEL และ PERFUMED TALC

9. โรสแมรี่ (ROSEMARY)

โรสแมรี่ เป็นไม้พันธุ์เตี้ย มีกลิ่นหอม ดอกเป็นดอกเล็ก ๆ สีฟ้าอ่อน บานในฤดูใบไม้ผลิ ใบเรียวสั้น แคบคล้ายเข็ม เติบโตได้ดีในดินทรายชุ่มน้ำ

โรสแมรี่ ช่วยทำความสะอาดสมานรูขุมขน กระตุ้นโครงสร้างผิวให้เป็นระเบียบและผ่อนคลายผิว ทำให้การไหลเวียนโลหิตดี ปรับสภาพเส้นผมให้แข็งแรง ช่วยขจัดรังแค และสามารถสกัดเป็นน้ำหอมได้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โรสแมรี่เป็นส่วนผสม ได้แก่ SHAMPOO, CONDITION, CLEANSING FOAM, CLEANSING CREAM, TONING LOTION, MOISTURE LOTION, MASSAGE CREAM,

SHOWER GEL, BODY SCRUB, BODY FRESHENER, HAND CREAM, BODY LOTION, BODY CREAM, PERFUMED TALC และ DEODORANT ในชุด อีเควเตอร์ เฮิร์ม

10. อโล เวร่า (ALOE VERA)

อโล เวร่า หรือ ว่านหางจระเข้ เป็นพืชทะเลทรายที่ทนต่อสภาพแห้งแล้งของอากาศ พบทั่วไปในแดนแอฟริกา, จีน, อินเดีย, กลางทวีปอเมริกาและแถบศูนย์สูตรของเมดิเตอร์เรเนียน

ว่านหางจระเข้ ช่วยกระตุ้นเซลล์ผิวให้ตื่นตัว ขจัดซากเซลล์เสื่อมสภาพ ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรก ป้องกันริ้วรอยแห้งกร้านจากน้ำหล่อเลี้ยงที่เก็บสะสมไว้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม ได้แก่ ชุด SUN CARE SERIES และ FACIAL SCRUB

11. วิชท์ ฮาเซล (WITCH HAZEL)

วิชท์ ฮาเซล มีต้นกำเนิดจากทวีปอเมริกาเหนือและแหล่งหลายอยู่ในยุโรปในปัจจุบัน

ใบ เปลือกลำต้น และกิ่งของวิชท์ ฮาเซล มีประโยชน์ในการบำรุงผิวหลังจากที่ถูกแสงแดดและความร้อน ป้องกันผิวจากความแห้งกร้าน สมานรูขุมขนให้กระชับ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ วิชท์ ฮาเซล เป็นส่วนผสม ได้แก่ SHOWER GEL และ GLYCERINE SOAP

12. อโวกาโด ออยส์ (AVOCADO OIL)

น้ำมันอโวกาโด ผลิตจากผลอโวกาโด ซึ่งประกอบด้วยวิตามินเอ, บี, ดี, อี และแร่ธาตุบางชนิด มีสาร LECITIN ที่เป็นส่วนผสมสำคัญใน MOISTURE CREAM

น้ำมันอโวกาโด สามารถซึมซาบเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระตุ้นการทำงานของ COLLAGEN ป้องกันแสงแดดได้ รักษาความชุ่มชื้นให้กับผิว ชะลอการเกิดริ้วรอยเนื่องจากวัย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ อโวกาโด ออยส์ เป็นส่วนผสมสำคัญ ได้แก่ LIP BALM

13. น้ำมันมะกอก (OLIVE OIL)

น้ำมันมะกอก มีคุณสมบัติพิเศษในการซึมซับรังสีอุลตร้าไวโอเลตจากแสงอาทิตย์ได้โดยไม่ทำให้ผิวหรือเส้นผมแห้ง ให้ความชุ่มชื้นกับผิวโดยไม่ทิ้งคราบมัน หรือเหนียวเหนอะหนะ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันมะกอกเป็นส่วนผสม ได้แก่ CUTICLE HAIR TREATMENT และ SUNSCREEN

14. ไอริส (IRIS)

ไอริส มีปลูกอยู่ทั่วไป เติบโตได้ดีในที่กลางแจ้ง ไอริสจะเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ช่วยสมานและกระชับรูขุมขน ทำให้ผิวดูนวลเนียนขึ้น สามารถซับความมันออกจากเส้นผมและหนังศีรษะได้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไอริสเป็นส่วนผสม ได้แก่ CLEANSING FOAM, CLEANSING CREAM, TONING LOTION, DAY CREAM, NIGHT CREAM และ MASSAGE CREAM

15. วอลนัท (WALNUT)

วอลนัท จะพบมากในประเทศอังกฤษ มีกลีบสีเหลืองและให้กลิ่นหอม เมล็ดสีดำ เมล็ดวอลนัทบดละเอียด มีคุณสมบัติในการช่วยเร่งขบวนการผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิวใหม่ให้เร็วยิ่งขึ้น พร้อมขจัดคราบ รอยหมองคล้ำ และสิ่งสกปรกในส่วนลึกให้หลุดออกได้โดยง่าย ช่วยกระตุ้นเซลล์ผิวใหม่ให้กระฉับกระเฉง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วอลนัทเป็นส่วนผสม ได้แก่ BODY SCRUB และ FACIAL SCRUB

16. เฮนนา (HENNA)

เฮนนา มีสรรพคุณในการบำรุงเส้นผมตั้งแต่เมื่อครั้งอียิปต์โบราณ ประสิทธิภาพของเฮนนาจะมีผลช่วยเคลือบเส้นผมให้มีน้ำหนัก ผมสลวยเป็นเงา ไม่แตกแห้งและมีสุขภาพแข็งแรง ส่วนที่มีประโยชน์มากที่สุดของเฮนนาคือ ใบ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฮนนาเป็นผสมส่วนหลัก คือ HENNA HAIR TREATMENT

17. วิตามินอี (VITAMIN E)

วิตามินอี พบมากในเมล็ดธัญญาพืชต่าง ๆ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด ถั่วลิสง เมล็ดอัลมอนด์ เป็นต้น

วิตามินอี ช่วยรักษาสภาพสมดุลของเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน โดยสามารถสร้างชั้นผิวหนังที่สมบูรณ์ กระตุ้นเซลล์ผิวหนังใหม่ให้แข็งแรง ลดการสูญเสียน้ำของผิว ลดริ้วรอยของความเหี่ยวย่นและแห้งกร้าน ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิตามินอีเป็นส่วนผสม ได้แก่ CLEANSING FOAM, MOISTURE LOTION, DAY CREAM, NIGHT CREAM และ FACIAL MASQUE โดยสกัดจากโปรตีนน้ำนม

วิตามินอี ยังเป็นส่วนผสมใน BODY CREAM, BODY LOTION โดยสกัดจาก อีเควเตอร์ เฮิร์ม, โรส และ โอเรียนทอล ฟลาวเวอร์

18. อานิก้า (ARNICA)

อานิก้า มักใช้ในการดูแลเส้นผม และหนังศีรษะ ช่วยป้องกันรังแค(ANTIDANDRUFF) กระตุ้นการไหลเวียนโลหิตอย่างทั่วถึง เสริมสร้างการเติบโตของเซลล์ผิวหนังและรากผม ช่วยในการขับเหงื่อ และ SEBUM ให้เป็นปกติ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อานิก้าเป็นส่วนผสม ได้แก่ SHAMPOO สำหรับผมแห้ง และผมมัน

19. แตงกวา (CUCUMBER)

แตงกวา มีต้นกำเนิดในแถบเอเชียตอนใต้ เพียบพร้อมด้วยเกลือแร่ และวิตามินซี ที่จำเป็นต่อผิว ช่วยขจัดคราบอุดตัน และเซลล์เสื่อมสภาพให้หลุดออก พร้อมปิดรูขุมขนที่ขยายกว้างให้เล็กลง ระงับอาการระคายเคืองของผิว ปรับสภาพผิวให้ผ่อนคลาย สดชื่น และเรียบเนียน

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตงกวาเป็นส่วนผสม ได้แก่ CLEANSING FOAM, CLEANSIN CREAM, TONING LOTION, MOISTURE LOTION, DAY CREAM, NIGHT CREAM และMASSAGE CREAM

20. มะนาว (LEMON)

มะนาว ประกอบด้วยกรดธรรมชาติ ช่วยฟอกให้ผิวขาวนวลเนียน และป้องกันการ

ติดเชื้อ ช่วยสมานผิว และวิตามินซีในมะนาว จะช่วยกระตุ้นการเติบโตและเสริมสร้างเนื้อเยื่อให้มีสุขภาพดี

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มะนาวเป็นส่วนผสม ได้แก่ LIP BALM

21. ส้ม (ORANGE)

ส้ม เป็นผลไม้ที่ประกอบด้วยแร่ธาตุ และวิตามินมากมาย โดยเฉพาะวิตามิน ซี

สารสกัดจากส้ม หรือเปลือกส้ม ช่วยกระตุ้นการทำงานเซลล์ผิวใหม่ ขจัดคราบสกปรก และร่องรอยหมองคล้ำให้หมดไป ผิวเนียน สดใส และเปล่งปลั่ง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส้มเป็นส่วนผสม ได้แก่ LIP BALM

22. เนยโกโก้ (COCO BUTTER)

ต้นโกโก้ มีถิ่นกำเนิดในลุ่มแม่น้ำอเมซอน หรือโอริโนโก้ เป็นไม้พุ่มยืนต้น ดอกโกโก้เป็นดอกสมบูรณ์เพศ ไม่มีกลิ่น ไม่มีน้ำหวาน ผลโกโก้คล้ายมะละกอ มีทั้งพันธุ์ผิวเรียบและผิวขรุขระ เติบโตได้ดีในที่มีความชื้นสูง

เนยโกโก้ เป็นไขมันธรรมชาติ สกัดจากเมล็ดโกโก้ เนื้อข้น มีความต้านทานในการ OXIDATION สูง สามารถนำมาเป็นส่วนผสมของสารบำรุงที่ต้องการความเบาบางของเนื้อครีม ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผิวสามารถดูดซึมสารบำรุงนี้ได้ดีจนไม่เหลือความมันไว้ เพิ่มความสดใส เปล่งปลั่งให้ผิว เหมาะสำหรับผิวแห้ง ผิวเหี่ยวย่นจากวัย แสงแดด และลม หรือผิวที่แห้งเป็นขุย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เนยโกโก้เป็นส่วนผสม ได้แก่ ชุด SUN CARE SERIES

23. ซีวีด (SEAWEED)

ซีวีด สาหร่ายธรรมชาติ ประกอบไปด้วยสารอาหารมากมาย อาทิเช่น อะมิโนแอซิด, วิตามินเอ, บี1, บี2, บี5, ซี, ดี, อี, ไอโอดีน, แคลเซียม, ฟอสฟอรัส และเหล็ก

อะมิโนแอซิด จะช่วยเสริมสร้างเนื้อเยื่อ และเซลล์ผิวใหม่ วิตามิน และเกลือแร่ในซีวีด จะช่วยบำรุงสุขภาพผิวและเส้นผม ช่วยถนอมความชุ่มชื่นให้กับเซลล์ผิว และกระตุ้นระบบการไหลเวียนของโลหิตให้ดีขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซีวีดเป็นส่วนผสม ได้แก่ SHOWER GEL, BODY LOTION, PERFUMED TALC, DEODORANT, SHAMPOO และ CONDITIONER

การตลาด

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STAREGY)

- ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีจุดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
- ผลิตภัณฑ์มีสารสกัดธรรมชาติเป็นองค์ประกอบหลัก และมีหลายประเภท สามารถเลือกใช้ให้เหมาะกับแต่ละลักษณะของผิวและเส้นผม
- มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเด่น และแปลกใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการเป็นอยู่ของผู้บริโภค
- มีสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างและยาว โดยผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะมีครบทุกกลิ่น และมีสินค้าขนาดใหญ่สำหรับลูกค้าประจำ
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีลักษณะสวยสะดุดตา ดูมีราคาสูง สามารถสื่อความหมายของความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังสะดวกในการใช้ หรือจับถือ

กลยุทธ์ทางด้านราคา (PRICE STATEGY)

- การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุน ภาวะการแข่งขัน และอุปสงค์ของตลาด

- ราคาของสินค้าสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างภาพพจน์ที่สูงให้แก่สินค้า แต่ทั้งนี้ต้องต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION STRATEGY)

- มีจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้าน (SHOP) หรือ คอร์เนอร์ (CORNER) ที่ตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

- ปรับเปลี่ยนการโชว์ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายอยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที รวมทั้งสร้างความประทับใจและตอกย้ำถึงยี่ห้อ (BRAND LOYALTY)โอเรียน-ทอล พริ้นเซส

- มุ่งขยายจุดขายในลักษณะ SHOP ในศูนย์การค้าเป็นหลัก และ CORNER ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- ใช้ระบบแฟรนไชส์ในการขยายจุดขาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์ (PROMOTIONAL MIX)

1. การโฆษณา (ADVERTISING)

- เน้นธรรมชาติ และสารสกัด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านนี้ให้เด่นชัด

- ใช้สื่อนิตยสารเป็นหลัก โดยเฉพาะนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับ B+ ขึ้นไป อาทิ แพรว ดิฉัน

- ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการสนับสนุนรายการชิงร้อยชิงล้าน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี

- ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ ในรายการ BRIGHT & BEAUTIFUL ทางสถานีวิทยุ F.M. 98.5 MH$_z$

2. การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

- ส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคในรูปของ PREMIUM ทุกไตรมาส

- ให้สิทธิสมัครเป็นสมาชิก พริ้นเซส โกลด์การ์ด เมื่อซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนด

- จัด PROMOTION ตามห้างสรรพสินค้าในช่วงแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างการรู้จักสินค้า และเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่

- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ อาทิ เยอรมัน ฮ่องกง มาเลเซีย และอิตาลี เพื่อสร้างภาพพจน์ และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

- จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต โรงแรม ฯลฯ

- เอาบรรจุหีบห่อรวม ในลักษณะ "GIFT SET" หรือ "TRAVEL SET" เพื่อให้เกิดการซื้อทีละหลายชิ้น

- แจก FREE SAMPLE เป็นครั้งคราว

- จัดรายการชิงรางวัลต่าง ๆ ในบางโอกาสพิเศษ

- ให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามวงเงินที่กำหนด

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING)

- อบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความรู้ทั้งในเรื่องผิว (SKIN KNOWLEDGE), ผม (HAIR KNOWLEDGE), ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT KNOWLEDGE) และเทคนิคการขายต่าง ๆ

- คัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกดี

-พนักงานขายจะแต่งแบบฟอร์มที่เข้ากับบรรยากาศร้าน และสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (PR.)

PRESS RELATION

- ส่งข่าวสารให้สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ในรูปแบบของ PRESS RELEASES และ EXCLUSIVE INTERVIEW

- ลงบทความเชิงให้ความรู้ด้านผิวพรรณ และ ผม ในนิตยสารชั้นนำที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

MEMBER RELATION

- พัฒนา และปรับปรุงระบบการออกบัตรสมาชิก และผลตอบแทนให้เป็นที่พอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

- ส่งข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัท และผลิตภัณฑ์สู่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอด้วยสื่อวารสาร NATURAL EXCLUSIVE และ DIRECT MAIL

กิจกรรมเพื่อสังคม

โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศึกษาแนวทางในการช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษากระบวนการดำเนินงานของบริษัททุกขั้นตอน ตั้งแต่การเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปจนกระทั่งหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ และหาแนวทางในการลดปัญหานี้

1. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติมาทดแทนการใช้สารสังเคราะห์ในผลิตภัณฑ์

- วิจัยค้นคว้าเรื่องพืชสมุนไพรไทย เพื่อนำมาใช้ประโยชน์

- องค์ประกอบ INTREDIENTS ในผลิตภัณฑ์จะคัดเลือกองค์ประกอบที่มี SAFETY DATA

- ไม่ใช้สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม อาทิ สารคลอโร-ฟลูออโรคาร์บอน แอมโมเนีย เป็นต้น

- หลีกเลี่ยงการใช้สารสกัดที่ได้จากสัตว์

- ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ทุกชนิด

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อลดอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การลดบรรจุภัณฑ์

2. ขั้นตอนการกระจายสินค้า

- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่จะประหยัดการใช้พลังงานในการขนส่ง

- รณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าร่วมโครงการ 3 R คือ RECYCLE, REFILL และ REUSE

RECYCLE

- ใช้ถุงกระดาษที่ผลิตจากเยื่อกระดาษที่ใช้แล้วแทนการใช้ถุงพลาสติก

- แผ่นพับแนะนำสินค้า และให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่พิมพ์บนกระดาษที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ใช้แล้ว

- จัดถังรับคืนบรรจุภัณฑ์ของ ORIENTAL PRINCESS ที่ใช้แล้วตามจุดขายต่าง ๆ เพื่อรวบรวม และนำไปสู่ขบวนการแปรสภาพ เพื่อผลิตเป็นเครื่องใช้อื่น ๆ ต่อไป รายได้ที่เกิดจาก

การจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว มอบให้กองทุนเพื่อชีวิตและสิ่งแวดล้อมโดย ดร.สุวิทย์ ยอดมณี ไว้ใช้จ่ายในโครงการอบรมครูและอาจารย์ ของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครจำนวน 4,000 คน เพื่อที่ครูและอาจารย์เหล่านี้จะได้นำข้อมูลความรู้ที่ได้จากการอบรมไปสอนเด็กนักเรียนให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

REFILL

- เปิดบริการเติมเนื้อผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์เปล่าที่ใช้แล้วลูกค้านำมา เป็นการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ REFILL

REUSE

- จัดทำกระเป๋าผ้าที่ผลิตจากเส้นใยที่ไม่ผ่านการฟอกย้อมมาเป็น PREMIUM ให้ลูกค้าเพื่อใช้แทนถุงกระดาษ และถุงพลาสติก

- จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อรณรงค์ใช้กระเป๋าผ้าซ้ำ

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องหอมรายแรกของไทย โดยนำสินค้าออกจำหน่ายแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศหลายยี่ห้อ อาทิ วู้ดออฟวินเซอร์ ฟาโรห์แอนฮัมฟรี วาริออง์ ฯลฯ แต่คู่แข่งที่สำคัญของ โอเรียนทอล พริ้นเซส คือ เชนต์ไมเคิล วู้ดออฟวินเซอร์ และบอดี้ชอป ซึ่งจะมีการนำเข้าในปีหน้า โอเรียนทอล พริ้นเซส ประสบความสาเร็จอย่างยิ่งด้วยอัตราการเติบโตปีละกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับตั้งแต่เข้าสู่ตลาดในปี 2533 ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดถึง 85 เปอร์เซ็นต์

โอเรียนทอล พริ้นเซส ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยทางบริษัทมีนโยบายในการผลิตสินค้าให้ครบทั้งในแนวกว้างและแนวลึก คือ สินค้าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะมีครบทุกกลิ่น และผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเสริมช่องว่างและรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยจะเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 10-12 ปี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ โอเรียนทอล พริ้นเซส แบ่งออกเป็นสามกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ สตรีผู้มีอายุ 20-35 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักศึกษาชายและหญิง ซึ่งทั้งสอง

กลุ่มมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มเด็กอายุ 10-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในปัจจุบัน โอเรียนทอล พริ้นเซส มีสมาชิกจำนวน 50,000 คน และได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าในปี 2537 จะมีจำนวนสมาชิกประมาณ 80,000-100,000 คน

ปัจจุบัน โอเรียนทอล พริ้นเซส มีจุดขายทั้งหมด 26 แห่งทั่วประเทศได้แก่ เซ็นทรัล พลาซ่า (ลาดพร้าว), มาบุญครองเซ็นเตอร์, สยามสแควร์, ไทม์สแควร์, อัมรินทร์ พลาซ่า, อิมพีเรียล (สำโรง), นิวเวิลด์ (บางลำพู), เดอะมอลล์ 3 (รามคำแหง), เดอะมอลล์ 5 (ท่าพระ), เดอะมอลล์ 6 (งามวงศ์วาน), สีลม (ช้างสีลมคอมเพล็กซ์), เมอร์รี่คิงส์ (รังสิต), เจ.ซี. (บางกะปิ), เจ.ซี. (ปากเกร็ด), โรบินสัน (รัชดา), โรบินสัน (ราชดำริ), โรบินสัน (สีลม), โรบินสัน (ดอนเมือง), โรบินสัน(บางรัก), เดอะฟอรั่ม พลาซ่า (ชลบุรี), จุลดิศ หาดใหญ่ พลาซ่า, กาดสวนแก้ว (เชียงใหม่), จันทบุรี และนครสวรรค์ โดยทั้งนี้สาขาเดอะมอลล์ 6 (งามวงศ์วาน)และนครสวรรค์เป็นแฟรนไชส์ของทางบริษัท ซึ่งในขณะนี้ทางบริษัทงดรับแฟรนไชส์ชั่วคราว เพราะอยู่ในระหว่างการศึกษาถึงจุดดีและจุดเสีย เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาว่าควรจะใช้ระบบนี้ต่อไปหรือไม่ เนื่องจากระบบแฟรนไชส์มีข้อดีในด้านการลงทุน แต่ขณะเดียวกันมีข้อเสียคือ ควบคุมยาก

นอกจากนี้ยังมีช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ขยายไปสู่ HEALTH CLUB ชั้นนำต่าง ๆ อาทิ โรงแรมสุโขทัย ธนาซิตี้ และในปลายปีนี้มีโครงการเปิดที่โรงแรมโนโวเทล และ ไทย การ์เด้น รีสอร์ท ที่พัทยา

ทางบริษัทมีนโยบายที่จะขยายจุดขายเพิ่มขึ้นเป็น 75 แห่งทั่วประเทศ ภายในปี 2537 โดยจะเน้นที่ตลาดต่างจังหวัดให้มากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างจังหวัดมีอัตราการเติบโตกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และในปลายปีนี้จะเปิดที่ชลบุรี ราชบุรี สระบุรี และหาดใหญ่ ส่วนในกรุงเทพฯ มีโครงการที่จะเปิดในศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น โรบินสัน (บางแค) และเซ็นทรัลซิตี้ (บางนา)

การส่งเสริมตลาดยังคงใช้การให้ส่วนลด การแจกของพรีเมียม (PREMIUM) การสะสมยอดซื้อ ฯลฯ ร่วมกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยการสนับสนุนรายการชิงร้อยชิงล้าน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี ในวันพุธ เวลา 22.00-23.00 น. และทางวิทยุในรายการ BRIGHT&BEAUTIFUL ทางสถานี F.M. 98.5 MH_z ในวันจันทร์-เสาร์ เวลา 10.00-10.30 น.

ทางด้านตลาดต่างประเทศที่ โอเรียนทอล พริ้นเซส ไปเปิดมี 5 แห่ง คือ สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ ฮ่องกง ศรีลังกา และโปรตุเกส สินค้าที่ส่งออกราคาถูกกว่าขายในประเทศ 20-30 เปอร์เซ็นต์ ทางบริษัทยังจะขยายตลาดไปจำหน่ายในหลายประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย อาทิ นอร์เวย์ โดยขยายในรูปแฟรนไชส์และมีการส่งเสริมการขายด้วยการร่วมงานนิทรรศการาชั้นนำต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น งาน "THE INTERNATIONAL FRENKFURT PREMIERE" ซึ่งจัดขึ้นที่ เมืองแฟรงเฟิร์ท ประเทศเยอรมัน เมื่อวันที่ 30 ม.ค.-3 ก.พ. 36 งาน "COSMOPRO(EXHIBITION OF PERFUMERY AND COSMATICS)" ซึ่งจัดขึ้นที่เมือง BOLOGNA (โบโลเนีย) ประเทศอิตาลี เมื่อวันที่ 30 เม.ย.-3 พ.ค. 36 เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์และราคา

ผลิตภัณฑ์ของโอเรียนทอล พริ้นเซส มีมากมายหลากหลายชนิด ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 หมวด คือ 1. หมวดใบหน้า (FACE) 2. หมวดร่างกาย (BODY) 3. หมวดผม และ 4. หมวดเครื่องหอมและอื่น ๆ ในแต่ละหมวดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ประโยชน์ต่างกันในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

หมวดใบหน้า

จากสภาพผิวหน้าที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าจึงได้จัดแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลิ่นต่าง ๆ 5 กลิ่น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามลักษณะผิวของตน กลิ่นดังกล่าว ได้แก่

1. EVERGREEN PRAIRIE MILK PROTEIN เป็นกลิ่นที่ใช้น้ำนมบริสุทธิ์เป็นองค์ประกอบหลัก คุณค่าโปรตีนจากน้ำนมจะช่วยในการบำรุงเซลล์ผิว โดยจะเพิ่มความชุ่มชื่นทดแทนน้ำหล่อเลี้ยงที่สูญเสียไป จึงเหมาะสำหรับผิวแห้ง

2. WESTERN ASIA APRICOT เป็นกลิ่นที่ผสมสารสกัดจากผลแอปริคอท อันอุดมไปด้วยวิตามินเอ และสารอาหารบำรุงที่ช่วยกระบวนการผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิว สมานริ้วรอยกร้านให้กลับเนียนนุ่มอีกครั้ง เหมาสำหรับผิวธรรมดา และผิวผสม

3. EMERALD WILD HONEY เป็นกลิ่นที่ใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนผสมหลัก อาหารบำรุงจากน้ำผึ้งจะช่วยลบริ้วรอยของวัยคืนความชุ่มชื่นให้กับผิว ขจัดความมันส่วนเกิน และกระชับรูขุมขน เหมาะสำหรับผิวมัน

4. EASTERN SAVANNA CHAMOMILE เป็นกลิ่นที่มีส่วนประสมจาก สารสกัดพืชสมุนไพร คาโมไมล์ ซึ่งมีผลในการถนอมผิวให้ความนุ่มชุ่มชื่นกับผิว แล้วยังระงับอาการระคายเคืองได้อีกด้วย จึงเหมาะสำหรับผิวแห้ง

5. EARLY SPRING ROSEMARY เป็นกลิ่นที่ผสมสารสกัดโรสแมรี่ ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต สมานรูขุมขน และผ่อนคลายความตึงเครียดของผิว จึงเหมาะสำหรับผิวธรรมดาและผิวผสม

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนทำความสะอาดผิว

1. IDEL CLEANSING CREAM

ขนาด	35	กรัม	ราคา	55	บาท
ขนาด	120	กรัม	ราคา	170	บาท

2. PH CLEANSING FOAM

ขนาด 100 กรัม ราคา 145 บาท

3. GLYCERINE SOAP

ขนาด 100 กรัม ราคา 120 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนกระตุ้นและขจัดเซลล์เสื่อมสภาพ

1. FACIAL FRESHENER

ขนาด 40 กรัม ราคา 60 บาท

2. NEO CELL FACIAL SCRUB

ขนาด 90 กรัม ราคา 215 บาท

3. FACAIL MASSAGE CREAM

ขนาด 35 กรัม ราคา 90 บาท

4. VELVET FACEAL MASQUE

ขนาด 100 กรัม ราคา 185 บาท

5. THERMOCOMFORT MASK

ราคา 1,300 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนปรับสภาพผิวหน้า

1. TONING LOTION

ขนาด 300 ml. ราคา 275 บาท

ขนาด 150 ml. ราคา 159 บาท

ขนาด 80 ml. ราคา 110 บาท

ภาพที่ 3 ร้าน โอเรียนทอล พริ้นเซส (มาบุญครองเซ็นเตอร์)

ที่มา : (บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด , 2535)

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์หมวดไบเหน้า

ที่มา : (บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด , 2535)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนปกป้องผิวหน้า

1. FACIAL SUNSCREEN LOTION (SPF 4)

ขนาด 150 ml. ราคา 225 บาท

2. FACIAL SUNSCREEN CREAM (SPF 8)

ขนาด 80 กรัม ราคา 235 บาท

หมวดร่างกาย

ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายมีกลิ่นหอมแบบต่าง ๆ ให้เลือก 9 กลิ่น ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. EQUATOR HERB กลิ่นสมุนไพรจากป่าเขตร้อน ช่วยบำรุงผิว ให้ความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าและเย็นผิว

2. NORTHERN GREAT ROSE กลิ่นหอมจากกลีบและเกสรกุหลาบ อันอุดมด้วยวิตามินอี ปรนนิบัติผิวให้สดใส

3. ORIENTAL FLOWER กลิ่นดอกไม้ป่า ช่วยถนอมน้ำหล่อเลี้ยงผิว ทำให้ผิวเนียนนุ่ม และเปล่งปลั่ง แลดูอ่อนกว่าวัย

4. ROCCO HILL JOJOBA กลิ่นของพืชทะเลทราย ที่ช่วยรักษาสมดุลของน้ำ และน้ำมันบนผิวกาย ปกป้องผิวจาก แสงแดดและความแห้งกร้าน

5. TROPICAL WHEAT GERM ส่วนปลายของเมล็ดข้าวสาลี ซึ่งอุดมด้วยวิตามินดี บำรุงผิวพรรณให้อิ่มเอิบปราศจากริ้วรอย

6. SOUTHERN MARINE SEAWEED สาหร่ายธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วยวิตามิน เอ บี1 บี2 บี5 ซี ดี และ อี และเกลือแร่ ซึ่งมีคุณสมบัติในการบำรุงสุขภาพผิว คืนความสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว และกระตุ้นระบบการไหลเวียนโลหิต

7. FERTILE TERRITORY APPLE แอปเปิ้ล ประกอบด้วยวิตามินที่สมานรักษาผิว ปราศจากริ้วรอย และยังระงับกลิ่นกายได้อีกด้วย

8. EASTERN SAVANNA CHAMOMILE สมุนไพรคาโมไมล์ ช่วยในการถนอมผิว ให้ความชุ่มชื่นกับผิวและลดอาการระคายเคืองของผิวได้

9. WESTERN ASIA APRICOT สารสกัดจากผลแอปริคอท สามารถสมานริ้วรอย กร้านให้เนียนนุ่ม ช่วยบำรุงและผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิว

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนทำความสะอาดผิว

1. SHOWER GEL

ขนาด	500	ml.	ราคา	180	บาท
ขนาด	300	ml.	ราคา	115	บาท
ขนาด	150	ml.	ราคา	65	บาท
ขนาด	80	ml.	ราคา	40	บาท

2. GLYCERINE SOAP

ขนาด	100	กรัม	ราคา	85	บาท
ขนาด	3 x 100	กรัม	ราคา	245	บาท

3. TRANSLUCENT SOAP [1]/

ขนาด	100	กรัม	ราคา	85	บาท
ขนาด	30	กรัม	ราคา	30	บาท

4. MOISTURISING SOAP

ขนาด 50 กรัม ราคา 165 บาท

5. LIQUID SOAP

ขนาด 300 กรัม ราคา 95 บาท

6. FOAM BATH

ขนาด 300 ml. ราคา 140 บาท

ขนาด 150 ml. ราคา 80 บาท

7. PERFUMED BATH SALT

ขนาดตั้งแต่ 60 - 450 กรัม ราคา 225 - 510 บาท

หมายเหตุ 1/ TRANSLUCENT SOAP ขนาด 100 กรัม มี 4 กลิ่น คือ LICAC, ROSE, ORIENTAL และ LILLY OF VALLEY ส่วนขนาด 30 กรัม มี 4 กลิ่น คือ BLUE IRIS,GOLDEN ACACIA, PINK ROSE และ RED POPPY

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนกระตุ้นผิวและขจัดเซลล์เสื่อมสภาพ

1. BODY SCRUB

ขนาด 90 กรัม ราคา 165 บาท

2. BODY FRESHENER

ขนาด 70 กรัม ราคา 75 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนการบำรุง

1. BODY LOTION

ขนาด 300 ml. ราคา 125 บาท

ขนาด 150 ml. ราคา 70 บาท

ขนาด 80 ml. ราคา 45 บาท

2. BODY CREAM

ขนาด 90 กรัม ราคา 105 บาท

3. HAND CREAM

ขนาด 90 กรัม ราคา 165 บาท

4. AFTER SUN COOLING GEL

ขนาด 170 กรัม ราคา 180 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนปกป้องผิว

1. MOISTURISING SUN LOTION (SPF 4)

ขนาด 300 ml. ราคา 235 บาท

ขนาด 150 ml. ราคา 135 บาท

2. MAXIMAL PROTECTION SUNSCEEN LOTION (SPF 8)

ขนาด 300 ml. ราคา 265 บาท

ขนาด 150 ml. ราคา 155 บาท

3. ULTRA PROTECTION SUNBLOCK (SPF 15)

ขนาด 160 กรัม ราคา 225 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนเพิ่มความสดชื่น

1. PERFUMED TALC

ขนาด 100 กรัม ราคา 95 บาท

ขนาด 50 กรัม ราคา 55 บาท

2. DEODORANT

ขนาด 70 ml. ราคา 75 บาท

ขนาด 30 ml. ราคา 45 บาท

หมวดผม

ผลิตภัณฑ์สำหรับผมที่เป็นแชมพูและครีมนวดผมมีกลิ่นต่าง ๆ ให้เลือกตามความเหมาะสมในการใช้งาน 8 กลิ่นดังนี้

1. EASTERN SAVANNA CHAMOMILE ประกอบสารสกัดจากคาโมไมล์ จะช่วยระงับอาการระคายเคืองของหนังศีรษะปรับสภาพผมที่แห้งกรอบ แตกปลาย ให้คืนสู่สภาพดี เหมาะสำหรับผมแห้ง

2. EARLY SPING ROSEMARY ประกอบด้วยสารสกัดจากโรสแมรี่ ซึ่งเป็นช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ขจัดคราบมันส่วนเกินบนหนังศีรษะ ปรับสภาพผมที่มันลีบติดหนังศีรษะเข้าสู่สภาพธรรมชาติ เหมาะสำหรับผมมัน

3. GREAT PLAINS SAGE GREEN ประกอบด้วยสารสกัดจากสมุนไพรเซส ช่วยถนอมผมให้นุ่มและมีน้ำหนัก เหมาะสำหรับผมธรรมดา

4. SOTHERN MARINE SEAWEED ประกอบด้วยสารสกัดจากสาหร่ายทะเล บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ กระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ป้องกันการเกิดรังแค เหมาะสำหรับผู้ต้องการบำรุงให้ความชุ่มชื่นกับหนังศีรษะ

5. FERTILE TERRITORY APPLE ประกอบด้วยสารสกัดจากแอปเปิ้ล ช่วยขจัดรังแค ป้องกันการสูญเสียความสมดุลของผม เหมาะสำหรับการสระทุกวัน

6. WESTERN ASIA APRICOT ประกอบด้วยสารสกัดจากแอปปริคอท ช่วยรักษาความสมดุลของผม เหมาะสำหรับการสระทุกวัน

7. ORIENTAL FLOWER ประกอบด้วยสารสกัดจากดอกโอเรียนทอล เป็นแชมพูอ่อน เหมาะสำหรับการสระทุกวัน

8. NORTHERN GREAT ROSE ประกอบด้วยสารสกัดจากดอกกุหลาบ เป็นแชมพูอ่อน เหมาะสำหรับการสระทุกวัน

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนทำความสะอาด

1. HAIR SHAMPOO

ขนาด 500 ml. ราคา 195 บาท

ขนาด 300 ml. ราคา 135 บาท

ขนาด 150 ml. ราคา 80 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนปรับสภาพผม

1. CONDITIONER

ขนาด 300 ml. ราคา 135 บาท

ขนาด 100 ml. ราคา 80 บาท

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในขั้นตอนบำรุงรักษา

1. HENNA HAIR TREATMENT

ขนาด 200 g. ราคา 190 บาท

2. CUTICLE HAIR TREATMENNT

สูตรบำรุงเส้นผม ขนาด 125 ml. ราคา 190 บาท

สูตรป้องกันแสงแดด ขนาด 125 ml. ราคา 220 บาท

ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์หมวดร่างกาย

ที่มา : (บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด , 2535)

ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์หมวดผม

ที่มา : (บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด , 2535)

ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ชุดป้องกันแดด (SUN CARE SERIES)

ที่มา : (บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด , 2535)

ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ชุดซีวีด (SEAWEED SERIES)

ที่มา : (บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด , 2535)

หมวดเครื่องหอมและอื่น ๆ

1. โคโลญน์ (COLOGNE)

มี 4 กลิ่น คือ DAMOSE ODOROUS SARAGIO และCHIPHER

ขนาด 50 ml. ราคา 150 บาท

2. น้ำหอม (EAU DE TOILETTE)

มี 4 กลิ่น คือ DAMOSE ODOROUS SARAGIO และCHIPHER

ขนาด 50 ml. ราคา 150 บาท

3. บุหงา (POTPOURRI)

มี 6 กลิ่น คือ SINGLE BLOSSM CAROLINE, DUCHESSE DE BEERY, GOLDEN LIGHT CRESSDA, SWEET FANTASIA, TIMELESS BOUQUET และ FLOWERY BLOSSOM

4. ฟองน้ำธรรมชาติ (DEEP SEA MEDITERRENIAN SPONGES)

ขนาดเล็ก ราคา 110 บาท

ขนาดกลาง ราคา 150 บาท

ขนาดใหญ่ ราคา 250 บาท

5. กระดาษซับมัน (PURE HEMPFACE BLOTTERS)

ขนาดบรรจุ 100 แผ่น ราคา 50 บาท

6. สำลีอนามัย (FACIAL COTTON PADS)

ขนาด 50 กรัม ราคา 65 บาท

ขนาด 4 กรัม ราคา 10 บาท

7. ผ้าขนหนู (PRINCESS GLORY)

ราคาผืนละ 70 บาท

8. หัวปั๊มพ์ (HEAD PUMP)

ราคาหัวละ 25 บาท

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ โอเรียนทอล พริ้นเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 150 ตัวอย่างจากร้าน โอเรียนทอล พริ้นเซส ในสาขา มาบุญครองเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล พลาซ่า เดอะมอลล์ 3 (รามคำ-แหง) เดอะมอลล์ 5 (ท่าพระ) นิวเวิลด์ (บางลำพู) และสีลม (ช้างสีลมคอมเพล็กซ์) ได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งมีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 90.83 ส่วนเพศชายมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17(ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	109	90.83
ชาย	11	9.17
รวม	120	100.00

อายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.45 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20	34	28.34
21-25	57	47.50
26-30	15	12.50
31-35	9	7.50
35 ขึ้นไป	5	4.16
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมามีการศึกษาอยู่ระดับมัธยมปลาย และ ปวส. มีจำนวน 15 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 7.50 ตาม

ลำดับ ส่วนผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่า มัธยมปลายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2	1.66
มัธยมปลาย	15	12.50
ปวช.	6	5.00
ปวส.	9	7.50
ปริญญาตรี	80	66.67
ปริญญาตรีขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ คือมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทห้างร้าน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พยาบาลโรงพยาบาลเอกชน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	54	45.00
พนักงานบริษัทห้างร้าน	43	35.83
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	5.83
รับราชการ	4	3.34
อื่น ๆ	3	2.50
รวม	120	100.00

รายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 3,000-6,000 บาท คือมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,001-9,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนผู้มีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาท และ 15,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนผู้บริโภคมีรายได้ 12,001-15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	23	19.16
3,000-6,000	39	32.50
6,001-9,000	25	20.83
9,001-12,000	14	11.67
12,001-15,000	5	4.17
15,000 ขึ้นไป	14	11.67
รวม	120	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สื่อที่ทำให้รู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส ในครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส ในครั้งแรกจากเพื่อนหรือญาติ มีจำนวนมากที่สุด คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาผู้บริโภครู้จักจากจุดขายที่เป็นร้านหรือคอร์เนอร์ และนิตยสารหรือวารสาร ซึ่งมีจำนวน 46 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สื่อที่ทำให้รู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส ในครั้งแรก

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน หรือ ญาติ	53	44.17
จุดขายที่เป็นร้านหรือคอร์เนอร์	46	38.33
นิตยสารหรือวารสาร	12	10.00
โทรทัศน์	5	4.17
สิ่งพิมพ์ของทางบริษัท	4	3.33
รวม	120	100.00

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้จำแนกตามหมวด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในหมวดเส้นผม มีจำนวนมากที่สุด คือ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมา คือ หมวดร่างกาย และหมวดใบหน้า มีจำนวน 92 และ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.84 และ 26.29 ตามลำดับ หมวดเครื่องหอมและอื่น ๆ มีจำนวนผู้ใช้น้อยที่สุด คือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.16 (ตารางที่ 9)

ผลิตภัณฑ์หมวดใบหน้าที่ผู้บริโภคใช้

ผู้บริโภคที่ใช้โฟมล้างหน้ามีจำนวนมากที่สุด คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 รองลงมา ได้แก่ เดย์ครีม และ มอยส์เจอร์ไลซ์ชั่น มีจำนวนผู้ใช้ 28 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และ 10.93 ตามลำดับ ผู้ใช้เทอร์โมคอมฟอร์ท มาส์ค มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.41 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้จำแนกตามหมวด[1/]

หมวดผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผม	99	34.26
ร่างกาย	92	31.84
ใบหน้า	76	26.29
เครื่องหอมและอื่น ๆ	22	7.61
รวม	289	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลิ่นของผลิตภัณฑ์หมวดใบหน้าที่ผู้บริโภคใช้ประจำ (ยกเว้นลิบบาล์ม)

ผู้บริโภคที่ใช้กลิ่น APRICOT เป็นประจำ มีจำนวนมากที่สุด คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 61.64 รองลงมา คือ กลิ่น MILK PROTEIN กลิ่น HONEY และกลิ่น CHAMOMILE ซึ่งมีจำนวน 14, 6 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81, 8.22 และ 6.85 ตามลำดับ ส่วนกลิ่น ROSEMARY มีจำนวนผู้ใช้น้อยที่สุด คือ 3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.11 (ตารางที่ 11)

กลิ่นของลิบบาล์ที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

ผู้บริโภคนิยมใช้กลิ่น ORANGE มากที่สุด คือ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมา คือ กลิ่น AVOCADO มีผู้ใช้จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58 ส่วนกลิ่น LEMON มีผู้ใช้จำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยล่ะ 21.05 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 10 ผลิตภัณฑ์หมวดใบหน้าที่ผู้บริโภคใช้ 1/

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โฟมล้างหน้า	46	18.62
เคย์ครีม	28	11.34
มอยส์เจอร์โลชั่น	27	10.93
ครีมล้างหน้า	26	10.53
โทนนิ่งโลชั่น	26	10.53
ไนท์ครีม	24	9.72
ลิบบาล์ม	19	7.67
เฟเชียลสครับ	17	6.88
เฟเชียลเฟรชชั่นเนอร์	8	3.24
เวลเวทเฟเชียล มาส์ค	7	2.83
สบู่กลีเซอรีน	7	2.83
มาสซาชครีม	6	2.43
ซันสกรีน ครีม SPF 8	3	1.21
ซันสกรีน โลชั่น SPF 4	2	0.81
เทอร์โมคอมฟอร์ท มาส์ค	1	0.41
รวม	247	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 กลิ่นของผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าที่ผู้บริโภคใช้ประจำ (ยกเว้นลิบบาล์ม)1/

กลิ่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
APRICOT	45	61.64
MILK PROTEIN	14	19.18
HONEY	6	8.22
CHAMOMILE	5	6.85
ROSEMARY	3	4.11
รวม	73	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 กลิ่นของลิบบาล์มที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

กลิ่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
AVOCADO	6	31.58
LEMON	4	21.05
ORANGE	9	47.37
รวม	19	100.00

ผลิตภัณฑ์หมวดร่างกายที่ผู้บริโภคใช้

ผู้บริโภคที่ใช้เจลอาบน้ำ มีจำนวนมากที่สุด คือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงมา คือ บอดี้โลชั่น และ ดีโอเดอะแรนท์ ซึ่งมีจำนวน 42 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 และ 9.27 ตามลำดับ สบู่กลีเซอรีนมีผู้ใช้จำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.49 (ตารางที่ 13)

กลิ่นของผลิตภัณฑ์หมวดร่างกายที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

ผู้บริโภคนิยมใช้กลิ่น ORIENTAL FLOWER มีจำนวนมากที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลง คือ กลิ่น JOJOBA และ ROSE มีจำนวน 21 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ 14.29 ตามลำดับ กลิ่น CHAMOMILE มีจำนวนผู้ใช้น้อยที่สุด คือ มีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 (ตารางที่ 14)

ผลิตภัณฑ์หมวดผมที่ผู้บริโภคใช้

ผู้บริโภคที่ใช้คิวติเคิล แฮร์ ทรีทเม้นท์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมา คือ แชมพู และครีมนวดผม มีจำนวน 56 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.29 และ 19.72 ตามลำดับ ผู้ใช้แฮนน่า แฮร์ ทรีทเม้นท์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 (ตารางที่ 15)

สูตรของคิวติเคิล แฮร์ ทรีทเมนท์ที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

ผู้บริโภคนิยมใช้คิวติเคิล แฮร์ ทรีทเมนท์ สูตรป้องกันแสงแดดมากกว่าสูตรบำรุงเส้นผม คือ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 ส่วนสูตรป้องกันแสงแดดมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 13 ผลิตภัณฑ์หมวดร่างกายที่ผู้บริโภคใช้[1/]

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เจลอาบน้ำ	61	29.76
บอดี้โลชั่น	42	20.49
ดีโอเดอะแรนท์	19	9.27
บอดี้ครีม	16	7.80
แป้งหอม	15	7.32
บอดี้เฟรชชั่น	11	5.37
โฟมบาธ	10	4.88
บอดี้สครับ	9	4.39
แฮนด์ครีม	9	4.39
ซันบล็อค SPF 15	4	1.95
ซันสกรีน โลชั่น SPF 8	3	1.46
เกลือหอมถนอมผิว	3	1.46
สบู่สมุนไพร	2	0.97
สบู่กลีเซอร์รีน	1	0.49
รวม	205	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 กลิ่นของผลิตภัณฑ์หมวดร่างกายที่ผู้บริโภคใช้ประจำ 1/

กลิ่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ORIENTAL FLOWER	41	30.83
JOJOBA	21	15.79
ROSE	19	14.29
APPLE	12	9.02
EQUATOR HERB	11	8.27
SEAWEED	9	6.77
APRICOT	8	6.01
WEATMGERM	7	5.29
CHAMOMILE	5	3.76
รวม	133	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลิ่นของแชมพูและครีมนวดผมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

ผู้บริโภคนิยมใช้กลิ่น CHAMOMILE มากที่สุด คือ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.08 รองลงมา คือ กลิ่น APPLE มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.37 ส่วนกลิ่น ROSE และกลิ่น APRICOT มีผู้ใช้จำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.41 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 15 ผลิตภัณฑ์หมวดผมที่ผู้บริโภคใช้1/

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คิวติเคิล แฮร์ ทรีทเม้นท์	77	36.15
แชมพู	56	26.29
ครีมนวดผม	42	19.72
เฮนนา	38	17.84
รวม	213	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 16 สูตรของคิวติเคิล แฮร์ ทรีทเมนท์ ที่ผู้บริโภคใช้ประจำ1/

สูตร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ป้องกันแดด	40	51.95
บำรุงเส้นผม	37	48.05
รวม	77	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 17 กลิ่นของแชมพูและครีมนวดผมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ 1/

กลิ่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
CHAMOMILE	23	1.08
APPLE	22	9.73
SAGE GREEN	7	9.46
SEAWEED	6	8.11
ORIENTAL FLOWER	6	8.11
ROSEMARY	4	5.41
ROSE	3	4.05
APRICOT	3	4.05
รวม	74	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลิตภัณฑ์หมวดเครื่องแต่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้

ผู้บริโภคที่ใช้โคโลญจ์มีจำนวนมากที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ออร์เดอร์ทอเล็ท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ กระดาษซับมัน และฟองน้ำธรรมชาติ มีจำนวนผู้ใช้เพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้[1]

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โคโลญจ์	13	50.00
ออร์เดอร์ทอเล็ท	11	42.31
อื่น ๆ	2	7.69
รวม	26	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลิ่นของเครื่องหอมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ

ผู้บริโภคนิยมใช้กลิ่น CIPHER มีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ กลิ่น DAMOSE และ กลิ่น ODOROUS มีจำนวน 8 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 และ 22.23 ตามลำดับ ส่วนกลิ่น SARAGIO มีจำนวนผู้ใช้น้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 (ตารางที่ 19)

การใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นร่วมกับ โอเรียนทอล พริ้นเซส

จากตารางที่ 20 และ 21 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นร่วมกับ โอเรียนทอล พริ้นเซส ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 โดยยี่ห้ออื่นที่ใช้ร่วมได้แก่ ดอย ออฟ อูลาล ร้อยละ 12.96 คลีนิกซ์ ร้อยละ 9.62 จอห์นสันและคิวเพรส มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.02 เซ็นต์ไมเคิลและนีเวีย มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.55 เพียช KOSE ชิเชโด้ แคร์และ

ตารางที่ 19 กลิ่นของเครื่องหอมที่ผู้บริโภคใช้ประจำ 1/

กลิ่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
CIPHER	9	33.33
DAMOSE	8	29.63
ODOROUS	6	22.23
SARAGIO	4	14.81
รวม	27	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 20 การใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นร่วมกับ โอเรียนทอล พริ้นเซส

การใช้ร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	62	51.67
ไม่ใช่	58	48.33
รวม	120	100.00

เอวอน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และอื่น ๆ ร้อยละ 33.90 สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้ยี่ห้อดังกล่าว ส่วนใหญ่เนื่องมาจากสินค้ามีคุณภาพดี ร้อยละ 26.22 รองลงมาคือ มีกลิ่นหอม บรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 17.07, 11.58 และ 9.76 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่มีผลต่อการใช้ยี่ห้อดังกล่าวน้อยที่สุด คือ ใช้แล้วไม่แพ้ ร้อยละ 0.61

ตารางที่ 21 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น 1/

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สินค้าคุณภาพดี	43	26.22
มีกลิ่นหอม	28	17.07
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	19	11.58
ราคาไม่แพง	16	9.76
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	15	9.15
หาซื้อง่าย	13	7.93
มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ	10	6.09
พนักงานแนะนำ	6	3.66
การตกแต่งร้านสวยงาม	5	3.05
มีการโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	5	3.05
เป็นตราที่คนนิยมใช้	3	1.83
ใช้แล้วไม่แพ้	1	0.61
รวม	164	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ระยะเวลาที่ใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคที่ใช้โอเรียนทอล พริ้นเซสเป็นระยะเวลา 1-1.5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4-6 เดือนและ 2 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 16.67 ส่วนผู้ใช้เป็นระยะเวลา 7-12 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ระยะเวลาที่ใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	9	7.5
1-3 เดือน	16	13.33
4-6 เดือน	24	20.00
7-12 เดือน	7	5.83
1-1.5 ปี	35	29.17
1.5-2 ปี	9	7.50
2 ปี ขึ้นไป	20	16.67
รวม	120	100.00

ช่วงเวลาการซื้อ โอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส เมื่อของหมดมีจำนวนมากที่สุด คือ 98

คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ออกมา และเมื่อมีรายการโปรโมชั่น มีจำนวน 11 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และ 5.83 และ อื่น ๆ เช่น เมื่อมีความต้องการสินค้า หรือ แล้วแต่โอกาส เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ช่วงเวลาการซื้อ โอรียนทอล พริ้นเซส

ช่วงเวลาการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อของหมด	98	81.67
เมื่อมีสินค้าใหม่ออกมา	11	9.17
มีรายการโปรโมชั่น	7	5.83
อื่น ๆ	4	3.33
รวม	120	100.00

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/1 เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/2 เดือน และ 1 ครั้ง/3 เดือน มีจำนวน 26 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และ 10.83 ส่วนอื่น ๆ เช่น เพิ่งเริ่มใช้ หรือ 1 ครั้ง/6 เดือน เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/2 สัปดาห์	6	5.00
1 ครั้ง/1 เดือน	49	40.83
1 ครั้ง/2 เดือน	26	21.67
1 ครั้ง/3 เดือน	13	10.83
1 ครั้ง/4 เดือน	11	9.17
ไม่แน่นอน	10	8.33
อื่น ๆ	5	4.17
รวม	120	100.00

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ในการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อคราวละ 300-600 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 300 บาท และ 901-1,200 บาท มีจำนวน 43 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 และ 5.00 ตามลำดับ ส่วนซื้อคราวละ 1,221-1500 บาท และ 1,500 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดและเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300	43	35.84
300-600	64	53.33
601-900	5	4.17
901-1,200	6	5.00
1,201-1,500	1	0.83
1,500 ขึ้นไป	1	0.83
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ โอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ โอเรียนทอล พริ้นเซส เนื่องมาจากมีกลิ่นหอมมีจำนวนมากที่สุด คือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 รองลงมา คือ คุณภาพสินค้าดี มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจำนวน 75, 70 และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36, 16.20 และ 12.2 7 ตามลำดับ ส่วนเป็นตราที่คนนิยมใช้มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46 (ตารางที่ 26)

การใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส ในอนาคต

การใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในอนาคตโดยส่วนใหญ่จะเพิ่มประเภท

ผลิตภัณฑ์ คือ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ และใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวน 36 และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 23.33 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่จะงดการใช้มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ โอเรียนทอล พริ้นเซส[1]/

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีกลิ่นหอม	76	17.59
คุณภาพสินค้าดี	75	17.36
มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ	70	16.20
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	53	12.27
ราคาไม่แพง	40	9.26
หาซื้อง่าย	29	9.71
เป็นตราที่คนนิยมใช้	.2	0.46
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	32	7.41
การตกแต่งร้านสวยงาม	24	5.55
พนักงานแนะนำ	18	4.18
มีการโฆษณาจูงใจให้ซื้อ	10	2.32
เป็นตราที่คนนิยมใช้	2	0.46
เป็นสินค้าไทย	2	0.46
อื่น ๆ	1	0.23
รวม	432	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 27 การใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส ในอนาคต

การใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์	52	43.34
ใช้เฉพาะที่เคยใช้	28	23.33
งดการใช้	1	0.83
ไม่แน่ใจ	36	32.50
รวม	120	100.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม มีจำนวนมากที่มากสุด คือ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าแพง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.27 และ มีความคิดเห็นว่าถูก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนมีความคิดเห็นว่าแพงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพงมาก	1	0.83
แพง	32	26.97
เหมาะสม	83	69.17
ถูก	4	3.33
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 61.17 มีความคิดเห็นว่า กลิ่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้น ที่มีความคิดเห็นว่าพอใช้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารูปแบบหีบห่อและฉลากของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 55.00 แต่ร้อยละ 1.67 มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.17 มีเพียงร้อยละ 1.67 เท่านั้น ที่มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 46.67 แต่ร้อยละ 20.83 มีความเห็นว่าพอใช้ ส่วนประสิทธิภาพของการใช้งานผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 62.50 และร้อยละ 0.83 มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง (ตารางที่29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	เกณฑ์ในการตัดสินใจ				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
กลิ่น	28	83	9	0	120
	(23.23)	(69.17)	(7.50)	(0.00)	(100.00)
รูปแบบหีบห่อและฉลาก	39	66	13	13	120
	(32.50)	(55.00)	(10.83)	(1.67)	(100.00)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	15	71	32	2	120
	(12.50)	(59.17)	(26.66)	(1.67)	(100.00)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	39	56	25	0	120
	(32.50)	(46.67)	(20.83)	(0.00)	(100.00)
ประสิทธิภาพการใช้งาน	24	75	20	1	120
	(20.00)	(62.50)	(16.67)	(0.83)	(100.00)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพนักงาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 63.33 มีเพียงร้อยละ 1.67 เท่านั้น มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง ในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.67 มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี ส่วนมีความคิดว่าควรปรับปรุงมีเพียงร้อยละ 3.33 เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มความคิดเห็นว่ามารยาทและการแสดงออกของพนักงานอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 49.17 มีเพียงร้อยละ 5.83 เท่านั้น มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านพนักงาน

ความคิดเห็น	เกณฑ์ในการตัดสินใจ				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
การแต่งกาย	30	46	12	2	120
	(25.00)	(63.33)	(10.00)	(1.67)	(100.00)
การต้อนรับและให้คำแนะนำ	37	56	23	4	120
	(30.83)	(46.67)	(19.17)	(3.33)	(100.00)
มารยาทและการแสดงออก	33	59	21	7	120
	(27.50)	(49.17)	(17.50)	(5.83)	(100.00)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านร้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าความโดดเด่นของร้านอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 50.83 มีเพียงร้อยละ 0.83 เท่านั้นมีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง สำหรับบรรยากาศภายในร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 32.5 แต่ร้อยละ 2.50 มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดวางสินค้าภายในร้านอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 56.67 มีเพียงร้อยละ 2.50 เท่านั้น ที่มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง ส่วนทำเลที่ตั้งของร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีเพียงร้อยละ 4.17 เท่านั้น มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านร้าน

ความคิดเห็น	เกณฑ์ในการตัดสินใจ				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
ความโดดเด่นของร้าน	43	61	15	1	120
	(35.83)	(50.84)	(12.50)	(0.83	(100.00)
บรรยากาศภายในร้าน	39	67	11	3	120
	(32.50)	(55.83)	(9.17)	(2.50)	(100.00)
การจัดวางสินค้า	31	61	18	3	120
	(25.83)	(56.67)	(15.00)	(2.50)	(100.00)
ทำเลที่ตั้ง	19	69	27	5	120
	(15.83)	(57.50)	(22.50)	(4.17)	(100.00)

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 120 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 109 คน เพศชาย จำนวน 11 คน และมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส ครั้งแรกจากเพื่อน ๆ หรือญาติ การโฆษณาในนิตยสาร หรือวารสาร สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในหมวดผมมากที่สุด โฟมล้างหน้าและกลิ่น APRICOT เป็นผลิตภัณฑ์และกลิ่นที่นิยมใช้มากที่สุดในหมวดใบหน้า ลิบบาล์มกลิ่น AVOCADO มีผู้ใช้จำนวนมากที่สุด ผู้บริโภคนิยมใช้เจลอาบน้ำและบอดี้โลชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ในหมวดร่างกาย โดยกลิ่นที่ใช้ประจำ คือ กลิ่น ORIENTAL FLOWER ในหมวดผม ผู้บริโภคนิยมใช้คิวติเคิล แฮร์ ทรีทเม้นท์มากที่สุด โดยเฉพาะสูตรป้องกันแดด รองลงมาคือ แชมพูและครีมนวดผม ซึ่งกลิ่น CHAMOMIL และ APPLE มักจะถูกเลือกในการใช้มากกว่ากลิ่นอื่น ๆ ในหมวดเครื่องหอมและอื่น ๆ โคโลญจ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะกลิ่น CIPHER ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ร่วมกับยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้ออื่นมีคุณภาพสินค้าดี ผู้บริโภคโดยมากใช้โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นระยะเวลา 1-1.5 ปี โดยมักจะซื้อสินค้าเมื่อของหมด มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน และซื้อครั้งละประมาณ 300-600 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ มีกลิ่นหอม คุณภาพสินค้าดี มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และราคาไม่แพง

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม ส่วนกลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปแบบหีบห่อและฉลาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสิทธิภาพการใช้งาน ล้วนอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกาย การต้อนรับ การให้คำแนะนำ รวมทั้งมารยาทและการแสดงออกของพนักงาน อยู่ในระดับดีเช่นกัน นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่า ความโดดเด่นของร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดวางสินค้า และทำเลที่ตั้งของร้าน ต่างอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางสิ่งที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งทางบริษัทก็ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคแล้ว รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลาก โดยขณะนี้ผู้บริโภคมักประสบปัญหาในการใช้ อาทิ ชุด SEAWEED ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์และลักษณะฉลากที่คล้ายกันทั้งชุด ไม่ว่าจะเป็นโลชั่น แชมพู หรือครีมนวดผม ทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าขวดใดคือผลิตภัณฑ์ประเภทใด หากไม่ได้อ่านฉลากข้างขวด หรือในกรณีของแชมพูและครีมนวดผม กลิ่น CHAMOMILE หรือในกรณีของเจลอาบน้ำกับแชมพู สีของผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีลักษณะที่เหมือนกันมาก จึงทำเกิดความสับสนได้ง่ายและต้องใช้เวลามากขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ดังนั้นทางบริษัทควรทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีความแตกต่างกันบ้าง อาจสร้างความแตกต่างในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ ลวดลายของฉลาก ประเภทของวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างประกอบกัน

และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดที่มีลักษณะเหลวหรือค่อนข้างเหลว เช่น โฟม แชมพู เจล อาบน้ำ หากสามารถทำฝาของบรรจุภัณฑ์ในลักษณะปิดเปิดได้โดยที่ฝายังคงติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ดังเช่นฝาของสบู่เหลวหรือแชมพูทั่วไปในปัจจุบัน จะเป็นการดีอย่างยิ่ง เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการใช้ อีกทั้งเป็นยังประหยัดเวลาและสามารถป้องกันการสูญหายของฝาได้อีกด้วย

กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีความหอมอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจแล้ว แต่กลิ่นจะไม่คงทนนัก ควรปรับปรุงกลิ่นให้มีความคงทนมากยิ่งขึ้น สำหรับน้ำหอมและโคโลญจ์ควรมีกลิ่นต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่าในปัจจุบัน อีกทั้งยังควรทำให้โคโลญจ์มีความเย็นมากขึ้น

ฉลากของบรรจุภัณฑ์ควรทำให้มีความคงทนมากขึ้น ไม่หลุดลอกง่าย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักเก็บรักษาเครื่องสำอางไว้ในตู้เย็น ซึ่งเป็นที่ที่มีความชื้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในห้องน้ำ เช่น เจลอาบน้ำ แชมพู ครีมนวดผม ควรทาในลักษณะกันน้ำได้ อันจะเป็นการสนับสนุนโครงการ REFILL ไปด้วย คือ บรรจุภัณฑ์จะสวยงามและน่าใช้เสมอ สามารถนำไป REFILL ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นสีสันและลวดลายของฉลากควรทำให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความสวยงามในขณะจัดวางสินค้าด้วย

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกล่อง กระดาษที่ใช้ทำกล่องควรมีลักษณะมันเงา อาจมีการเปลี่ยนแปลงสีสันและลวดลายบ้าง และหากใช้ลวดลายหรือตัวอักษรที่มีลักษณะนูนขึ้นมา ก็จะทำให้กล่องมีความสวยงามมากขึ้น ในการหีบห่อควรงดการหีบห่อโดยใช้พลาสติกหุ้ม เพราะจะทำให้ระดับของสินค้าไม่ดีนัก อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติไปด้วย

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจในการผลิตคือ สบู่เหลวชำระล้างภายใน ตลาดสบู่เหลวชำระล้างภายในกำลังมีการเติบโตและตื่นตัวอย่างมาก จากระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมาตลาดเพิ่มขึ้นทวีคูณกว่า 2 เท่าตัว เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของหญิงไทยประกอบกับอำนาจซื้อที่สูงขึ้น หากบริษัทผลิตสบู่เหลวชำระล้างภายในก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์มีความครบวงจรมากขึ้น และในอนาคตควรทำการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อาจทำการผลิตเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผม

2. กลุ่มหน้า 3. น้ำหอม โคโลญจ์ และโรลออน 4. เกี่ยวกับการโกนหนวด (ได้รับความนิยมมากในตลาดต่างประเทศ) ขณะนี้หลายบริษัทกำลังทำตลาดทางด้านนี้อยู่ และตลาดต้องมีการเติบโตอย่างแน่นอนจากพฤติกรรมของผู้ชายที่หันมาใช้เครื่องสำอางในการเสริมบุคลิกภาพกันมากขึ้น

ราคา (PRICE)

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ถ้าหากบริษัททำการปรับเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ฉลาก และการหีบห่อให้มีความสวยงามแปลกตาและใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น ก็สามารถเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ราคาควรอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีที่จะเสียเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น และไม่ควรเพิ่มขึ้นสูงนักเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางกลุ่มมีความคิดเห็นว่าสินค้ามีราคาแพง บางกลุ่มไม่แน่ใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปอีกหรือไม่ และบางกลุ่มซื้อสินค้าเพราะราคาไม่แพง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

สำหรับผลิตภัณฑ์ในหมวดผม อาจขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัว และอาจมุ่งสู่ตลาดผู้ชายให้มากขึ้น

อาจมีการติดต่อกับบริษัทท่องเที่ยวหรือไกด์ ให้นำนักท่องเที่ยวไปแวะซื้อสินค้าภายในร้าน แล้วแบ่งผลประโยชน์บางส่วนให้ โดยทางบริษัทอาจจัดร้านจำเพาะขึ้นสำหรับบริการลูกค้าในกลุ่มนี้ สินค้าภายในร้านจะเน้นในลักษณะกิ๊ฟเซท (GIFT SET)

ควรมีป้ายบอกชนิดของผลิตภัณฑ์บนชั้นสินค้า โดยมีขนาดที่พอเหมาะและสังเกตเห็นได้ง่าย อันจะทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีมากมายหลายชนิด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การหีบห่อ ตลอดจนฉลากที่คล้ายคลึงกัน ประกอบกับการจัดชั้นที่ไม่ค่อนเอื้ออำนวยในการเลือกซื้อ จึงต้องใช้การสังเกตมากกว่าที่ควร และหากมีการเปิดเพลงในร้านบ้างจะช่วยให้บรรยากาศภายในร้านดียิ่งขึ้น

ควรพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์เป็นระบบออนไลน์ และอาจนำระบบบาร์โคดมาใช้ในการจัดจำหน่ายและในเรื่องสมาชิก เพื่อความสะดวกรวดเร็วและป้องกันการผิดพลาดจากการกดรหัสผิด โดยรหัสบาร์โคดของสมาชิกจะพิมพ์ลงในสติกเกอร์ที่มีความคงทนหรือแผ่นพลาสติกบาง ๆ ที่มีขนาดเหมาะสม สมาชิกสามารถนำส่วนนี้ไปติดกับบัตรต่าง ๆ ที่พกติดตัวเป็นประจำ เช่น บัตรประจำตัวประชาชน บัตรเอทีเอ็ม ฯลฯ สมาชิกจะได้มีความสะดวกไม่ต้องพกบัตรสมาชิกและไม่ต้องชะลอการซื้อเมื่อไม่ได้นำบัตรมาหรือมีผู้ยืมบัตรไป

<u>การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)</u>

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส จากเพื่อน ๆ หรือญาติ และจุดขาย แสดงว่าสื่อโฆษณาของทางบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นทางบริษัทควรขยายการใช้สื่อให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งทางบริษัทก็มีโครงการแล้วที่จะใช้สื่อทางด้านนี้หลังจากขยายจุดขายได้ ณ ระดับหนึ่ง แต่ขณะนี้จุดขายในเขตกรุงเทพมหานครค่อนข้างเพียงพอที่จะรองรับการซื้อ ฉะนั้นควรเน้นการโฆษณาในเขตนี้ก่อน อาจใช้สื่อทางวิทยุหลายๆ คลื่นในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยใช้สปอร์ตโฆษณา อันจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่าการร่วมจัดหรือสนับสนุนรายการใดรายการหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสนใจที่เนื้อหาของรายการมากกว่า ทางบริษัทอาจเลือกคลื่นกรีนเวฟ(Green Wave)เป็นหนึ่งในคลื่นดังกล่าว เพราะดำเนินรายการในรูปแบบอนุรักษ์ธรรมชาติที่ตรงกับความมุ่งหมายของบริษัท สำหรับสปอร์ตโฆษณาอาจทำเป็น 2 รูปแบบ แล้วออกอากาศสลับกัน นอกจากนั้นอาจส่งแผ่นพับแนบไปกับนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ทางบริษัทไม่ได้ลงโฆษณาบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นเด็กอายุ 10-12 ปี อาจใช้การส่งเสริมตลาดในรูปแบบการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองพร้อมคำแนะนำผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ ให้ส่วนลดกับผู้ซื้อที่มีอายุ 10-12 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แจกคูปองส่วนลดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จัดรายการแลกซื้อขั้นตามความเหมาะสม จัดชั้นวางสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวภายในร้านให้โดดเด่น เข้าสนับสนุนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่มีช่วงอายุดังกล่าว มีการโฆษณาในนิตยสารสำหรับเด็กแรกรุ่น

อาจร่วมกับสถาบันสอนการเต้นประเภทต่าง ๆ จัดการแข่งขันการเต้นของเด็กอายุ 10-12 ปี โดยมีรางวัล คือ ทุนการศึกษาในการเรียนการเต้นในคอร์สต่อ ๆ ไป พร้อมกับผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส สำหรับเด็กช่วงอายุดังกล่าว ทั้งนี้อาจจัดทำเมื่อมีผลิตภัณฑ์ในสายนี้มากพอ

บริษัทควรดำเนินการตลาดในรูปแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือกรีนมาร์เก็ตติ้งต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งดีที่บริษัทควรกระทำอย่างยิ่ง และมีความรู้สึกว่าตนได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย อีกทั้งมีความพึงพอใจที่ได้ส่วนลดในโครงการ REFILL และยังต้องการให้มีการ REFILL ครีมนวดผมด้วย

เอกสารอ้างอิง

นิรนาม. 2535 ก . "สารสกัดธรรมชาติ" . บริษัท ไอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด . (แผ่นพับ) .

_____ . 2535 ข . "แฟรนไชส์ของ โอเรียนทอล พริ้นเซส" . NATURAL EXCLUTIVE MAGAZINE . (1 กุมภาพันธ์ 2535) . น . 16 .

_____ . 2535 ค . "เครื่องสำอาง : ตลาดความงามมูลค่า 5,000 ล้านบาท" . สรุปข่าวธุรกิจ . 23(1-5 กันยายน 35) : น . 6-14 .

_____ . 2536 ก . "เครื่องสำอางธรรมชาติคึกคักโอเรียนทอล รุกหน้าขอโต 200%" . ฐานเศรษฐกิจ . (17-19 มกราคม 2536) : น . 39 .

_____ . 2536 ข . "SOUTHERN MARINE SEAWEED ผลิตภัณฑ์ชุดใหม่จากโอเรียนทอล พริ้นเซส" . ประชาชาติธุรกิจ . (28 กุมภาพันธ์ 2536) : น . 57 .

_____ . 2536 ค . "เจาะพฤติกรรมหนุ่มสาวเมืองกรุง บำรุงผิวหน้ากันอย่างไร(ตอน1)" . ฐานเศรษฐกิจ . (11-14 กรกฎาคม 2536) : น .44-45 .

_____ . 2536 ง . "เจาะพฤติกรรมหนุ่มสาวเมืองกรุง บำรุงผิวหน้ากันอย่างไร(ตอน2)" . ฐานเศรษฐกิจ . (15-17 กรกฎาคม 2536) : น .47-49 .

_____ . 2536 จ . "กรุ่นกลิ่น...เครื่องหอม โอเรียนทอล พริ้นเซส" . คู่แข่ง . (13-19 กันยายน 2536) : น .42 .

นิรนาม . 2536 ฉ . "ไอเรียนทลล พริ้นเซส ขยายฐานสกัดดาวรุ่ง" . คู่แข่ง . (27 กันยายน-3 ตุลาคม 2536) : น . 44

ร่าไพ เกตุวดี . 2533 . "5 แนวรบเข้ม สมรภูมิเครื่องสำอาง ปี 34" . คู่แข่ง . 10(122) : น . 55-71 .

_____ . 2534 . "แบรนด์ไทยเจอ่าแบรนด์นอกในตลาดเครื่องหอม" . คู่แข่ง . 11(132) : น . 65-67 .

_____ . 2536 . "เครื่องสำอางผู้ชาย..เริ่มติดปีกบิน" . คู่แข่ง . 13(153) : น . 78-80 .

สุทธินี อุปนันชัย . 2536 . "ตลาดบอดี้แคร์..ในที่ซ่อนเร้นพุ่งฉิวทวีคูณ" . คู่แข่ง . 13(152) . น . 80-83 .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

เลขที่ .....

สาขา .....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติ

ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โอเรียนทอล พริ้นเซส

๏ กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 15 ปี ( ) 26-30 ปี

( ) 15-20 ปี ( ) 31-35 ปี

( ) 21-25 ปี ( ) 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมปลาย ( ) ปวส.

( ) มัธยมปลาย ( ) ปริญญาตรี

( ) ปวช. ( ) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทห้างร้าน

( ) รับราชการ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) อื่น ๆ ระบุ .....

5. รายได้

( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 9,001-12,000 บาท

( ) 3,000-6,000 บาท ( ) 12,001-15,000 บาท

( ) 6,001-9,000 บาท ( ) 15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ท่านรู้จัก โอเรียนทอล พริ้นเซส ครั้งแรกจากสื่อใด

( ) จุดขายที่เป็นร้านหรือเคาน์เตอร์ ( ) โทรทัศน์

( ) สิ่งตีพิมพ์ของทางบริษัท ( ) เพื่อน ๆ หรือญาติ

( ) นิตยสารหรือวารสาร ( ) อื่น ๆ ระบุ .....

2. ผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส ที่ท่านใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้		กลิ่นที่ใช้ประจำ
( ) ครีมล้างหน้า	( ) โทนนิ่งปรับสภาพผิว	( ) APRICOT
( ) โฟมล้างหน้า	( ) มอยส์เจอร์โลชั่น	( ) HONEY
( ) เฟเชียลสครับ	( ) เฟเชียลเฟรชชั่นเนอร์	( ) MILK PROTEIN
( ) เดย์ครีม	( ) เวลเวทเฟเชียล มาส์ค	( ) CHAMOMILE
( ) ไนท์ครีม	( ) เทอร์โมคอมฟอร์ท มาส์ค	( ) ROSEMARY
( ) มาสซาชครีม	( ) สบู่กลีเซอรีน	( ) AVOCADO
( ) ลิบบาล์ม		( ) LEMON
		( ) ORANGE

( ) ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้		กลิ่นที่ใช้ประจำ
( ) เจลอาบน้ำ	( ) บอดี้เฟรชชั่น	( ) JOJOBA
( ) โฟมบาธ	( ) ดีโอเดอะแรนท์	( ) WHEAT GERM

( ) บอดี้โลชั่น ( ) สบู่กลีเซอรีน ( ) ORIENTAL FLOWER

( ) บอดี้ครีม ( ) ซันบล็อค SPF15 ( ) ROSE

( ) แป้งหอม ( ) ซันสกรีน โลชั่น SPF8 ( ) EQUATOR HERB

( ) บอดี้สครับ ( ) ซัน โลชั่น SPF 4 ( ) APRICOT

( ) แฮนด์ครีม ( ) CHAMOMILE

( ) APPLE

( ) SEAWEED

( ) ผลิตภัณฑ์สำหรับผม

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้	กลิ่นที่ใช้ประจำ	
( ) CUTICLE HAIR TREAMENT	( ) APPLE	( ) SEAWEED
( ) สูตรบำรุงเส้นผม	( ) CHAMOMILE	( ) ORIENTAL FLOWER
( ) สูตรป้องกันแสงแดด	( ) ROSEMARY	( ) ROSE
( ) เฮนนา แฮร์ ทรีทเมนท์	( ) SAGE GREEN	( ) APRICOT
( ) แชมพู	( ) HERBAL EXTRACT	
( ) ครีมนวดผม		

( ) หมวดเครื่องหอมและอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้	กลิ่นที่ใช้ประจำ	
( ) โคโลญจ์	( ) CIPHER	( ) DAMOSE
( ) ออร์เดอร์ทอยเล็ท	( ) ODOROUS	( ) SARAGIO

( ) อื่น ๆ ระบุ .....

3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส ร่วมกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นใช่หรือไม่

( ) ใช่ ระบุยี่ห้อ .....

( ) ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 5)

4. สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) มีกลิ่นหอม ( ) มีการโฆษณาจูงใจให้เกิดการซื้อ

( ) ราคาไม่แพง ( ) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

( ) หาซื้อง่าย ( ) มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

( ) เป็นตราที่คนนิยมใช้ ( ) การตกแต่งร้านสวยงาม

( ) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ( ) พนักงานแนะนำ

( ) คุณภาพสินค้าดี ( ) อื่น ๆ ระบุ .....

5. ท่านใช้ โอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นระยะเวลา

( ) ต่ำกว่า 1 เดือน ( ) 1-1.5 ปี

( ) 1-3 เดือน ( ) 1.5-2 ปี

( ) 4-6 เดือน ( ) 2 ปีขึ้นไป

( ) 4. 7-12 เดือน

6. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส เมื่อใด

( ) เมื่อของหมด ( ) เมื่อมีสินค้าตัวใหม่ออกมา

( ) มีรายการโปรโมชั่น ( ) อื่น ๆ ระบุ .....

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส

( ) 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ ( ) 1 ครั้งต่อ 3 เดือน

( ) 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ( ) 1 ครั้งต่อ 4 เดือน

( ) 1 ครั้งต่อ 2 เดือน ( ) อื่น ๆ ระบุ .....

8. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

( ) ต่ำกว่า 200 บาท ( ) 601-800 บาท

( ) 200-400 บาท ( ) 801-1000 บาท

( ) 401-600 บาท ( ) 1000 บาทขึ้นไป

9. ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) มีกลิ่นหอม ( ) มีการโฆษณาจูงใจให้เกิดการซื้อ

( ) ราคาไม่แพง ( ) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

( ) หาซื้อง่าย ( ) มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

( ) เป็นตราที่คนนิยมใช้ ( ) การตกแต่งร้านสวยงาม

( ) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ( ) พนักงานแนะนำ

( ) คุณภาพสินค้าดี ( ) อื่น ๆ ระบุ .....

10. การใช้ผลิตภัณฑ์ โอเรียนทอล พริ้นเซส ของท่านในอนาคต

( ) ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ ( ) งดการใช้

( ) เพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ( ) ไม่แน่ใจ

( ) ลดประเภทผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ

( ) แพงมาก ( ) ถูก

( ) แพง ( ) ถูกมาก

( ) เหมาะสม

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ข้อเสนอแนะ(ถ้ามี)
2. ผลิตภัณฑ์:					
กลิ่น	.....	.....	.....	.....	.....
รูปแบบหีบห่อและฉลาก	.....	.....	.....	.....	.....
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
ประสิทธิภาพการใช้งาน	.....	.....	.....	.....	.....
3. พนักงาน:					
การแต่งกาย	.....	.....	.....	.....	.....
การต้อนรับและการให้คำแนะนำ	.....	.....	.....	.....	.....
มารยาทและการแสดงออก	.....	.....	.....	.....	.....
4. ร้าน:					
ความโดดเด่นของร้าน	.....	.....	.....	.....	.....
บรรยากาศภายในร้าน	.....	.....	.....	.....	.....
การจัดวางสินค้า	.....	.....	.....	.....	.....
ทำเลที่ตั้ง	.....	.....	.....	.....	.....

5. การรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมของ โอเรียนทอล พริ้นเซส มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องนี้

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

เงื่อนไขแฟรนไชส์ของบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด

1.ทำเลที่ตั้งของร้าน ควรมีตำแหน่งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือศูนย์การค้า โดยผู้ร่วมลงทุนอาจมีสถานที่พร้อมอยู่แล้ว หรืออาจทำการเช่าบุคคลอื่นก็ได้

2.งบประมาณเริ่มต้นของการลงทุนประมาณ 500,000 บาท

3.ผู้ร่วมลงทุนมีความพร้อมในการบริหารร้านอย่างเต็มที่ มีเวลาเอาใจใส่ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขาย, พนักงาน, คลังสินค้า,เอกสารทุกชนิด รวมทั้งด้านธนาคารและส่วนของบัญชี

เมื่อผู้ร่วมลงทุนและบริษัทได้ตกลงเซ็นสัญญาธุรกิจร่วมกัน ทางบริษัทจะให้การสนับสนุนเกื้อกูลประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งกันและกันดังนี้

1.จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือรูปแบบบริษัท โดยมีบริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด มีสิทธิ์ในการถือหุ้น 49% ผู้ร่วมลงทุนมีสิทธิ์ถือหุ้น 50%

2.ออกแบบและตกแต่ง รูปแบบต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นเอกลักษณ์เดียวกันทุกแห่ง

3.พนักงานทุกคน ต้องผ่านการอบรมจากทางบริษัทด้วยหลักสูตรเดียวกัน เป็นระยะเวลา 1 เดือน เพื่อให้มีการบริการที่ถูกต้อง พร้อมใส่เครื่องแบบภายใต้รูปแบบเดียวกันในขณะปฏิบัติหน้าที่

4.บริษัทจะสนับสนุน สต๊อกสินค้าจำนวนหนึ่งในช่วงแรก ด้วยการให้เครดิตสินค้าด้วยระยะเวลานานถึง 1 ปี

5.กำหนดมาตรฐานสินค้าด้วยอัตราเดียวกันทุกแห่ง และต้องมีสินค้าทุกรายการไว้จำหน่าย

6.สนับสนุนการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ด้วยรูปแบบเดียวกันทุกแห่ง

7.ทางบริษัทได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ มาทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา

คณะเทคโนโลยีการเกษตร ห้องสมุด สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี