



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษากิจการการจัดการธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

A Study on Business Management and Herbal Cosmetics

Marketing Environment Analysis of Eastern Herb Company Limited

ของ

นางสาวลัดดา จันวินิจ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

..... 5 / 30 / 45

(อาจารย์สุภาวดี ปัททวิลงคา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

..... 5 / 30 / 45

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

..... 20 / 30 / 45

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วกา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการจัดการธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด
A Study on Business Management and Herbal Cosmetics
Marketing Environment Analysis of Eastern Herb Company Limited



T097717

โดย

นางสาวลัดดา จันวินิจ

๑พ.

๑ 238 ก

๒545

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 97717
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการจัดการธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด

โดย: นางสาวลัดดา จันวินิจ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ: _____ , 5.../.../45..

(สุภาวดี ปัททวิคกคา)

จากการที่ผู้คนต้องมีการเข้าสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อมและความมั่นใจ ซึ่งเครื่องสำอางก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรรายหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง ในระยะเวลาเพียง 1 ปี สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 10 เท่าตัว และขยายแฟรนไชส์ได้ถึง 67 สาขา จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงการจัดการธุรกิจและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด โดยอาศัยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ มี 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า สำหรับร่างกาย สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม โดยบริษัทฯ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้อยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพสูง ราคาปานกลาง ใช้นโยบายการออกแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากให้มีความสวยงาม ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ มีการรับประกันความพอใจและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะพิจารณาจากต้นทุน ราคาของกลุ่มแข่งขัน และอัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มี 5 วิธี ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านระบบเอ็มแอลเอ็มผ่านศูนย์จำหน่าย ทางโทรศัพท์และโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และทางจดหมาย ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การออกร้านแสดงสินค้า การใช้วารสารและแผ่นพับในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีการกระตุ้นพนักงานขายด้วยการให้โบนัสและรางวัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่าบริษัทฯ มีจุดแข็ง คือ เป็นผู้ผลิตรายเดียวในประเทศไทยที่มีลิขสิทธิ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรทานาคา เคยได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นแห่งปี การควบคุมทางด้านราคาทำได้ง่าย จุดอ่อน คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายค่อนข้างน้อย ไม่มีเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ ศูนย์จำหน่ายในต่างจังหวัดมีน้อย การโฆษณาน้อยและไม่ต่อเนื่อง โอกาสของบริษัทฯ มาจากโครงการณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าไทย กระแสการแพทย์ทางเลือก และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และลักษณะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบอุปสรรคของบริษัทฯ คือ ต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้นมีข้อเสนอแนะ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มชนิดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ควรทำการขยายศูนย์จำหน่ายออกไปยังต่างจังหวัดให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาให้บ่อยและสม่ำเสมอมากยิ่งขึ้น สำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม สามารถใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดแล้วศึกษาแผนผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในตลาด และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมด้านมหภาคเพิ่มเติม จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ทั้งหมดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์สุภาวดี ปัททวิคคา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ตลอดจนคุณพนิตตา พุ่มพวง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ช่วยเหลือด้านการพิมพ์งานมาโดยตลอด ซึ่งช่วยทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ และคอยเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ขอพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยให้การสั่งสอน อบรม และที่ขาดเสียมิได้ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะคุณพจมาลย์ เหลาศรีคุณคมสันต์ โชคยานุวัฒน์ศิริ และคุณปิติ สิริมานะกิจรุ่ง ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ลัดดา จันวินิจ

มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญตารางผนวก	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	8
การตรวจเอกสาร	8
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์	11
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	11
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	15
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของตลาดเครื่องสำอาง	17
ลักษณะของตลาดเครื่องสำอาง	17
สภาพโดยรวมของตลาดเครื่องสำอาง	19
บทที่ 4 บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด	21
ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ	21
ภารกิจและวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	(2)
	หน้า
คำขวัญและสัญลักษณ์ของบริษัทฯ	23
โครงสร้างบริษัทฯ และการจัดองค์กร	24
การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ	27
ลักษณะของธุรกิจ	27
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	31
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ	32
การดำเนินงานด้านการตลาด	34
ด้านผลิตภัณฑ์	34
ด้านราคา	39
ด้านการจัดจำหน่าย	44
ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	49
การวิเคราะห์จุดแข็ง	49
การวิเคราะห์จุดอ่อน	51
การวิเคราะห์โอกาส	53
การวิเคราะห์อุปสรรค	54
ปัญหาทางด้านการตลาด	55
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุป	56
ข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก	63
ภาคผนวก ข	66
ภาคผนวก ค	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2539-2543	2
2	แผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด	29
3	ราคาจำหน่ายปลีกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮิร์บ	40



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่

หน้า

1

รายชื่อศูนย์จำหน่ายของบริษัท อีสเทิร์น เซิร์ฟ จำกัด

63



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2539-2543	3
2	ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศปี พ.ศ. 2539	18
3	สัญลักษณ์ของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด	24
4	แผนภูมิโครงสร้างองค์กรของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด	25
5	โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ แยกตามผลิตภัณฑ์	33
6	ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมขนาดผดดอกทานตะวัน	38
7	ผลิตภัณฑ์แชมพูกวาวเครือขาว	38
8	ผลิตภัณฑ์สบู่เกสรดอกไม้ทั้งห้า	38
9	วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของบริษัทอีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำเนินชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ในสังคมปัจจุบันนั้น มีกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลายในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการทำความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ รวมไปถึงการระงับกลิ่นกาย และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความหอม เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในหมู่สุภาพสตรีเท่านั้น แต่สุภาพบุรุษทั้งหลายก็ได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางกันมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยเติมแต่งสีสันทนใบหน้า เพื่อเสริมสร้างความงามและสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นประเภทแป้ง ลิปสติก หรืออายแชโดว์ เท่านั้น แต่ยังมีเครื่องสำอางอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยบำรุงรักษาและปกป้องผิวจากมลภาวะ ได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดและบำรุงผิว เช่น โฟมล้างหน้า ครีมนวดหน้า ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิว โลชั่นกันแดด และครีมสมานผิวต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งก็มีคุณสมบัติและการใช้ประโยชน์แตกต่างกันออกไป

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นยังมีโอกาสที่จะสามารถขยายตัวได้อีก ดังสังเกตได้จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังคงซบเซาอยู่ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและความงาม โดยธุรกิจการบริการสุขภาพและความงามของประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 20-30 หรือคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 20,000 ล้านบาท และยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์อย่างเต็มที่อีกด้วย (นิรนาม, 2544 ก.) ซึ่งจากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่า ถึงแม้สินค้าอื่นจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น แต่เครื่องสำอางก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ความต้องการในตลาดยังเป็นปกติและยังมีการขยายตัวในตลาดได้ดี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในช่วงนี้ได้ (นิรนาม, 2544 ข.) สำหรับการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยนั้น ก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในปี พ.ศ. 2539 มีปริมาณ 10,995.0 ตัน มูลค่า 1,334.2 ล้านบาท ได้เพิ่มขึ้นเป็นปริมาณ 49,597.0 ตัน มูลค่า 5,039.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 (ตารางที่ 1)

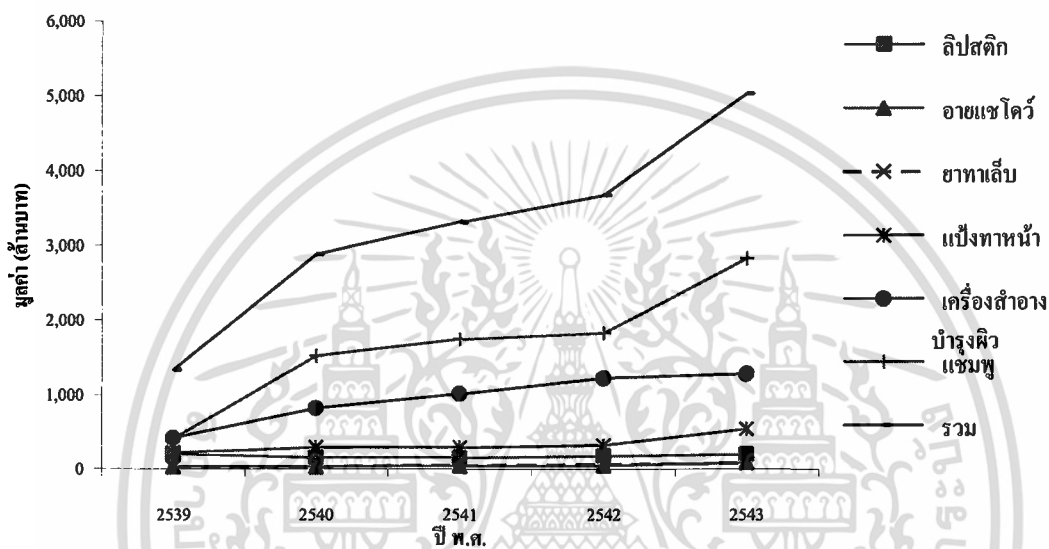
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2539-2543

ประเภทสินค้า	ปี พ.ศ.									
	2539		2540		2541		2542		2543	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
ลิปสติก	726.00	208.90	800.00	157.70	483.00	156.30	852.00	176.10	449.00	203.80
อายแชโดว์	116.00	34.10	116.00	37.50	171.00	39.80	143.00	52.80	249.00	92.70
ยาทาเล็บ	183.00	30.80	275.00	39.10	445.00	60.10	1,611.00	75.20	512.00	84.70
แป้งทาหน้า	1,854.00	225.90	2,692.00	294.80	2,243.00	297.80	2,901.00	326.50	8,125.00	542.30
เครื่องสำอางบำรุงผิว	2,492.00	423.10	3,702.00	828.40	4,550.00	1,019.60	6,542.00	1,225.90	5,470.00	1,282.90
แชมพู	5,624.00	411.40	18,397.00	1,524.20	20,983.00	1,747.30	22,480.00	1,827.80	34,792.00	2,833.00
รวม	10,995.00	1,334.20	25,982.00	2,881.70	28,875.00	3,320.90	34,529.00	3,684.30	49,597.00	5,039.40

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2544)

ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซมพูเป็นสินค้ามีปริมาณและมูลค่าการส่งออกสูงที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิว และแปรงทาสีตามลำดับ (ภาพที่ 1) ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยนั้น ยังมีแนวโน้มที่จะสามารถเจริญเติบโตได้อีกในอนาคต



ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2539-2543
ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2544)

จากการที่รัฐบาลออกกฎหมายให้การผลิตเครื่องสำอาง ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งได้ออกกฎจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practices) เพื่อควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เทียบเท่ากับทางยุโรปและญี่ปุ่นนั้น ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมประเภทนี้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและนอกประเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีศักยภาพในการเติบโต แต่ก็ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดครองตลาดมากที่สุดอย่างแท้จริง (นงลักษณ์, 2539) และจากการที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการลงทุน ดังจะเห็นได้จากนโยบายกองทุนหมู่บ้านหรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็ได้ทำให้เกิดธุรกิจชุมชนที่นำเงินทุนดังกล่าวไปผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสินค้าเครื่องสำอางก็เป็นสายผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับผลมาจากการสนับสนุนของภาครัฐ จึงเกิดแรงจูงใจให้มีผู้ประกอบการทั้งที่เป็นรูปแบบของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน หรือ

กลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ ที่ทำการผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรรวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดกันมากขึ้น

และจากแนวโน้มของกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาเอาใจใส่กับสถานะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวกันมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ได้หันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือนอกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพิจารณาถึงผลกระทบของสินค้านั้น ๆ ต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Marketing) สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทั้งทางด้านจำนวนของผู้ประกอบการและจำนวนของผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติหรือเครื่องสำอางสมุนไพร เป็นอีกเซ็กเมนต์หนึ่งของตลาดความงามที่น่าจับตามอง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2540)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮิร์บ ของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด เปิดตัวเมื่อปีพ.ศ. 2542 และสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายในระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM) หรือที่เรียกว่าระบบเอ็มแอลเอ็ม โดยในปัจจุบันมีจำนวนผู้แทนจำหน่ายประมาณ 35,000 คน ซึ่งยังคงมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และการขยายธุรกิจโดยอาศัยระบบแฟรนไชส์ โดยในปัจจุบันมีศูนย์จำหน่ายจำนวน 67 สาขา กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งในระยะเวลาเพียงปีแรกก็สามารถทำยอดขายได้ถึง 5 ล้านบาท และในปีที่สองสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็น 50 ล้านบาท จึงนับได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูง อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยที่ผลิตภายในประเทศไทยโดยคนไทย จึงสามารถช่วยทดแทนมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงบางส่วนได้ นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาถึงการจัดการธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด และวิเคราะห์ให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ อันจะทำให้สามารถมองเห็นถึงสถานภาพของกิจการในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮิร์บ ต่อไป ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจและการดำเนินงานทางด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการจัดการธุรกิจและการดำเนินงานทางด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด
2. ทำให้ทราบถึงสถานภาพทางการตลาดของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัดในปัจจุบัน
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด รวมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการธุรกิจและการดำเนินงานทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด และศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2542-2544

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง วัตถุที่ใช้มุ่งหมายใช้ให้เกิดความงามหรือความสะอาด โดยมีองค์ประกอบหลักจากสมุนไพรธรรมชาติทั้งที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น แดงกวาวานหางจรเข้ น้ำมัน คอลลาเจน เป็นต้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในหมวดเครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายตรง (Direct sales) หมายถึง การทำตลาดสินค้าบริโภคและอุปโภคในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย ทั้งการขายในรูปแบบ Door-to-door sales ชั้นเดียวหรือในรูปแบบการขายตรงหลายชั้น และยังรวมไปถึงการขายทางไปรษณีย์ การขายผ่านโทรศัพท์ และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM) หมายถึง การขายสินค้าโดยผ่านสมาชิกในระบบเครือข่าย อาศัยการทำงานเป็นทีม ซึ่งสมาชิกสามารถเป็นผู้จำหน่ายตรง โดยจะได้รับส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า และสามารถแนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในทีมได้ โดยผู้แนะนำจะได้รับผลประโยชน์เป็นค่าตอบแทนจากยอดขายผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในสายงานที่แนะนำต่อ ๆ ไป ซึ่งการจ่ายผลประโยชน์ในระบบเอ็มแอลเอ็มจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนและยอดขายของสมาชิกในทีมหรือสายงาน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาด ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นคำถามที่มีการเตรียมเค้าโครงไว้ล่วงหน้า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากบทความต่าง ๆ ในหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารการเผยแพร่ของหน่วยงานรัฐบาล และเอกชน รายงานการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ และกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดของรัฐกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาการดำเนินงานทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด ในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมได้จากอดีตจนถึงปัจจุบัน มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา โดยอาศัยตารางและแผนภาพประกอบเพื่อช่วยในการอธิบาย

2. ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร อีสเทิร์น เฮิร์บ เป็นการนำเอาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยตารางและแผนภาพประกอบเพื่อช่วยในการอธิบาย

3. นำผลการศึกษาจากข้อ 1 และข้อ 2 มาทำการสรุปและประมวลผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่เกิดขึ้น รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์เพิ่มเติม สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮิร์บ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้เป็นกรกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษาเรื่องกลยุทธ การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรฮีรับ เฮอร์บ ตลอดจนการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

การตรวจเอกสาร

นางลักษณ์ จันทรมบัติ (2539) ได้ทำการวิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สรุปได้ว่าการผลิตเครื่องสำอางไทยได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ การผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทยได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ และจากการที่รัฐบาลออกกฎหมายให้การผลิตเครื่องสำอาง ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งได้มีการออกกฎจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practices) เพื่อใช้ในการควบคุมมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย ให้เทียบเท่ากับประเทศทางแถบยุโรปและประเทศญี่ปุ่น จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา สามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง และให้มูลค่าการตลาดที่สูง อีกทั้งยังไม่มีผู้ผลิตรายใดครองตลาดมากที่สุดอย่างแท้จริง จึงเป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้ผลิตเข้ามาทำตลาดกันมากขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งสำหรับตลาดในประเทศนั้น เครื่องสำอางที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 70 เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อเฟียช เหวอน คัพเวอร์มาร์ค เป็นต้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางที่นำเข้า รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อเอสเทลอเดอร์ คริสเตียนดิออร์ คลินิกซ์ ดังโคม เป็นต้น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 ส่วนเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส คิวท์เพรส มิสทิน เป็นต้น มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามจากผลพวงของนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน นับว่ามีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวสามารถแตกกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ผลิตมีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งพืช สัตว์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แร่ธาตุ มาสกัดทำเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวพรรณที่สามารถใช้ได้ทุกวัน โดยไม่เป็นอันตราย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์อันจะนำมาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2542) กล่าวว่า ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งออกตามช่องทางการจำหน่ายหลัก เป็นช่องทางขายตรงเกือบ 1 หมื่นล้านบาท และที่เหลือจะผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ เคนเตอร์ และร้านค้าในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยพบว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยยังมีการขยายตัวสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วเครื่องสำอางระดับล่างซึ่งมีราคาถูกส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศภายใต้ชื่อทางการค้าของคนไทย หรือภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 จะมีการขยายตัวที่สูงเกินกว่าร้อยละ 10 แต่เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมักมีราคาสูง และมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 จะมียอดขายที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางโดยรวมมีการขยายตัวราวร้อยละ 10 ซึ่งคาดว่าเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศจะมีการขยายตัวได้ดี ส่วนเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาแพงอาจจะมีการหดตัว อย่างไรก็ตามในกลุ่มนี้เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง และเข้ามาในตลาดเมืองไทยนานแล้วน่าจะยังคงทำยอดขายได้ดีอยู่ ส่วนช่องทางขายตรงคาดว่าจะไปได้ดี เพราะการทดลองและศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนหรือขยายผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย สามารถกระทำได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) กล่าวว่า การแพทย์แผนไทยและการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร การนวดและอบตัวด้วยสมุนไพร รวมไปถึงจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล และตลาดยังเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน มีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก จะเห็นได้จากกรณีที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและการใช้สมุนไพรไทย มูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี พ.ศ. 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 ซึ่งมีการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดรับกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีความใกล้เคียงกับธรรมชาติซึ่งเป็นกระแสที่กำลังมาแรง นับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุก และวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติต่อไป โดยมีการจัดความสำคัญของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการสมุนไพรตัวหลักและเร่งพัฒนาในกลุ่มนี้ก่อน ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดโลกและผ่านการศึกษาวิชาคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ชนิด ได้แก่ ขมิ้นชัน กวาวเครือ ฟ้าทะลายโจร และพญาขอ ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้น มีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ดังนั้น แนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตแจ่มใสนั้น น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ

นิรนาม (2544 ก.) ได้ทำการสัมภาษณ์นายอดิษฐ์ โพธารามิก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับเรื่องธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม สรุปได้ว่ากระทรวงพาณิชย์พร้อมที่จะให้การสนับสนุนธุรกิจบริการสุขภาพและความงามของประเทศไทยอย่างเต็มที่ โดยชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจจะซบเซา แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามอยู่ และให้คำแนะนำว่าหากทุกฝ่ายให้ความร่วมมือกัน ผลักดันสินค้าธุรกิจบริการสุขภาพและความงามของประเทศไทยอย่างเต็มที่ ก็เชื่อว่าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มดึงเงินตราเข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก โดยธุรกิจบริการสุขภาพและความงามของประเทศไทยในปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 20-30 หรือคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 20,000 ล้านบาท ภาครัฐจึงเล็งเห็นว่ากลุ่มธุรกิจบริการสุขภาพและความงามของประเทศไทยเริ่มมีศักยภาพสูงขึ้น ดังนั้นหากทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันทำตลาดอย่างจริงจัง จะสามารถทำให้มูลค่าการส่งออกในกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ ประกอบกับการที่ธุรกิจบริการสุขภาพและความงามต้องเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก และเป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานสูง จึงเป็นสิ่งที่กระทรวงพาณิชย์ให้การส่งเสริมอย่างเต็มที่ และยังให้ความสำคัญในการสนับสนุน ให้ธุรกิจประเภทนี้ขยายออกสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก และสามารถเพิ่มมูลค่านำเงินตราเข้าประเทศได้ในอนาคต

นิรนาม (2544 ข.) กล่าวว่า สภาพอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยผลการสำรวจเบื้องต้นว่า จากสถานการณ์ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ภาคการผลิตของผู้ประกอบการไทยยังมีสินค้าอีกหลายชนิดที่ยังไม่เข้าขั้นวิกฤติ และไม่ได้ประสบกับปัญหาการชะลอตัวอันเนื่องมาจากปัจจัยลบดังกล่าว ซึ่งเครื่องสำอางก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกระบุว่าความต้องการในตลาดยังเป็นปกติ ถึงแม้ว่าสินค้าอื่นจะได้ผลกระทบจากภาวะที่เกิดขึ้น โดยสินค้าที่เด่นที่สุดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งยังมีการขยายตัวในตลาดได้ดี ทั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากความต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังคงมีสูง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายในประเทศและส่งออกได้ และสินค้าทั้งสองชนิดนี้ยังสามารถเจาะตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศในช่วงนี้ได้

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (ศิริวรรณ, 2535)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เนื่องจากงานทางการตลาดสมัยใหม่ คืองานที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดจะต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (กลุ่มเป้าหมาย) ด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้น ๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการให้ได้ ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่และข้อจำกัดต่าง ๆ ดังนั้น หน้าที่หนึ่งของนักการตลาดก็คือ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือสิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจ แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ซึ่งหมายรวมไปถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ สลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ กล่าวคือ มีมูลค่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ด้วย ได้แก่

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาจากถึงองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
3. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ราคา

ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา หรือมูลค่าของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจำนวนหนึ่งเป็นหน่วยในรูปของตัวเงิน เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดหรือตั้งราคาขาย ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งราคามีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากราคาเป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า การตั้งราคาให้ถูกต้อง เหมาะสมและยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งในงานการตลาด เพราะเมื่อผู้บริโภคยอมรับในราคาของสินค้าและบริการ ย่อมทำให้สินค้าและบริการขายได้ดี ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงและมีกำไรด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

การกำหนดราคาจะมีผลกระทบต่อ โปรแกรมทางการตลาด กล่าวคือ

1. การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในระดับราคานั้นด้วย
2. การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีส่วนลดต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับคนกลางในการกระจายสินค้าให้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อที่ตั้งราคาสินค้า ดังนั้น การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนลดต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย
3. การส่งเสริมการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อที่ตั้งราคาของสินค้า ซึ่งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย

ราคา ประกอบด้วยต้นทุนรวมกับค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการ ฉะนั้น เมื่อต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปจะมีผลกระทบต่อกำไรและราคาของสินค้าด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้นทุนสินค้าสูงขึ้น การขึ้นราคาสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับได้ ส่วนการลดราคาสินค้าก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อมีการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเสียก่อนถึงผลดีและผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมา

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากสินค้าหรือบริการจะไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากนัก ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ได้อยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคต้องการ ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร โดยในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งในส่วนนี้นั้นเป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า ที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและในเวลาที่เหมาะสม ประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า ตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตนมีขายอยู่ในท้องตลาด พร้อมทั้งเชิญชวนหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการที่เสนอขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจกระทำโดยการใช้บุคคล หรือใช้สื่อก็ได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท ซึ่งจะต้องมีการพิจารณา เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งเราเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมในการ ส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจน การจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้ทำการ โฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่หรือค่าเวลาให้เป็นผลตอบแทนแก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ กิจกรรม การโฆษณาประกอบไปด้วยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ ไปพลิวหรือแผ่นพับ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา และกลยุทธ์ การใช้สื่อโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ คือ โปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการชักจูงกลุ่มสาธารณะ ให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และ บริษัท เป็นกิจกรรมในการที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน ซึ่งมีด้วยกันหลายแบบ เช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือสังคม การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา การรับเป็น เจ้าภาพหรือผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการหรือความคิด โดยให้พนักงานขาย เป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างผู้ขาย กับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งอาจเป็นการเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่มก็ได้

4. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นโดยการใช้สิ่งล่อใจระยะสั้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยทันที หรือกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ซึ่งช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การให้ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คู่มือ การชิงรางวัล การสาธิต สินค้า การจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้า เป็นต้น และการกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น ค่าคอมมิชชั่น โบนัส การให้ของรางวัล เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ในการขาย หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อจูงใจให้ ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดครั้งหนึ่ง ๆ บริษัทอาจเลือกเพียงเครื่องมือเดียวหรือหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมผสานกัน เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจลูกค้าก็ได้ ซึ่งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดหนึ่ง ๆ จะกระทำขึ้นเพื่อผลทางการขายของบริษัท เพื่อให้มียอดขายถึงระดับที่กำหนดหรือเพิ่มมากขึ้นจนถึงระดับที่น่าพอใจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรค ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์จุดแข็ง

เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่นหรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นสิ่งที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี โดยจะวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การบริหาร ฐานะทางการเงิน ความแข็งแกร่งด้านการผลิต การตลาด การวิจัยและพัฒนา การจัดการด้านบุคลากร และชื่อเสียงของบริษัท เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งของบริษัทจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

การวิเคราะห์จุดอ่อน

เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท ซึ่งเป็นข้อด้อยหรือจุดบกพร่องหรือสิ่งที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาดและสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น ฐานะทางการเงินไม่ดี ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ภาพพจน์ของบริษัทแย เป็นต้น ซึ่งเมื่อทราบถึงจุดอ่อนแล้ว บริษัทจะต้องค้นหาสาเหตุของปัญหา และหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น โดยบริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

การวิเคราะห์โอกาส

เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยทำการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอก บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ซึ่งบริษัทจะต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

การวิเคราะห์อุปสรรค

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหา ข้อจำกัด ข้อด้อยหรือข้อเสียเปรียบของบริษัทอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ซึ่งการทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น จะทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้หมดไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของตลาดเครื่องสำอาง

ในบทนี้จะกล่าวถึงลักษณะของตลาดเครื่องสำอาง และสภาพโดยรวมของตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทย

ลักษณะของตลาดเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยนั้น มีความหลากหลายทั้งในด้านของรายการผลิตภัณฑ์ และในด้านของตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกตามลักษณะของประโยชน์ใช้สอย ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

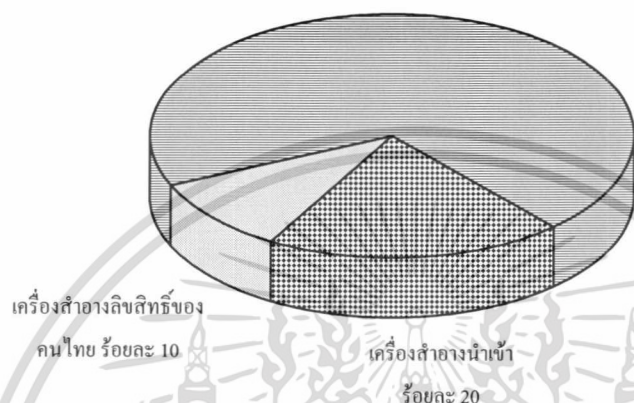
1. เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin care) คือ เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับทำความสะอาดผิวพรรณและเส้นผม เช่น โฟมล้างหน้า สบู่ แชมพู เป็นต้น เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการบำรุงรักษาผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน เช่น ครีมทาผิว ครีมลบรอยเหี่ยวย่น ครีมพอกหน้า เป็นต้น เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการปกป้องผิว เช่น ครีมกันแดด เป็นต้น

2. เครื่องสำอางประเภทเสริมแต่งความงาม (Makeup) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการแต่งหน้าเพื่อเพิ่มช่วยสร้างสีสัน ความงามและความสะอาดตาแก่ผู้พบเห็น เช่น อายแชโดว์ มาสคาร่า อายไลน์เนอร์ ดินสอเขียนขอบตา ดินสอเขียนคิ้ว แป้งทาหน้า บลัชออน ครีมรองพื้น คอนซิลเลอร์ ไฮไลต์ ลิปสติก ดินสอเขียนขอบปาก เป็นต้น

โดยลักษณะของตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง ตามลักษณะของฐานการผลิตและการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเครื่องสำอางในแต่ละประเภทนั้นก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ภาพที่ 2) ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ และการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยจะต้องเสียภาษีศุลกากร จึงเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาค่อนข้างแพง เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อคลีนิกซ์ ลังโคม เอสเทลเดอร์ ซาแนล คริสเตียนดิออร์ จีวองชี ออร์ลาน เกอร์แลง เป็นต้น การจัดจำหน่ายจะใช้การจัดจำหน่ายผ่านระบบเคาน์เตอร์เซลส์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20

เครื่องสำอางลิขสิทธิ์ของ
ต่างประเทศ ร้อยละ 70



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศปี พ.ศ. 2539
ที่มา : (นงลักษณ์, 2539)

2. เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 เครื่องสำอางที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่ทำการผลิตภายในประเทศไทย แต่อยู่ภายใต้การควบคุมการดำเนินงานของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และลิขสิทธิ์ในสินค้าเป็นของบริษัทแม่ เนื่องจากความต้องการประหยัดต้นทุนจึงได้มาทำการผลิตภายในประเทศไทย เพื่อที่จะไม่ต้องเสียภาษีศุลกากรในการนำเข้า จึงได้ส่งผลให้เครื่องสำอางประเภทนี้มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อเฟียช เวนอน คัพเวอร์มาร์ค เป็นต้น ซึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดถึงประมาณร้อยละ 70

2.2 เครื่องสำอางที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของคนไทย เป็นเครื่องสำอางที่ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยขึ้นคนไทย ทำการผลิตภายในประเทศไทยและดำเนินงานโดยคนไทย เป็นลิขสิทธิ์ของคนไทย ซึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 10 โดยยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ เครื่องสำอางระดับบนและเครื่องสำอางระดับล่าง

2.2.1 เครื่องสำอางระดับบน เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตโดยบริษัท มีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน ใช้เครื่องจักรและเครื่องในมือการผลิตที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพมาตรฐาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิต และมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัท การบริหารงานและการดำเนินงานทางด้านการตลาดกระทำแบบเป็นระบบ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีมาตรฐานได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และสามารถจำหน่ายได้ในวงกว้าง เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส คิวท์เพรส มิสทีน อีสเทอร์น เฮิร์บ สุภาภรณ์ สโรรักษ์ เป็นต้น

2.2.2 เครื่องสำอางระดับล่าง เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในรูปแบบของธุรกิจชุมชน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ ที่ทำการผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพร ซึ่งมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรขึ้นมาจากภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น เช่น แชมพูสระผมจากประคำดีควาย แชมพูสระผมจากดอกอัญชัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการผลิตโดยใช้กระบวนการผลิตแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมากนัก โดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการจัดการธุรกิจและการดำเนินงานทางด้านการตลาดแบบง่าย ๆ การจัดจำหน่ายจึงค่อนข้างจำกัดอยู่ในวงแคบ

สภาพโดยรวมของตลาดเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ตลาดโดยภาพรวมมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งจำนวนผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็มีเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน และถึงแม้สภาพเศรษฐกิจของประเทศจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีก ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภคมีมาก เพราะสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันผู้คนต้องมีการเข้าสังคมมากขึ้น และมีกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลายในแต่ละช่วงของวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ เรือนร่าง รวมไปถึงการใช้เครื่องสำอางเพื่อเติมแต่งความงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทยได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ และจากการที่รัฐบาลออกกฎหมายให้การผลิตเครื่องสำอางต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งได้ออกกฎจีเอ็มพีเพื่อใช้ในการควบคุมมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทย ให้เทียบเท่ากับประเทศทางแถบยุโรปและประเทศญี่ปุ่น จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรนั้น ก็เป็นตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถเจริญเติบโตได้อีก เนื่องมาจากกระแสการแพทย์ทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาเอาใจใส่กับสุขภาพของตัวเองมากขึ้น โดยจะใช้วิธีการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี แต่จะหันมาใช้ยาสมุนไพรกันมากขึ้น และแนวโน้มจากกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สินค้าที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริม และการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลพวงจากนโยบายกองทุนหมู่บ้านหรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็ได้ทำให้เกิดธุรกิจชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ ที่ทำการผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด

ในบทนี้เป็นกรกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ โครงสร้างบริษัทฯ และการจัดองค์กร ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ การดำเนินงานด้านการตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด

ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ

บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2542 ด้วยทุนจดทะเบียนมูลค่า 5 ล้านบาท โดยกลุ่มของผู้ก่อตั้งซึ่งมี นายจินดา หนังสือ ซึ่งในปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง โดยในการจัดตั้งบริษัทฯ ขึ้นมานั้นได้รวบรวมบุคลากรซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวและญาติ อันประกอบไปด้วย นายแพทย์ ผดุง หนังสือ และ เกศษกรหญิง รสสุคนธ์ หนังสือ ซึ่งเป็นน้องชายและน้องสาว รศ. บุญทิพย์ สิริรังษี และ ดร. เพลิม หนังสือ รวมทั้งผู้ที่มีความรู้และผู้เชี่ยวชาญในด้านสมุนไพร เกษษกรรม และวิทยาการในการผลิตและการสกัดสารจากธรรมชาติอีกหลายท่าน เข้าร่วมร่วมทีมในการพัฒนาและค้นคว้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค โดยได้ใช้ระยะเวลา 3 ปีก่อนการจัดตั้งบริษัททำการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตำรายาโบราณทั้งจากบันทึก หนังสือ สมุดข่อย และจากประสบการณ์ของแพทย์แผนไทย รวมไปถึงการค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนรายงานการศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากนั้นได้ทำการทดลองตั้งตำรับเครื่องสำอางและยาสมุนไพรขึ้นมา แล้วทำการทดลองในผู้ป่วยและอาสาสมัครว่าสามารถใช้ได้ผลจริง ปลอดภัยและไม่มีอันตรายหรือก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อผู้บริโภค แล้วปรับปรุงพัฒนาจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยาสมุนไพรที่มีคุณภาพสูงกลุ่มหนึ่ง จึงได้นำออกวางจำหน่ายและสามารถเปิดตัวบริษัทฯ ได้ในปี พ.ศ. 2542 และบริษัทฯ ได้เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมการขายโดยตรง (ไทย) (Thailand Direct Selling Association: TDSA) เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 โดยกลุ่มผู้ก่อตั้งได้มีอุดมการณ์ร่วมกันในการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรไทยให้มีสรรพคุณในการใช้ที่ได้ผลดีเด่น มีคุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด โดยในปัจจุบันก็ยังได้ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพออกสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อ อีสเทิร์น เฮอร์บ (EASTERN HERB) ทั้งนี้กลุ่มผู้ก่อตั้งบริษัทฯ ได้ตั้งปณิธานไว้ว่า บริษัท อีสเทิร์นเฮอร์บ จำกัด จะต้องเป็นบริษัทผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความงามและสุขภาพที่ได้จากธรรมชาติอันบริสุทธิ์ สร้างสรรค์รายได้และอนาคตที่มั่นคงแก่สมาชิก รวมไปถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงสุดสำหรับผู้บริโภค จากปณิธานดังกล่าวซึ่งเป็นอุดมการณ์ของกลุ่มผู้ก่อตั้งบริษัทฯ พนักงานและสมาชิกของบริษัทฯ จึงได้ยึดถือเป็นแนวทางในการทำงานและการดำเนินกิจการของบริษัทฯ ตลอดมา โดยในปัจจุบันสำนักงานใหญ่ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 829/29-30 ซอยประชาชื่น 27 ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 หมายเลขโทรศัพท์ (02) 913-6611 และ (02) 913-6074-6 หมายเลขโทรสาร (02) 913-6071

ภารกิจและวัตถุประสงค์ของบริษัท ฯ

ภารกิจ (Mission) ของบริษัท

เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความงามและสุขภาพจากสมุนไพรธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ที่มีความปลอดภัยและมีคุณค่าสูงสุดสำหรับลูกค้า สร้างรายได้และอนาคตที่มั่นคงแก่สมาชิก รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ (Objective) ของบริษัท

วัตถุประสงค์ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ได้แก่

1. สร้างบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ให้มีความมั่นคง มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี
2. สร้างรายได้และอนาคตที่มั่นคงในระยะยาวให้แก่มวลสมาชิก
3. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพ ความงาม และสิ่งแวดล้อมให้แก่สังคมและลูกค้า
4. ขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายออกไปสู่ตลาดต่างประเทศโดยเริ่มจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำขวัญและสัญลักษณ์ของบริษัทฯ

คำขวัญของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด มีคำขวัญของบริษัทว่า “อีสเทิร์น เฮอร์บ สมุนไพรเพื่อความงาม และสุขภาพร่างกายที่ดี ทั้งระบบ” ซึ่งเป็นประโยคที่สื่อให้เห็นถึงภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ซึ่งหมายถึงเครื่องสำอางสมุนไพร และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งหมายถึง อาหารเสริมและยารักษาโรคที่สกัดมาจากสมุนไพร ซึ่งผลิตภัณฑ์ของอีสเทิร์น เฮอร์บ นั้น จะไม่เป็นพิษหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ร่างกาย หรือเกิดอันตรายต่อผู้บริโภค แต่จะช่วยให้ ผู้บริโภคมีผิวพรรณสวยงาม มีสุขภาพและระบบร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงตามมา

สัญลักษณ์ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ได้เลือกใช้ชื่อทางการค้าว่า อีสเทิร์น เฮอร์บ (EASTERN HERB) ซึ่งประกอบขึ้นจากคำ 2 คำ คือคำว่า อีสเทิร์น (EASTERN) หมายถึง ดินแดนทางแถบตะวันออกของโลก โดยเฉพาะบริเวณเอเชียตะวันออก ซึ่งมีพีชพันธุ์ธรรมชาติหลากหลาย และคำว่า เฮอร์บ (HERB) หมายถึง สมุนไพร หรือพืชที่นำมาใช้ทำเป็นยา ซึ่งมีคุณสมบัติในการบำบัดรักษา ดังนั้น อีสเทิร์น เฮอร์บ จึงหมายถึง สมุนไพรจากธรรมชาติแห่งซีกโลกตะวันออก ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีทั่วโลกว่าผู้คนในประเทศแถบนี้มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในด้านสมุนไพรและการปรุ่ยามาแต่โบราณกาล ไม่ว่าจะเป็ นในประเทศจีน อินเดีย รวมไปถึงประเทศไทยด้วย และด้วยเหตุนี้เองทางบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด จึงได้เลือกใช้เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์รูปดอกบัว ซึ่งเป็นดอกไม้ที่สื่อถึงความเป็นตะวันออก ได้อย่างดี อีกทั้งบัวยังมีคุณสมบัติในทางสมุนไพรด้วย สอดคล้องกับความหมายของชื่อบริษัทฯ และใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่คำว่า EASTERN HERB ซึ่งเป็นชื่อบริษัทไว้ได้สัญลักษณ์ รูปดอกบัว (ภาพที่ 3)

โดยสัญลักษณ์รูปดอกบัวและคำว่า EASTERN HERB ซึ่งเป็นชื่อบริษัทฯ นั้น สามารถสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติที่ผ่านการค้นคว้าและพัฒนาจากภูมิปัญญาไทยโบราณ และการที่เลือกใช้ชื่อบริษัทฯ เป็นภาษาอังกฤษว่า EASTERN HERB นั้นก็เพื่อให้สั้น กระชับ เขียนง่าย เรียกง่าย จดจำง่าย มีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลและมีความทันสมัย โดยผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัทฯ จะใช้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด, 2544)

โครงสร้างบริษัทและการจัดองค์กร

บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด มีการจัดองค์กรซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (ภาพที่ 4) โดยมีประธานกรรมการดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด ทำหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลการทำงานของทุกฝ่ายในบริษัทฯ ซึ่งแบ่งออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ตามหน้าที่ความรับผิดชอบได้ดังนี้

1. ฝ่ายบุคคล แยกย่อยออกเป็นแผนกต่าง ๆ ได้แก่

1.1 แผนกบุคคล รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการคัดเลือก และการจัดสรรบุคคลเข้าทำงาน การพิจารณาความดีความชอบ ตลอดจนการส่งโทษจนถึงการให้ออกจากงาน และรับผิดชอบงานต่าง ๆ เกี่ยวกับทะเบียนประวัติสมาชิก

1.2 แผนกธุรการ รับผิดชอบงานเกี่ยวกับเอกสารต่าง ๆ รวมไปถึงการติดต่อกับหน่วยงานราชการและเอกชนต่าง ๆ

1.3 แผนกอาคารและสถานที่ รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยภายในบริษัท

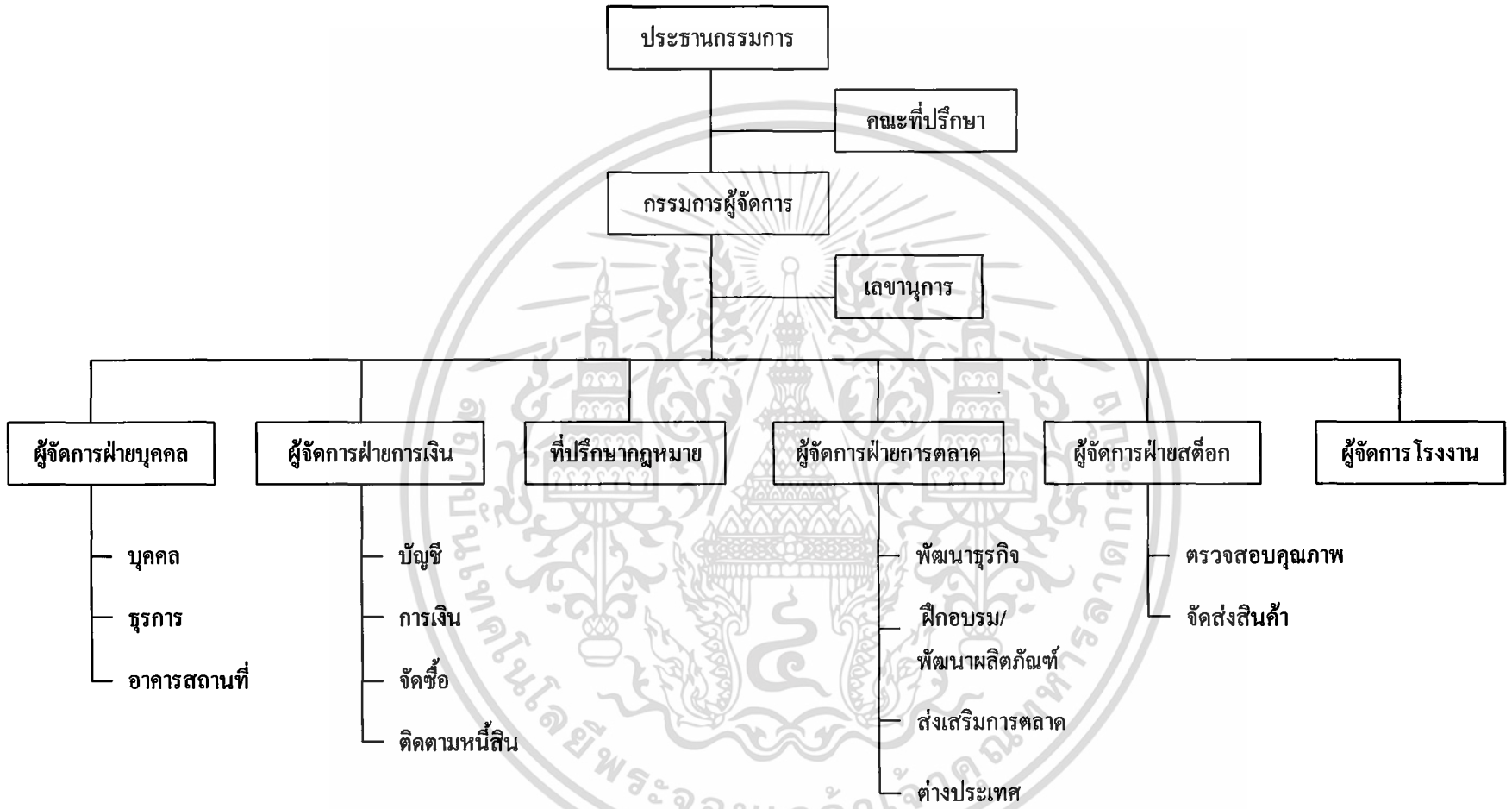
2. ฝ่ายการเงิน แยกย่อยออกเป็นแผนกต่าง ๆ ได้แก่

2.1 แผนกการเงิน รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการคำนวณค่าคอมมิชชั่นของสมาชิก การคิดคำนวณอัตราเงินเดือนของพนักงานและสมาชิก

2.2 แผนกบัญชี รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการบันทึก จัดทำบัญชีและงบทางการเงินต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดการเกี่ยวกับภาษีของบริษัท และการตรวจสอบบัญชีของสำนักงานสาขา

2.3 แผนกจัดซื้อ รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการตรวจสอบสต็อกสินค้าของฝ่ายสต็อก และทำการจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด
ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด, 2544)

2.4 แผนกติดตามหนี้สิน รับผิดชอบงานด้านการจัดการเกี่ยวกับลูกหนี้ และการเร่งรัดหนี้สิน

3. ฝ่ายการตลาด แยกย่อยออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ อีก 4 ฝ่าย ได้แก่

3.1 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการดูแลศูนย์ของสมาชิกและศูนย์ของบริษัทฯ ให้สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า การขยายศูนย์ และการจัดประชุมย่อยในศูนย์สมาชิก

3.2 ฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการจัดฝึกอบรม สัมมนา เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและผลิตภัณฑ์ พัฒนานวัตกรรมให้มีความสามารถและเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ สร้างผู้นำเพื่อทำการขยายสายงานเครือข่ายในธุรกิจ และงานด้านการคิดค้นออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติดีขึ้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ฝ่ายต่างประเทศ รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ การจัดทำโฮมเพจ และการปรับปรุงแก้ไข เปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการรับผิดชอบดูแลการรับคำสั่งซื้อและการสมัครสมาชิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.4 ฝ่ายส่งเสริมการตลาด รับผิดชอบงานเกี่ยวกับด้านการให้บริการและการดูแลลูกค้า วางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ และการจัดทำอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย

4. ฝ่ายโรงงาน ทำการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เสร็จทันตามกำหนดเวลา ทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า การจัดทำกิจกรรม 5 ส ในโรงงาน

5. ฝ่ายสต็อก รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลัง ไม่ปล่อยให้สินค้าขาดสต็อกหรือค้างอยู่ในสต็อกมากเกินไป

ทั้งนี้เพื่อเป็นการก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี สร้างความมั่นคงและความเป็นปึกแผ่นขององค์กรอันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงและรายได้แก่สมาชิก พนักงานและสมาชิกของบริษัทฯ จึงได้ยึดถือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ และมีวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน ดังนี้

จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

1. พนักงานและสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์บ จำกัด จะดำเนินธุรกิจ โดยยึดหลักคุณธรรม ความถูกต้อง และความจริงใจต่อผู้อื่น

2. พนักงานและสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์บ จำกัด จะปฏิบัติตามแผนธุรกิจและนโยบายของบริษัท โดยไม่ฝ่าฝืนหรือละเมิดกฎระเบียบของบริษัท

3. พนักงานและสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เซิร์ฟ จำกัด จะไม่โฆษณาหรือกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแผนการตลาดของบริษัท

4. พนักงานและสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เซิร์ฟ จำกัด จะให้คำแนะนำและบริการที่ดีที่สุดแก่สมาชิกในทุกสาขางานโดยไม่แบ่งแยก

5. พนักงานและสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เซิร์ฟ จำกัด จะร่วมสร้างความรัก ความสามัคคี ความเข้าใจในหมู่สมาชิก เพื่อเป็นพลังผลักดันให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จร่วมกัน

วัฒนธรรมองค์กร

1. มีความรักและความศรัทธาในบริษัท ฯ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ
2. ยึดถือและปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ฯ เพื่อถือในความถูกต้องและความเป็นธรรม ว่าเป็นสิ่งงดงามที่สามารถสร้างสรรค์ตนเองและสังคมที่ดีขององค์กรได้
3. มีความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสมาชิกและบริษัท ฯ
4. ให้การส่งเสริมและช่วยเหลือสมาชิกอื่น ทั้งในและนอกสาขางานเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน
5. มีความจริงใจให้กับทุกคน เป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อกัน
6. มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความสำเร็จ เพื่อความสำเร็จในระดับสูงสุดของสมาชิก โดยมีความตั้งใจและความปรารถนาอย่างแรงกล้า ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคขวากหนามและความยากลำบากใด ๆ

การดำเนินธุรกิจของบริษัท ฯ

ลักษณะของธุรกิจ

ขอบข่ายการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีสเทิร์น เซิร์ฟ จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม การบริหารเฟรนไชส์ และการให้บริการด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

บริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด ได้ทำการการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ยาสมุนไพร และอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ภายใต้เครื่องหมายการค้าอีสเทิร์น เอิร์ธ โดยบริษัทฯ มีโรงงานผลิตที่มีคุณภาพเป็นของบริษัทฯ เองจำนวน 1 แห่ง ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานด้านการผลิตยอดเยี่ยมหรือมาตรฐานจีเอ็มพี และบริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าในระบบการขายตรงแบบหลายชั้น หรือที่เรียกว่าระบบเอ็มแอลเอ็ม โดยในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกผู้จัดจำหน่ายรวมทั้งสิ้นประมาณ 35,000 คน และยังคงมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทฯ มีการกำหนดแผนการตลาดสำหรับระบบเอ็มแอลเอ็ม โดยการแบ่งสถานภาพของสมาชิกผู้จำหน่ายออกเป็นชั้น ๆ ซึ่งในแต่ละชั้นจะมีตำแหน่งและการได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน (ตารางที่ 2) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สมาชิกทุกคนจะได้รับส่วนลดผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 25 จากราคาขายสินค้าในแคตตาล็อก
2. ยอดขายสะสมใน 1 เดือน จะนับตั้งแต่วันที่ 1 ถึงวันสิ้นเดือนของแต่ละเดือน
3. การคำนวณค่าคอมมิชชั่นจะคำนวณจากคะแนน PV (Point Value) สุทธิของสินค้าตามที่บริษัทกำหนดให้ในสินค้าแต่ละรายการ

4. ยอดขายสุทธิจะคิดเป็นคะแนน PV (Point Value) ดังนี้

$$PV = \text{ราคาสมาชิก} \times 0.75$$

ราคาสมาชิก คิดจากราคาเต็มของผลิตภัณฑ์ หักด้วยส่วนลดร้อยละ 25

5. การรับค่าคอมมิชชั่นในตำแหน่งซูเปอร์ไวเซอร์(S) ผู้บริหาร(AD) ผู้บริหารระดับเงิน (SA) ผู้บริหารมือทอง (GA) สำหรับในเดือนแรกที่มีการขึ้นตำแหน่ง สมาชิกจะได้รับค่าคอมมิชชั่นเฉพาะส่วนที่เกิน PV ที่กำหนดตามเงื่อนไข ในเดือนต่อไปจึงจะคิดให้ตั้งแต่ PV แรก และจะต้องรักษายอดเดือนละ 900 PV จึงจะมีสิทธิได้รับค่าคอมมิชชั่น

6. ผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้บริหารมือทอง (GA) ขึ้นไปจะต้องมีการรักษายอดกลุ่มทีมกลาง ลูก GA (กลุ่มที่ได้รับค่าคอมมิชชั่นตั้งแต่ร้อยละ 18 ลงมา) เดือนละ 5,000 PV จึงจะมีสิทธิได้รับโบนัสพิเศษจากการสร้างสายงาน

7. เงินโบนัสปีผลปลายปีคิดจากกำไรสุทธิของบริษัทฯ ในรอบปีหารตามจำนวนผู้บริหารในตำแหน่งที่มีสิทธิได้รับเงินปันผล และมียอดกลุ่มทีมกลางไม่ต่ำกว่า 300,000 PV ต่อปี

8. ผู้บริหารตั้งแต่ระดับเพชรขึ้นไป สามารถทำการขยายสายงานสร้างลูกทีมให้ขึ้นตำแหน่งผู้บริหารมือทอง (GA) โดยสามารถสะสม GA ลูกได้ไม่จำกัดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด

ตำแหน่ง	เงื่อนไขการขึ้นตำแหน่ง	ส่วนลด ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	คอมมิชชั่น ประจำตำแหน่ง (ร้อยละ)	โบนัสพิเศษจากการสร้างสายงาน (ร้อยละ)				เงินปันผล ปลายปี (ร้อยละ)	เข้มประจำ ตำแหน่ง	เงินเดือน ประจำ ตำแหน่ง	ประกันอุบัติเหตุ (บาท)	เบิกค่ารักษา พยาบาล (บาท)
				กลุ่มทีมกลาง GA ลูก	กลุ่มทีมกลาง GA หลาน	จากกลุ่ม PR ลูกทั้งกลุ่ม	จากกลุ่ม PR หลานทั้งกลุ่ม					
DIAMOND GRAND PRESIDENT (DGP) ไดมอนด์แกรนด์เพรสซิเดนท	20 PR	25.00	25.00	10.00	6.00	1.50	0.50	1.00	/	/	320,000.00	30,000.00
DOUBLE DIAMOND PRESIDENT (DDP) เพรสซิเดนทเพชรคู่	10 PR	25.00	25.00	10.00	6.00	1.37	0.37	1.00	/	/	320,000.00	30,000.00
DIAMOND PRESIDENT (DP) เพรสซิเดนทเพชร	4 PR	25.00	25.00	10.00	6.00	1.25	0.25	1.00	/	/	320,000.00	30,000.00
PRESIDENT (PR) เพรสซิเดนท	20 GA	25.00	25.00	10.00	6.00	1.00		1.00	/	/	320,000.00	30,000.00
DOUBLE DIAMOND CROWN ADMINISTRATOR (DDC) มงกุฎเพชรคู่	15 GA	25.00	25.00	9.00	5.00				/		320,000.00	30,000.00
DIAMOND CROWN ADMINISTRATOR (DCA) มงกุฎเพชร	10 GA	25.00	25.00	8.00	4.00				/		320,000.00	30,000.00
DOUBLE DIAMOND ADMINISTRATOR (DDA) เพชรคู่	6 GA	25.00	25.00	7.00	3.00				/		320,000.00	30,000.00
DIAMOND ADMINISTRATOR (DA) เพชร	3 GA	25.00	25.00	6.00	2.00				/		320,000.00	30,000.00
GOLD ADMINISTRATOR (GA) ผู้บริหารมือทอง	ขอรวมทั้งทีม 40,000 PV ในเดือนใดเดือนหนึ่ง	25.00	25.00	4.00							220,000.00	20,000.00
SILVER ADMINISTRATOR (SA) ผู้บริหารระดับเงิน	ขอรวมทั้งทีม 20,000 PV ในเดือนใดเดือนหนึ่ง	25.00	18.00								180,000.00	15,000.00
ADMINISTRATOR (AD) ผู้บริหาร	ขอรวมทั้งทีม 9,000 PV ในเดือนใดเดือนหนึ่ง	25.00	15.00								120,000.00	10,000.00
SUPERVISOR (S) ซูเปอร์ไวเซอร์	ขอรวมทั้งทีม 1,500 PV ในเดือนใดเดือนหนึ่ง	25.00	10.00								120,000.00	10,000.00
MEMBER (MB) สมาชิก	ค่าสมัคร 100 บาท											

ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด, 2544)

9. เงินเดือนประจำตำแหน่งของผู้บริหารตั้งแต่ระดับเพชรชัคเคนท์ (PR) ขึ้นไปคำนวณจาก ยอดกลุ่มทีมกลางลูก PR (ผู้ที่อยู่ได้สายงานทุกสายที่ยังไม่ได้ขึ้นตำแหน่ง PR) โดยต้องมียอดกลุ่ม ทีมกลาง ไม่น้อยกว่า 500,000 PV(Point Value) ต่อปี

10. ประกันอุบัติเหตุมีขอบเขตการคุ้มครองในกรณีต่อไปนี้

10.1 การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ

10.2 การสูญเสีย มือ เท้า สายตา หรืออวัยวะอื่นใด

10.3 การทุพพลภาพถาวร

10.4 การประสบอุบัติเหตุจากยานพาหนะทุกชนิด ตลอด 24 ชั่วโมง การจับจี้และการ ช้อนทำยรถจักรยานยนต์ และจากการถูกทำร้ายร่างกาย

11. ประกันอุบัติเหตุจะคุ้มครองก็ต่อเมื่อมีการรักษายอด PV(Point Value) ส่วนตัว สำหรับ ผู้บริหารตั้งแต่ระดับเงิน (SA) ลงมา เดือนละ 300 PV และตั้งแต่ระดับผู้บริหารมือทอง (GA) ขึ้นไป เดือนละ 900 PV

12. ทุกตำแหน่งขึ้นแล้วไม่มีการปลดออกหรือลดชั้น ยกเว้นตำแหน่งสมาชิก (MB) หากไม่ มียอดการสั่งซื้อสินค้าติดต่อกันนานเกิน 1 ปี จะถูกเพิกถอนสถานภาพการเป็นสมาชิกของทาง บริษัทฯ แต่ยังสามารถทำการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ได้

การบริหารแฟรนไชส์

นอกจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสมาชิกในระบบเอ็มแอลเอ็มแล้ว บริษัทฯ ยังได้ มีการขยายเครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิกและผู้บริโภคได้อย่าง ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยอาศัยระบบแฟรนไชส์ในการจัดจำหน่าย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มีการเปิดโอกาส ทางธุรกิจให้นักลงทุนผู้มองการณ์ไกลและผู้สนใจได้ร่วมเป็นเจ้าของธุรกิจ โดยสามารถซื้อแฟรนไชส์ จากทางบริษัทฯ แล้วเปิดเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าและบริการโดยใช้ชื่อว่า “ศูนย์สุขภาพและความงาม อีสเทิร์น เซิร์ฟ” ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายแล้วทั้งสิ้นจำนวน 67 สาขา กระจายอยู่ทั่ว ทุกภาคของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นศูนย์จำหน่ายในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 29 ศูนย์ และศูนย์จำหน่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดจำนวน 38 ศูนย์ ซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาค ต่าง ๆ ได้แก่ ภาคกลางจำนวน 6 ศูนย์ ภาคตะวันออกจำนวน 7 ศูนย์ ภาคเหนือจำนวน 6 ศูนย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 8 ศูนย์ และภาคใต้จำนวน 11 ศูนย์ ซึ่งจากทั้งหมดนี้เป็น ศูนย์จำหน่ายของทางบริษัทฯ เองจำนวน 8 ศูนย์ และเป็นศูนย์จำหน่ายของสมาชิกจำนวน 59 ศูนย์ ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้มีนโยบายที่จะขยายศูนย์จำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการขยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์จำหน่ายออกไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย และเพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

การให้บริการด้านสุขภาพและความงาม

บริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม โดยทางบริษัทฯ ได้มีการให้บริการนวดหน้า ขัดหน้า พอกหน้า นวดตัว ขัดผิว พอกผิว การนวดฝ่าเท้า การนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหย การอบตัวด้วยสมุนไพร การอบไอน้ำ โดยพนักงานซึ่งได้รับการอบรมและฝึกหัดมาเป็นอย่างดีจากแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ โดยการให้บริการนั้นจะใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ เอง โดยได้เปิดให้บริการที่ศูนย์ของสำนักงานใหญ่ และที่ศูนย์สุขภาพและความงามอีสเทิร์น เอิร์ธ โดยที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ นั้นได้เปิดเป็นสถานพยาบาลแผนโบราณ และได้จัดให้มีบริการนวดแผนโบราณด้วย ซึ่งจะมีแพทย์และผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่ เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับสมุนไพรและปัญหาสุขภาพและความงาม แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด มีมากมายหลากหลายชนิด ซึ่งในปัจจุบันมีรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นประมาณ 200 รายการ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร มี 4 กลุ่มย่อย จำนวน 60 รายการ ประกอบไปด้วย กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า เช่น ครีมนกันแดด ครีมแก้ฝ้า โฟมล้างหน้าทานาคา¹ กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับร่างกาย เช่น สบู่เหลวแตกกวา สบู่มะขาม เจลกระชับทรงวอก

¹ พืชสมุนไพรชนิดหนึ่งพบมากในประเทศพม่า มีฤทธิ์อ่อน ๆ ในการขจัดเชื้อจุลินทรีย์บนผิวหนัง ช่วยป้องกันและยับยั้งอาการอักเสบซึ่งเป็นสาเหตุของสิว รอยแผลเป็นและจุดด่างดำ เมื่อทานาคาสัมผัสผิวจะฟอร์มตัวเป็นฟิล์มบาง ๆ ช่วยเคลือบปกป้องผิวจากการถูกทำลายของแสงแดดและมลภาวะ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตบริเวณผิวหนัง ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และช่วยลดการเกิดเม็ดสีเมลานิน (ผดุง, 2544:12)

กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับเส้นผม เช่น แชมพูดอกทานตะวัน เจลแต่งผมดอกอัญชัน และ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหอม เช่น น้ำมันหอมระเหยสำหรับนวดกลิ่นต่าง ๆ แป้งหอมทานาคา เป็นต้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร มีประมาณ 100 รายการ ประกอบไปด้วย กลุ่มยาสมุนไพร สำหรับบำบัดรักษาโรคและอาการต่าง ๆ เช่น ยาหมื่นชั้นแคปซูล ยาฟ้าทะลายโจรแคปซูล ยาหอบหืด ยาประสะโมกหลวง ยาน้ำมันเหลือง ยาใช้ทับระดู พริกไทยชนิดแคปซูล เป็นต้น กลุ่มยาสมุนไพร สำหรับบำรุงร่างกาย เช่น ยาอภัยสาธิต ยาตีบัวหลวง ยาอัปสร ยาลูกใต้ใบ ยาลูกแปลกแม่ ยาเห็ดหลินจือ และกลุ่มชาสมุนไพร เช่น ชาใบหม่อน ชาหญ้าหนวดแมว ชารางจืด ชาเขียว ชาเกสรดอกคำฝอย ชาเขียวกู่หลาน เป็นต้น

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มี 11 รายการ ประกอบไปด้วย เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มนมถั่วเหลืองชนิดผง เครื่องดื่มนมถั่วเหลืองผสมธัญพืช เครื่องดื่มธัญพืชสกัดชนิดผง สำหรับยาสไปรูลิน่า ข้าวกล้องหอมมะลิ และน้ำผึ้งบริสุทธิ์จากธรรมชาติ

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน มี 15 รายการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์สำหรับซักล้างและ ทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอกกรีนเทค น้ำยาล้างจานสูตรเข้มข้น น้ำยาทำความสะอาดขวดนมและ ภาชนะใส่อาหารสำหรับทารก ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก แชมพูล้างรถยนต์ หัวเขื่อน้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดสุขภัณฑ์และพื้นผิว และผลิตภัณฑ์ เพื่อบำบัดในช่องปาก เช่น ยาตีฟันกำแพงเจ็ดชั้น สเปรย์ระงับกลิ่นปากใบฝรั่ง เป็นต้น

โดยบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด มีโครงสร้างรายได้มาจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มต่าง ๆ โดย สามารถแบ่งออกตามผลิตภัณฑ์ คือ มาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประมาณร้อยละ 60 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรประมาณร้อยละ 20 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพประมาณร้อยละ 8 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนประมาณ ร้อยละ 12 (พนิตตา, 2544) ซึ่งในการศึกษารายงานนี้จะทำ การศึกษาเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่ทำรายได้ สูงที่สุดให้กับทางบริษัทฯ โดยมีส่วนแบ่งในยอดขายรวมทั้งหมด มากกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่น ๆ (ภาพที่ 5)

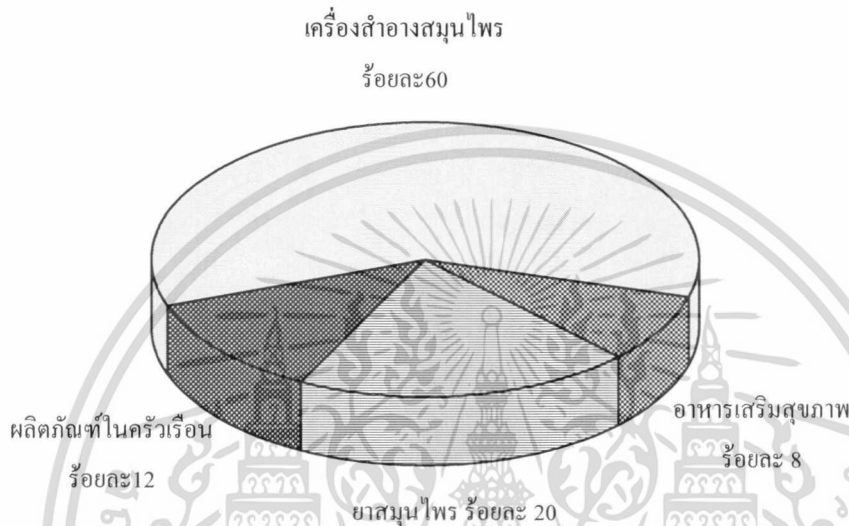
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ

บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ได้มีการกำหนดลักษณะของตลาดเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ ในการพิจารณากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะด้านภูมิศาสตร์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่ว ประเทศไทย ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ซึ่งในปัจจุบันศูนย์จำหน่ายส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะอยู่ในเขตที่มีประชากรหนาแน่น เขตชุมชน หรือในย่านธุรกิจในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภาคต่าง ๆ เช่น พัทยา ภูเก็ต นครราชสีมา เป็นต้น โดยในอนาคตบริษัทฯ ยังมุ่งที่จะขยายให้มีศูนย์จำหน่ายครอบคลุมครบทั่วทุกจังหวัด



ภาพที่ 5 โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ แยกตามผลิตภัณฑ์
ที่มา: (พนิตดา, 2544)

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หากพิจารณาตามระดับชั้นของสังคมแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในระดับกลางและระดับล่าง โดยในแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์จะมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ประมาณ ร้อยละ 80 โดยจะเน้นที่ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20 ปีขึ้นไป จนถึงผู้สูงอายุ

2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ มีทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย โดยบริษัทฯ จะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าวัยกลางจนถึงผู้สูงอายุ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในสมุนไพร แต่จะไม่เน้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่

2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จะกำหนดเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว เพราะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ แต่จะเน้นไปที่กลุ่มของครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเน้นที่กลุ่มแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงเป็นหลัก

3. ลักษณะด้านจิตวิทยา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความรักสวยรักงาม เอาใจใส่และห่วงใยต่อสุขภาพร่างกาย และคำนึงความปลอดภัย คือ ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติหรือไม่ใช้สารเคมี และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะเน้นส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรธรรมชาติ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4. ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ จะเป็นคนที่มินิสัยค่อนข้างช่างเลือก คือ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ และเป็นคนที่ชอบความสะดวกสบาย ในที่นี้หมายถึงการที่ไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อสินค้าเอง แต่มีผู้มาเสนอขายสินค้าให้ถึงที่ หรือผู้ที่ชอบสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การดำเนินงานด้านการตลาด

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทฯ สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยอาศัยการวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทฯ ใช้เป็นหลักการในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร อีสเทิร์น เฮอร์บ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของอีสเทิร์น เฮอร์บ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จัดได้ว่าเป็นสินค้าบริโภค โดยมีลักษณะเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าจะไม่คำนึงถึงราคามากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่จะเน้นไปที่ตราสินค้าของอีสเทิร์น เซิร์บ สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หมวด ได้แก่

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า สามารถแบ่งออกตามคุณสมบัติและลักษณะการใช้งาน ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง และขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ มีจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ ครีมทำความสะอาดเครื่องสำอาง โฟมล้างหน้าทานาคา ครีมขัดหน้าสมุนไพร และครีมมาสก์หน้าทานาคา

1.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับการบำรุงผิวหนัง มีจำนวน 10 ชนิด ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหนังทานาคา เดย์ครีม ไนท์ครีม โทเนอร์เพรชเซนเนอร์ ไวท์เทนนิ่งเอสเซนส์ เฟิร์ลเอสเซนส์ เจลรอบดวงตา นมผึ้งบริสุทธิ์ในน้ำผึ้ง ลิปปาล์มบัวหิมะ และผงสมุนไพรพอกสค

1.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับการป้องกันและรักษาผิวหนัง มี 7 ชนิด ได้แก่ ครีมรองพื้น ครีมกันแดด เจลเติมผิวสมุนไพร ครีมลดรอยเหี่ยวย่น ครีมแก้ฝ้าจุดด่างดำ ครีมแก้ฝ้าพิเศษ และซีรัมแก้ฝ้า

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับร่างกาย สามารถแบ่งออกตามคุณสมบัติและลักษณะการใช้งาน ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ ทำความสะอาดร่างกายและขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ มี 9 ชนิด ได้แก่ สบู่เหลวขมิ้นทองว่านหางจระเข้ สบู่เหลวแตงกวา สบู่ขัดผิวทานาคา สบู่ขิง สบู่เกสรดอกไม้ สบู่มะขาม สาหร่ายขัดผิว สบู่สมุนไพรสำหรับอาบน้ำ และสบู่สมุนไพรสำหรับแช่เท้า

2.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับการบำรุงรักษาผิวกาย มีจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ โคลนทะเล พอกกระชับผิว โลชั่นบำรุงผิวทานาคา ผงขัดบำรุงผิวทานาคา น้ำมันขมิ้นนม

2.3 ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ มีจำนวน 6 ชนิด ได้แก่ เจลกระชับทรงอก สบู่ลดไขมัน เจลลดไขมัน เจลขยายทรงอกกวาวเครือขาว² เจลกวาวเครือแดง³ (ใช้สำหรับนวดเฉพาะส่วนสำหรับสุขภาพบุรุษ) และสบู่เหลวจุดซ่อนเร้น (ใช้ทำความสะอาดเฉพาะที่สำหรับสุขภาพสตรี)

² มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Pueraria Mirifica* จัดอยู่ในพืชตระกูลถั่ว เป็นไม้เถาเนื้อแข็งมีหัวสีขาวอยู่ใต้ดินสำหรับสะสมอาหาร เป็นพืชที่มีสารออกฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนเพศหญิง (เอสโตรเจน) สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งภายใน คือ การรับประทาน และภายนอกร่างกาย คือ การบำรุงผิวพรรณ (ผดุง, 2544:16)

³ มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Butea Superba* ลักษณะเหมือนกวาวเครือขาวแต่หัวเป็นสีแดง และมีสารที่ช่วยกระตุ้นและสนับสนุนกลไกการออกฤทธิ์ของฮอร์โมนเพศชาย (ผดุง, 2544:16)

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับเส้นผม สามารถแบ่งออกตามคุณสมบัติและลักษณะการใช้งาน ได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาดเส้นผม มี 4 ชนิด ได้แก่ แชมพูสระผม กวาวเครือขาว ครีมนวดผมกวาวเครือขาว แชมพูสระผมทานตะวัน และครีมนวดผมทานตะวัน

3.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับการบำรุงรักษาเส้นผม มีจำนวนทั้งหมด 6 ชนิด ได้แก่ ครีมหักผมแฮร์โทนิคผสมทรีทเมนท์กวาวเครือขาว แฮร์โทนิคผสมทรีทเมนท์ดอกทานตะวัน ซิลกี้แฮร์โล้ทสมุนไพร ซีรัมสมุนไพรแก้ผมร่วง เจลสารอาหารบำรุงเส้นผมอัญชัน

3.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับการจัดแต่งทรงผม มี 1 ชนิด ได้แก่ เจลแต่งผมอัญชัน

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม สามารถแบ่งออกตามคุณสมบัติและลักษณะการใช้งาน ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยสำหรับนวด มี 5 สูตร ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยสูตรโรแมนติคเบลน น้ำมันหอมระเหยสูตรสเตรสเรียลลิตี้ น้ำมันหอมระเหยสูตรเอนเนอร์จี น้ำมันหอมระเหยสูตรอิมมูนบูสท์ และน้ำมันหอมระเหยสูตรเซลลูไลท์

4.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมสำหรับร่างกาย มี 4 ชนิด ได้แก่ โคลโลญจน์กลิ่นเรน แอนด์ฟอเรนส สเปรย์น้ำแร่กุหลาบ โรลออนรักแร้ขาว และแป้งหอมทานาคา

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮิร์บ เป็นเครื่องสำอางที่มีจุดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น คือ

1. ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ จะเน้นจุดเด่นของสมุนไพรตัวหลักที่เป็นส่วนผสม 2 ชนิด คือ ทานาคา และกวาวเครือขาวเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เนื่องจากทางบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรเพียงรายเดียวในประเทศไทยที่ใช้สูตรสารสกัดจากทานาคา ส่วนกวาวเครือขาวนั้นเป็นพืชสมุนไพรที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และมีการยอมรับว่ามีสรรพคุณดีเด่น

2. เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮิร์บ เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารแต่งสีและกลิ่น ไม่มีสารเคมีเจือปน ดังนั้นสีและกลิ่นที่ได้คือ สีของสารสกัดสมุนไพรและกลิ่นจากธรรมชาติ คือ กลิ่นของสารสกัดสมุนไพร และกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย (Essential oil) ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง และนอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติในการรักษาผิวพรรณและ

เส้นผมได้อีกด้วย มีความแตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่ใส่กลิ่นสังเคราะห์จากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวได้

3. เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีการใช้สูตรหรือชื่อสูตรที่ใช้กันโดยทั่ว ๆ ไป เพื่อความประหยัดงบประมาณในด้านของการวิจัยและพัฒนา แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของอีสเทิร์น เฮอร์บ มีการพัฒนาจากภูมิปัญญาไทยโบราณและวิทยาการสมัยใหม่โดยแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสูตรที่ใช้ในการผลิตเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น

4. สูตรที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ เป็นสูตรที่เข้มข้น ไม่ใส่สารเพิ่มปริมาณ เพื่อความประหยัดในการใช้ และในการใช้ในแต่ละครั้งจะใช้ปริมาณที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มาก

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะโดดเด่น และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ จะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ อยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง ราคาปานกลาง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่าง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ว่าสินค้าของบริษัทฯ มีราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ และไม่แพงจนเกินไป แต่ไม่ตั้งราคาถูกจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ

นโยบายด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ ใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด หลอด ตลับ ที่ใช้บรรจุเครื่องสำอาง โดยเลือกใช้ตัวภาชนะเป็นสีใสหรือสีขาว เพื่อให้สามารถมองเห็นปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่ และให้ความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เนื่องจากหากใช้สีที่ฉูดฉาดจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีอันตรายและไม่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมดอกทานตะวัน

ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด, 2544)



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์แชมพูควาวเครือขาว

ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด, 2544)



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์สบู่เกสรดอกไม้ทั้งห้า

ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้ฝาฟลิปสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นหลอด และขวดบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว และการใช้หั่วกดสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่เหลวและแฮร์โค้ท สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่จะไม่ทำกล่องใส่เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น โฟมล้างหน้า แชมพู เป็นต้น จะมีกล่องบรรจุเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์เป็นแก้ว เนื่องจากอาจเกิดการเสียหายได้ง่ายระหว่างการขนส่ง

2. ด้านป้ายฉลาก โดยออกแบบป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย ด้วยการใช้อักษรผลิตภัณฑ์และคำอธิบายผลิตภัณฑ์เป็นข้อความภาษาอังกฤษ แต่จะมีภาษาไทยตัวเล็ก ๆ กำกับไว้ด้วย เช่น Cucumber Body Bath Soap สบู่เหลวเตงกวา เป็นต้น และการเลือกใช้รูปดอกไม้หรือพืชสมุนไพรบนฉลาก เพื่อสื่อให้รู้สึกถึงความสวยงามเป็นธรรมชาติและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

3. บริษัทฯ มีการรับประกันความพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยหากสมาชิกหรือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วไม่พอใจในสินค้า ทางบริษัทฯ รับประกันความพอใจ โดยยินดีให้ลูกค้าเลือกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีราคาเท่ากันหรือต่ำกว่า หรือรับเงินคืนเต็มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปภายในกำหนด 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้ทำการซื้อสินค้าซึ่งระบุในใบเสร็จรับเงิน

4. บริษัทฯ มีการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยหากลูกค้าคนใดที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอิสเทิร์น เฮิร์บ แล้วมีปัญหาเกิดการแพ้ อักเสบ หรือผิวหนัง ทางบริษัทฯ มีการรับประกันโดยยินดีรักษาให้จนกว่าอาการของลูกค้าจะหายเป็นปกติ ภายในวงเงินค่ารักษาพยาบาล 100,000 บาท

5. บริษัทฯ จะทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ซึ่งจะเว้นช่วงระยะเวลาในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อวางจำหน่ายโดยเฉลี่ยทุก ๆ 3 เดือน

ด้านราคา

บริษัทฯ มีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนของวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตและต้นทุนการผลิต ราคาขายของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และอัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการ และจากการที่บริษัทฯ ใช้ระบบการขายตรงแบบหลายชั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญ เนื่องจากราคาหลังจากหักส่วนลดผลิตภัณฑ์แล้ว จะนำไปคิดเป็นค่า PV (Point Value) เพื่อคำนวณค่าคอมมิชชั่นของสมาชิกอีกต่อหนึ่ง ซึ่งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอิสเทิร์น เฮิร์บ เป็นราคาที่บวกกำไรและส่วนลดผลิตภัณฑ์ไว้แล้ว ทางบริษัทฯ ใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ยอดขายเป็นหลัก เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด โดยราคาจำหน่ายจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ราคาจำหน่ายปลีกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรฮีโรน เซิร์บ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท)	ราคาสมาชิก (บาท)	ค่า Point Value (คะแนน)
สำหรับใบหน้า	โฟมล้างหน้าทานาคา	250.00	187.50	140.63
	ครีมทำความสะอาดเครื่องสำอาง	290.00	217.50	163.13
	ครีมขัดหน้าทานาคา	380.00	285.00	213.75
	ครีมมาสก์หน้าทานาคา	480.00	360.00	270.00
	ครีมบำรุงผิวหน้าทานาคา	350.00	262.50	196.88
	เดย์ครีม	350.00	262.50	196.88
	ไนท์ครีม	350.00	262.50	196.88
	โทนเนอร์ เฟรชเซนเนอร์	300.00	225.00	168.75
	ไวท์เทนนิ่ง เอสเซนส์	350.00	262.50	196.88
	เพิร์ลเอสเซนส์	750.00	562.50	421.88
	เจลรอบดวงตา	390.00	292.50	219.38
	ลิปบาล์ม บัวหิมะ	120.00	90.00	67.50
	นมผึ้งบริสุทธิ์ในน้ำผึ้ง	500.00	375.00	281.25
	ผงสมุนไพรพอกสค	350.00	262.50	196.88
	ครีมกันแดด SPF15	290.00	217.50	163.13

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท)	ราคาสมาชิก (บาท)	ค่า Point Value (คะแนน)
สำหรับใบหน้า	เจลแต้มสิวสมุนไพร	95.00	71.25	53.44
	ครีมลบรอยเหี่ยวย่น	380.00	285.00	213.75
	ครีมแก้ฝ้าจุดด่างดำ	350.00	262.50	196.88
	ครีมแก้ฝ้าพิเศษ	790.00	592.50	444.38
	ซีรัมแก้ฝ้า	690.00	517.50	388.13
สำหรับผิวกาย	สบู่เหลวมันทองว่านหางจระเข้	190.00	142.50	106.88
	สบู่เหลวแดงกวา	190.00	142.50	106.88
	สบู่จิง	70.00	52.50	39.38
	สบู่เกสรดอกไม้ทั้งห้า	70.00	52.50	39.38
	สบู่มะขาม	70.00	52.50	39.38
	สบู่ขัดผิวขาวทานาคา (2 ก้อน)	180.00	135.00	101.25
	ส่าหรัยขัดผิว	350.00	262.50	196.88
	สมุนไพรสำหรับอาบน้ำ	120.00	90.00	67.50
	สมุนไพรสำหรับแช่เท้า	120.00	90.00	67.50
	โลชั่นบำรุงผิวทานาคา	190.00	142.50	106.88

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท)	ราคาสมาชิก (บาท)	ค่า Point Value (คะแนน)
สำหรับผิวกาย	โคลนทะเลพอกกระชับผิว	250.00	187.50	140.63
	ผงขัดบำรุงผิวทานาคา	190.00	142.50	106.88
	น้ำมันขมิ้นนม	280.00	210.00	157.50
	สบู่ลดไขมัน	120.00	90.00	67.50
	เจลลดไขมัน	550.00	412.50	309.38
	เจลกระชับทรงอวก	550.00	412.50	309.38
	เจลขยายทรงอวกกวาวเครือขาว	550.00	412.50	309.38
	สบู่เหลวจุดซ่อนเร้น	250.00	187.50	140.63
สำหรับเส้นผม	แชมพูสระผมกวาวเครือขาว	250.00	187.50	140.63
	ครีมนวดผมกวาวเครือขาว	250.00	187.50	140.63
	แฮร์โทนิคผสมตรีทเมนท์กวาวเครือขาว	250.00	187.50	140.63
	แชมพูสระผมดอกทานตะวัน	190.00	142.50	106.88
	ครีมนวดผมดอกทานตะวัน	190.00	142.50	106.88
	แฮร์โทนิคผสมตรีทเมนท์ดอกทานตะวัน	250.00	187.50	140.63
	ครีมหมักผม	280.00	210.00	157.50

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	รายการสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท)	ราคาสมาชิก (บาท)	ค่า Point Value (คะแนน)
สำหรับเส้นผม	เจลสารอาหารบำรุงเส้นผมอัญชัน	180.00	135.00	101.25
	ซีลก็์แฮร์ โคทสมุนไพร์	450.00	337.50	253.13
	ซีรัมสมุนไพร์แก้ผมร่วง	650.00	487.50	365.63
	เจลแต่งผมอัญชัน	190.00	142.50	106.88
เครื่องหอม	น้ำมันหอมระเหยสูตรโรแมนติคเบลน	380.00	285.00	213.75
	น้ำมันหอมระเหยสูตรสตรีเรียลลี่ฟ	380.00	285.00	213.75
	น้ำมันหอมระเหยสูตรเอเนอร์จี	380.00	285.00	213.75
	น้ำมันหอมระเหยสูตรอิมมูนบูสท์	380.00	285.00	213.75
	น้ำมันหอมระเหยสูตรเซลลูไลท์	380.00	285.00	213.75
	โคโลญจน์กลิ่นเรนแอนด์ฟอเรส	150.00	112.50	84.38
	สเปรย์น้ำแร่กุหลาบ	250.00	187.50	140.63
	โรลออนรักแร้ขาว	120.00	90.00	67.50
	แป้งหอมทานาคา	95.00	71.25	53.44

ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เอ็มวี จำกัด, 2544)

นโยบายด้านราคา

1. การตั้งราคาเพื่อกระตุ้นผู้จัดจำหน่าย โดยวิธีการตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่สามารถคำนวณออกมาเป็นค่า PV (Point Value) แล้วอยู่ในระดับที่ไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อเป็นกำลังใจและกระตุ้นให้พนักงานอยากที่จะขายสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีค่า PV (Point Value) สูง ๆ เนื่องจากจะทำให้พนักงานสามารถได้รับค่าคอมมิชชั่นสูงตามไปด้วย

2. การตั้งราคาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา โดยวิธีการตั้งราคาของสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่แพงจนเกินไป เช่น 95 190 290 เป็นต้น แต่จะไม่ใช้การลงท้ายด้วยเลข 7 8 หรือ 9 เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ทำให้เสียภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

3. การตั้งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของอีสเทิร์น เอิร์บ จะลงท้ายด้วยเลข ศูนย์หรือห้าเท่านั้น เพื่อให้จดจำง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสับสน ทั้งนี้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดความผิดพลาดในการคิดค่าเงินสินค้า การทอนเงินให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสะดวกสำหรับการคำนวณส่วนลดผลิตภัณฑ์และการคิดค่า PV (Point Value)

ด้านการจัดจำหน่าย

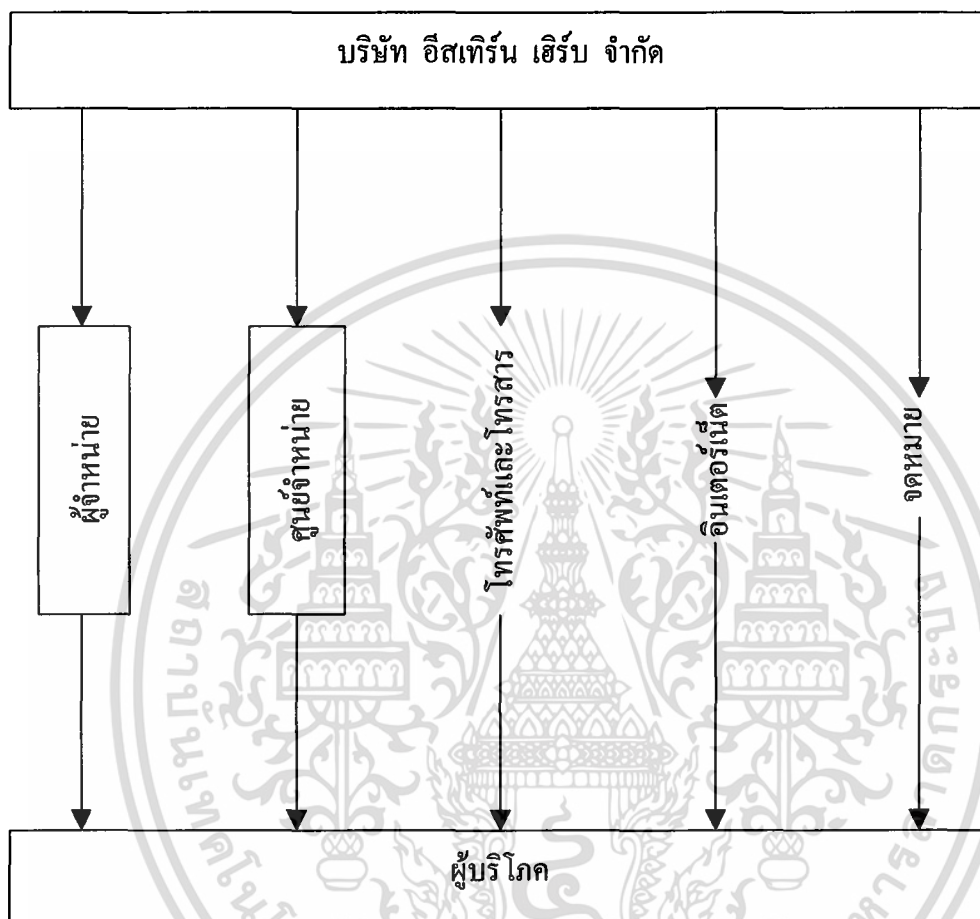
ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์บ จำกัด มีจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น และจะมีการขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศในอนาคต โดยบริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคต่าง ๆ โดยบริษัทฯ มีวิธีการจัดจำหน่าย 5 วิธี (ภาพที่ 9) ได้แก่

1. การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้จำหน่ายโดยใช้ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น หรือระบบ เอ็มแอลเอ็ม ผ่านเครือข่ายสมาชิก ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ โดยในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 35,000 คน

2. การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านศูนย์จำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทฯ มีศูนย์จำหน่ายแล้วทั้งสิ้นจำนวน 67 สาขา กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นศูนย์จำหน่ายในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 29 ศูนย์ และศูนย์จำหน่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดจำนวน 38 ศูนย์ ซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคกลางจำนวน 6 ศูนย์ ภาคตะวันออกจำนวน 7 ศูนย์ ภาคเหนือจำนวน 6 ศูนย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 8 ศูนย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และภาคใต้จำนวน 11 ศูนย์ ซึ่งจากทั้งหมดนี้เป็นศูนย์จำหน่ายของทางบริษัทฯ เองจำนวน 8 ศูนย์ และเป็นศูนย์จำหน่ายของสมาชิกจำนวน 59 ศูนย์



ภาพที่ 9 วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด
ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด, 2544)

3. การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ (02) 913-6611 หรือ หมายเลข (02) 913-6074-6 และทางโทรสารได้ที่หมายเลขแฟกซ์ (02) 913-6071 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ภายในช่วงระยะเวลา 09.00 น.- 17.00 น.

4. การจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.eastern-herb.com> ตลอด 24 ชั่วโมง

5. การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางจดหมาย โดยการส่งใบสั่งซื้อทางไปรษณีย์มายังบริษัทฯ บริษัทฯ จะทำการจัดส่งสินค้าแบบพัสดุเก็บเงินปลายทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายด้านการจัดจำหน่าย

1. บริษัทฯ เน้นการเปิดศูนย์จำหน่ายตามแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ และตามจังหวัดที่มีความเจริญสูงก่อน แล้วจึงทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

2. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น เป็นระบบที่ผ่านคนกลางทางการตลาดเพียงคนเดียว คือ ผู้จำหน่ายที่เป็นสมาชิกของทางบริษัทฯ หรือศูนย์จำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากทางบริษัทฯ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้

3. บริษัทฯ ใช้การกระจายสินค้าทางการขนส่งไปรษณีย์ โดยทำการจัดส่งสินค้าเป็นพัสดุไปรษณีย์ไปให้ สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการมารับสินค้าด้วยเองที่ศูนย์จำหน่าย

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัทฯ จะมีจำหน่ายเฉพาะที่ศูนย์จำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากทางบริษัทฯ และผู้จำหน่ายที่เป็นสมาชิกของทางบริษัทฯ เท่านั้น โดยจะไม่มีวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปตามท้องตลาด

5. บริษัทฯ บริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นสำหรับสมาชิกที่ทำการชำระเงินค่าสินค้าล่วงหน้า และสมาชิกที่ทำการสั่งซื้อสินค้าแบบพัสดุเก็บเงินปลายทางเป็นจำนวนเงินเกินกว่า 1,500 บาท ซึ่งเป็นขอดีพิเศษหลังจากได้ทำการหักส่วนลดผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ มีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอิสเทิร์นเฮิร์บ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา ทางบริษัทฯ ได้มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อ นิตยสาร โดยเคยลงโฆษณาในนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ ไคเร่ควิชัน ยุทธจักรนักขาย

2. การประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ ใช้การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเพื่อตีพิมพ์เป็นบทความลงในนิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารคุณหญิง ทิวารีวิว เส้นทางเศรษฐกิจ รวมทั้งแพร่ภาพเป็นสตู๊ปในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น รายการบ้านเลขที่ 5 รายการแม่บ้านแสนดี และทางบริษัทฯ ยังได้มีการจัดตั้งโครงการกองทุนอิสเทิร์น เฮิร์บ เพื่อเด็กด้อยโอกาส โดยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ทุกชิ้นบริษัทฯ จะนำเงินรายได้จากการจำหน่ายชิ้นละ 1 บาท เข้าสมทบกองทุนฯ ซึ่งบริษัทฯ จะนำเงินเหล่านั้นไปเป็นทุนการศึกษา ค่าอาหารกลางวัน และอื่น ๆ แก่เด็กด้อยโอกาสทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย จากการที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบเอ็มแอลเอ็ม จึงมีการขายสินค้าโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก โดยทางบริษัทฯ มีการขายโดยใช้พนักงานทั้งที่เป็นพนักงานในศูนย์จำหน่ายซึ่งเป็นพนักงานประจำ ซึ่งจะทำหน้าที่คอยแนะนำสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือมารับบริการที่ศูนย์ และผู้จำหน่ายซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานประจำ คือผู้ที่ เป็นสมาชิกใน ระบบเอ็มแอลเอ็ม ซึ่งสามารถช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิด การซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ได้มีการส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบที่เป็นการกระตุ้น ผู้บริโภค คือ การลดราคาสินค้าบางชนิด การให้ของแถม เช่น ซื้อสินค้า 2 ชิ้น แถมฟรี 1 ชิ้น การให้คูปองส่วนลดสำหรับมารับบริการด้านสุขภาพกับทางศูนย์ เป็นต้น การจัดบูธแสดงสินค้า ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น งานการประชุมแพทย์แผนไทย งานนิทรรศการสมุนไพร งานแสดงสินค้าไทย เป็นต้น และรูปแบบที่เป็นการกระตุ้นผู้จำหน่าย ได้แก่ การให้โบนัส การให้รางวัล เมื่อสามารถ ทำยอดขายสินค้าได้ตามเกณฑ์ที่บริษัทฯ กำหนด

5. การตลาดทางตรง บริษัทฯ ได้มีการใช้แผ่นพับในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และการจัดทำวารสาร ETH News เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของทางบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการให้ความรู้ เกี่ยวกับสมุนไพร ความงามและสุขภาพ แก่สมาชิกและผู้สนใจฟรี รวมทั้งการเสนอขายสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce ด้วย

นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทฯ อาศัยการสร้างภาพพจน์ โดยจัดทำโครงการเพื่อสังคม ได้แก่ การจัดตั้งโครงการกองทุน อีสเทิร์น เฮอร์บ เพื่อเด็กด้อยโอกาส เป็นสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับบริษัทฯ และใช้การให้ข่าวหรือให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานของทางบริษัทฯ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการประหยัด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และบริษัทฯ มีการจัดประชุมสัมมนาตามโรงแรมและศูนย์จำหน่ายต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารของทางบริษัทฯ โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกหรือผู้สนใจเข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

2. ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ จะใช้การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา และการให้ของแถมอยู่เสมอ โดยจะพิจารณาจากสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ว่าในช่วงนั้น ๆ ควรที่จะใช้การส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ใด และควรใช้วิธีการใด จึงเป็นการ

ช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สมาชิกผู้จำหน่ายสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงสมาชิกผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของอีสเทิร์น เอิร์ธ โดยทางบริษัทฯ มีการให้โบนัสพิเศษประจำเดือนเป็นรางวัลทองคำหรือเงินสด สำหรับสมาชิกที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่กำหนด ซึ่งหากสมาชิกยังไม่ต้องการรับของรางวัลในแต่ละเดือน สามารถแลกเปลี่ยนเต็มสะสมไว้ได้ แล้วนำมาแลกเปลี่ยนเมื่อมีรางวัลที่ต้องการ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกเดือน โดยมีรางวัลใหญ่เป็นแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ และชุดเครื่องเสียงไฮมเธียเตอร์

4. ด้านการออกร้าน หรือการจัดบูธแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ บริษัทฯ จะเลือกเฉพาะงานที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทฯ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เท่านั้น เช่น งานเกี่ยวกับสมุนไพร งานเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น เนื่องจากจะได้พบกับผู้บริโภคตรงกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของ บริษัทฯ เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทฯ เพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดของบริษัทฯ ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์ การตลาด โดยเป็นการวิเคราะห์จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง

ด้านผลิตภัณฑ์

1. เครื่องสำอางที่มีองค์ประกอบของสมุนไพรทานาคา เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด แต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้ไปยื่นขอจดสิทธิบัตรต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว จึงเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวในประเทศไทยที่มีสินค้าในสูตรนี้
2. โรงงานผลิตสินค้าของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด เป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานด้านการผลิตยอดเยี่ยมหรือมาตรฐานจีเอ็มพี ผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอื่นทั่ว ๆ ไป ที่ผลิตโดยกลุ่มชาวบ้านหรือโรงงานขนาดย่อมทั่วไปที่ไม่ได้มาตรฐาน
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮิร์บ เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารแต่งสีและกลิ่น ไม่มีสารเคมีเจือปน จึงไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนัง และบริษัทฯ ยังมีนโยบายการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการรับประกันความพอใจในผลิตภัณฑ์ และจากการที่บริษัทฯ ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นแห่งปี ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร และสมุนไพร ประจำปี พ.ศ. 2543 จากมูลนิธิเพื่อสังคมไทยและหนังสือพิมพ์เส้นทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
4. บริษัทฯ มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่คอยทำหน้าที่คิดค้นและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด รวมทั้งปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ให้มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น มีความทันสมัยอยู่เสมอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ด้านราคา

1. บริษัทฯ เป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกของสินค้าเอง ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะทำการซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ โดยตรง หรือซื้อผ่านสมาชิกผู้จำหน่ายหรือที่ศูนย์จำหน่าย ราคาสินค้าก็จะเป็นราคาเดียวกันทั้งหมด เนื่องจากบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น คือ ผ่านคนกลางเพียงแค่ระดับเดียว การควบคุมทางด้านราคาจึงกระทำได้ง่าย

2. ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ อยู่ในระดับที่สูงเพียงพอเมื่อคำนวณคิดเป็นค่า PV (Point Value) แล้วอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จึงเป็นกำลังใจและกระตุ้นให้พนักงานอยากที่จะขายสินค้า แต่ราคาก็ไม่สูงเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีราคาแพง

3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเครื่องสำอางของทางบริษัทฯ ได้แก่ พืชสมุนไพรต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 98 เป็นวัตถุดิบที่มีในประเทศไทย ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ผลิตเองภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จึงมีต้นทุนต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่นำเข้า หรือใช้วัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านการจัดจำหน่าย

1. บริษัทฯ มีวิธีการจัดจำหน่ายถึง 5 วิธีให้เลือก ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านผู้จำหน่าย ผ่านศูนย์จำหน่าย ทางโทรศัพท์และโทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต และทางจดหมาย จึงเป็นการสะดวกสำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

2. ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าและสมาชิกสามารถกระทำการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถเลือกเวลาและสถานที่ในการสั่งซื้อสินค้าได้ตามความสะดวก และไม่จำเป็นต้องมีพนักงานคอยบริการ จึงทำให้บริษัทฯ มีโอกาสจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าของทางบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้นได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. บริษัทฯ มีการจัดบูธแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ ตามโอกาสพิเศษต่างๆ อยู่เสมอ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้า และจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. บริษัทฯ มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถมอยู่เสมอ จึงเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้จำหน่ายสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
3. บริษัทฯ ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวและให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน ร่วมกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ ได้อีกทางหนึ่ง และเว็บไซต์ของทางบริษัทฯ ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักได้ทั่วโลกด้วย
4. การใช้สมาชิกผู้จำหน่าย หรือพนักงานขายในการเสนอขายสินค้า ทำให้สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสมาชิกผู้จำหน่ายหรือพนักงานขายสามารถช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ตลอดจนสามารถช่วยขจัดข้อโต้แย้งหรือทัศนคติด้านลบของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของทางบริษัทฯ ในปัจจุบันมีเพียงเครื่องสำอางประเภทที่ใช้ทาความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณเท่านั้น แต่ยังไม่มียาเครื่องสำอางประเภทที่ใช้แต่งเติมเพิ่มสีสันให้กับหน้าหรือเมคอัพ
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของทางบริษัทฯ มีความหลากหลายของสินค้าในแต่ละหมวดค่อนข้างน้อย และไม่มีสูตรที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูมีเพียงสูตรแชมพูสมุนไพร จากกวาวเครือ และดอกทานตะวัน แต่ไม่ได้แยกเป็นสูตรสำหรับผมธรรมดา ผมแห้ง ผมมัน ผมแตกปลาย หรือผมมีรังแค เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของทางบริษัทฯ เพิ่งเข้าสู่ตลาดมาได้เพียงแค่ 2 ปีเศษเท่านั้น จึงนับได้ว่ายังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่อยู่ในตลาดของเครื่องสำอาง ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลกระทบเครื่องสำอางสมุนไพรของทางบริษัทฯ บางชนิดยังไม่ได้รับมาตรฐานเลขทะเบียนตำรับยาจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นขาดความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงอาจไม่กล้าที่จะซื้อไปทดลองใช้ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ ค่อนข้างที่จะสูงเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของทางกลุ่มแม่บ้านจะมีราคาประมาณขวดละไม่เกิน 100 บาท แต่ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของทางบริษัทฯ มีราคาอยู่ที่ขวดละ 190 และ 250 บาท จึงทำให้เจาะตลาดลูกค้าในระดับล่าง และลูกค้าใหม่ผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรค่อนข้างยาก เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ มีราคาแพงเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ปัจจุบันศูนย์จำหน่ายของบริษัทฯ ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีศูนย์จำหน่ายในต่างจังหวัดค่อนข้างน้อย ทำให้การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร โดยเฉพาะในจังหวัดที่ไม่มีศูนย์จำหน่าย ทำให้การกระจายสินค้าของบริษัทฯ อาจจะค่อนข้างล่าช้า และไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร

2. การที่บริษัทฯ ใช้การกระจายสินค้าทางการขนส่งไปรษณีย์ ทำให้การจัดส่งสินค้าอาจจะล่าช้าได้ เนื่องจากที่ทำการไปรษณีย์มีช่วงระยะเวลาการให้บริการที่จำกัด ไม่สามารถกระทำได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

3. การที่บริษัทฯ มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าจากผู้ที่สนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำการสั่งซื้อสินค้าของบริษัทฯ เข้ามาด้วย แต่ทางบริษัทฯ ยังไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างประเทศได้ เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทฯ ทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะในพื้นที่ประเทศไทยเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

บริษัทฯ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ น้อยมาก โดยทำการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และเป็นการลงโฆษณาเฉพาะในนิตยสารบางฉบับ และเป็นเพียงบางครั้งบางคราวเท่านั้น ซึ่งขาดความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ จึงไม่สามารถกระตุ้นให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร

การวิเคราะห์โอกาส

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริม และการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล โดยได้จัดมีการณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าไทย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย และผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาจนมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้สินค้าไทย ทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศได้ จึงมีโอกาสดังกล่าวที่ผู้บริโภคจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของทางบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของทางบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากสมุนไพรธรรมชาติ
2. จากกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สินค้าที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือกรีนมาร์เก็ตติ้งสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงมีโอกาสดังกล่าวที่ผู้บริโภคจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของทางบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ก็มีแนวความคิดกรีนมาร์เก็ตติ้งด้วยเช่นกัน
3. จากกระแสการแพทย์ทางเลือกในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยจะใช้วิธีการบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี แต่จะหันมาใช้ยาจากสมุนไพรกันมากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีโอกาสที่จะสามารถขยายตัวได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลักมาจากสมุนไพรธรรมชาติ
4. จากสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ผู้คนต้องมีการเข้าสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเครื่องสำอางก็เป็นสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ จึงมีโอกาที่ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

1. เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารและการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตลอดจนการทำธุรกรรมต่าง ๆ จึงมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้บริษัทฯ สามารถทำการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้ในหลายวิธี ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยคนกลางทางการตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร และทางจดหมาย

2. เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันนี้ ผู้คนต้องประสบกับภาวะเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา การทำธุรกิจโดยอาศัยการขายตรงจึงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง แต่ผู้จำหน่ายจะไปทำการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และนำสินค้ามาส่งให้ผู้บริโภคเอง จึงสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นด้วย

การวิเคราะห์อุปสรรค

ด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลจากนโยบายกองทุนหมู่บ้านหรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็ได้ทำให้เกิดธุรกิจชุมชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ ที่ทำการผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรมากขึ้น จึงทำให้คู่แข่งของบริษัทฯ มีเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านราคา

อัตราค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ รวมไปถึงอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าของทางบริษัทฯ สูงขึ้น จึงมีผลให้บริษัทฯ อาจจะต้องขึ้นราคาสินค้าบางชนิดตามต้นทุนที่สูงขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาทางด้านการตลาด

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ ยังมีน้อย และยังไม่มีการ์สำอางประเภทเมคอัพ ทำให้ลูกค้าที่ต้องการสินค้าประเภทนี้ต้องไปซื้อสินค้าของบริษัทอื่น ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าของบริษัทฯ เปลี่ยนใจกลายเป็นลูกค้าของบริษัทอื่นได้ โดยเฉพาะถ้าหากลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการในการซื้อเพียงครั้งเดียว
2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเครื่องสำอางมากเท่าที่ควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้เพียง 2 ปี ซึ่งยังจัดว่าอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์
3. การกระจายสินค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดไม่ทั่วถึงและสะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร เนื่องจากในปัจจุบันศูนย์จำหน่ายของทางบริษัทฯ จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ตลาดโดยภาพรวมมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งจำนวนผู้ผลิตและจำนวนผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็เป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน ซึ่งสำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศนั้นเครื่องสำอางที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ จะมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 70 เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ รองลงมาได้แก่ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 ส่วนเครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรของอีสเทิร์น เอิร์ธ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภค โดยมีลักษณะเป็นสินค้าที่เจาะจงซื้อ สำหรับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ อยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพสูง ราคาปานกลาง นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ นำมาใช้ ได้แก่ การรับประกันความพอใจในคุณภาพและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และการวิจัยพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ด้านราคา บริษัทฯ มีนโยบายในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต ราคาขายของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และอัตราผลกำไรขั้นต้นที่ต้องการ ซึ่งนโยบายด้านราคาของบริษัทฯ นำมาใช้ คือ การตั้งราคาเพื่อกระตุ้นผู้จำหน่าย โดยวิธีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่สามารถคำนวณออกมาเป็นค่า PV (Point Value) แล้วอยู่ในระดับที่ไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อเป็นกำลังใจและกระตุ้นให้พนักงานอยากที่จะขายสินค้า และราคาผลิตภัณฑ์จะลงท้ายด้วยเลขศูนย์หรือห้าเท่านั้น เพื่อให้จดจำง่ายและสะดวกในการคิดค่าเงินสินค้า ตลอดจนการคำนวณส่วนลดผลิตภัณฑ์และการคิดค่า PV (Point Value)

ด้านการจัดจำหน่าย ทางบริษัทฯ มีวิธีการจัดจำหน่าย 5 ช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้จำหน่ายโดยใช้ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น หรือระบบเอ็มแอลเอ็ม การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านศูนย์จำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และโทรสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางจดหมาย ส่วนนโยบายด้านการจัดจำหน่ายที่บริษัท นำมาใช้ คือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ใช้การกระจายสินค้าทางการขนส่งไปรษณีย์ และการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีกรณีมียอดสั่งซื้อสินค้าสุทธิเป็นจำนวนเงินเกินกว่า 1,500 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทฯ ได้มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ผ่านสื่อมวลชน และการจัดตั้งโครงการกองทุนอีสเทิร์น เฮิร์บ เพื่อเด็กด้อยโอกาส มีการขายโดยใช้พนักงานขายทั้งที่เป็นพนักงานในศูนย์จำหน่ายซึ่งเป็นพนักงานประจำ และผู้จำหน่ายที่เป็นสมาชิกในระบบเอ็มแอลเอ็ม มีการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลดราคาสินค้าและการให้ของแถม รวมทั้งการจัดบูธแสดงสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ สำหรับการตลาดทางตรง บริษัทฯ ได้มีการใช้แผนพับในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และการจัดทำวารสาร ETH News เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของทางบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์แก่สมาชิกรวมทั้งผู้ที่สนใจฟรี สำหรับนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ นำมาใช้ ได้แก่ การกระตุ้นพนักงานขายและสมาชิกผู้จำหน่าย โดยการให้โบนัสพิเศษประจำเดือนเป็นรางวัลทองคำหรือเงินสดสำหรับสมาชิกที่สามารถทำยอดได้ตามที่กำหนด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การวิเคราะห์จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวในประเทศไทยที่มีลิขสิทธิ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรทานาคา และบริษัทฯ เคยได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรและสมุนไพร ดีเด่นแห่งปี โรงงานผลิตสินค้าเป็นโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐานจีเอ็มพี ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารแต่งสีและกลิ่น และมีการรับประกันความพอใจและความปลอดภัยของลูกค้าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ การควบคุมทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์สามารถกระทำได้ง่าย เนื่องจากบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทฯ มีวิธีการจัดจำหน่ายหลายวิธีให้ลูกค้าเลือก และระบบการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทฯ มีการจัดทำส่งเสริมการขาย และการจัดบูธแสดงสินค้าตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ อยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์โดยวิธีการให้ข่าวและให้สัมภาษณ์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งช่วยให้บริษัทฯ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลงได้ และเว็บไซต์ของทางบริษัทฯ ช่วยประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศได้

การวิเคราะห์จุดอ่อน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีความหลากหลายและความจำเพาะเจาะจงค่อนข้างน้อย ยังไม่มีเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ ผลิตภัณฑ์บางชนิดยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียง 2 ปีเศษ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก ในด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของบริษัทฯ ค่อนข้างที่จะสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มเกษตรกรต่าง ๆ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายของบริษัทฯ ในต่างจังหวัดมีค่อนข้างน้อย การจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์อาจจะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคล่าช้าได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพียงสื่อเดียว และเป็นการลงโฆษณาในนิตยสารบางฉบับเป็นบางครั้งเท่านั้น ซึ่งขาดความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ

การวิเคราะห์โอกาส ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การที่รัฐบาลณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าไทย และกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติรวมถึงกระแสการแพทย์ทางเลือกในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรกันมากขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้บริษัทฯ สามารถทำการจัดจำหน่ายสินค้าได้หลายวิธีที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยคนกลางทางการตลาด รวมไปถึงลักษณะการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบในสังคมปัจจุบัน การทำธุรกิจโดยอาศัยการขายตรงจึงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อสินค้าเอง

การวิเคราะห์อุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรมีเป็นจำนวนมาก ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ รวมไปถึงอัตราค่าจ้างแรงงานที่แพงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าของทางบริษัทฯ สูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอีสเทิร์น เฮอร์บ ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทฯ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการขยายสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพร โดยการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพเพิ่มเติมเข้ามา เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการสินค้าประเภทนี้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการในครั้งเดียว เพื่อรักษาลูกค้าของบริษัทฯ เอาไว้และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณสมบัติเฉพาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น แยกเป็นโฟมล้างหน้าสำหรับผิวธรรมดา ผิวแห้ง และผิวมัน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านการจัดจำหน่าย ควรทำการขยายศูนย์จำหน่ายออกไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดที่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ และยังไม่มีศูนย์จำหน่ายอยู่ในเขตจังหวัด เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็วและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ให้มากยิ่งขึ้น และควรเป็นการโฆษณาที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยควรใช้การโฆษณาผ่านทางนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม นิตยสารเกี่ยวกับสมุนไพร นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจขายตรง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการเลือกเป็นผู้สนับสนุนรายการเกี่ยวกับสมุนไพร สุขภาพและความงาม หรือรายการเกมโชว์บางประเภทด้วย รวมไปถึงการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยนำเสนอในรูปแบบของป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งควรลงโฆษณาในเว็บไซต์ประเภทเสิร์ชเอนจิน¹ ของไทยก่อน เช่น saook.com hunsa.com catcha.com pantip.com เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. แนวทางในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในครั้งต่อไป โดยทำการศึกษาแผนผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีในตลาด และทำการวิเคราะห์ถึงแวดล้อมในด้านมหภาคของธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นถึงสถานการณ์ทางการตลาดในขณะที่ทำการศึกษา แล้วนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมของบริษัทฯ ต่อไป ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลทางการตลาดและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

¹ เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้เป็นผู้ช่วยในการค้นหา ทำหน้าที่คล้ายสมุดหน้าเหลือง โดยมีการรวบรวมรายชื่อของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีในโลกไว้ แล้วทำการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่หรือที่เรียกว่า ไคเร็กทอรี ตามประเภทของเว็บไซต์นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นเว็บไซต์นี้โปรดอย่าเผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์. 2544. มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง พ.ศ.2539-2543.

(อัครา)

นงลักษณ์ จันทรมบัติ. 2539. “เครื่องสำอางเครื่องเสริมความงามที่งามจริงยิ่งค่า”. ข้อมูลธุรกิจ.

4(1): น. 8-11.

นิตินาม. 2544 ก. “พาณิชย์เตรียมหนุนธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพ”. ผู้จัดการ. (27 กันยายน

2544): น.20.

นิตินาม. 2544 ข. “พบอาหาร-เครื่องสำอาง ไร้ผลกระทบเศรษฐกิจฟุบ”. กรุงเทพธุรกิจ. (8 ตุลาคม

2544): น.15.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540. “เครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติ: สีสนใหม่ตลาดความงาม”.

ข้อมูลธุรกิจ. แหล่งที่มา: <http://www.tfrc.co.th/>, 15 ตุลาคม 2544.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2542. “เครื่องสำอางปี'42 : สินค้าไทยยังเติบโต...สินค้านอก

ชะลอตัว”. ข้อมูลธุรกิจ. แหล่งที่มา: <http://www.tfrc.co.th/>, 15 ตุลาคม 2544.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2544. “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรภูมิปัญญาไทยกู้ภัยเศรษฐกิจ”.

ข้อมูลธุรกิจ. แหล่งที่มา: <http://www.tfrc.co.th/>, 15 ตุลาคม 2544.

บริษัท อีสเทิร์น เอิร์บ จำกัด. 2544. คู่มือดำเนินธุรกิจ. (โรเนียว)

ผดุง หนังสือ. 2544. คู่มือผู้บริหารมืออาชีพ รุ่นที่6. บริษัท อีสเทิร์น เอิร์บ จำกัด. (อัครา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนิตตา พุ่มพวง. 2544. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด. สัมภาษณ์,
22 ธันวาคม 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวกที่ 1 รายชื่อศูนย์จำหน่ายของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด

ประเภทศูนย์	เขตพื้นที่	สถานที่ตั้ง	หมายเลขโทรศัพท์	
ศูนย์บริษัท	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	สำนักงานใหญ่	(02)-913-6611-5, (01)-346-3570	
		ท่าพระ	(02)-891-9296	
	ภาคตะวันออก	รามคำแหง	(02)-718-3659	
		พญา	(038)-723-339	
		ศรีราชา	(038)-327-026	
		ชลบุรี	(038)-270-750	
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	(044)-277-085	
		ขอนแก่น	(043)-322-600	
	ศูนย์สมาชิก	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	บางรัก	(02)-630-6045, 630-9197
			สวนสยาม	(02)-403-7738, 919-8705-6
ห้วยขวาง			(02)-691-2497, (01)-432-0426 Fax. (02)-691-2498	
ลาดกระบัง			(02)-392-6798 ,(02)-392-8253, (02)-517-0522 กต 1	
ไบเบีเซ็นเตอร์			(02)-621-8009, (01)-647-8115	
ซอยอารีย์			(02)-583-1153 ,(01)-808-8846, (02)-411-0527 กต 1	
พระโขนง			(01)-921-4145, (02)-711-3110 กต 0	
บางมด			(01)-498-5996, (02)-872-9843 กต 1	
ศรีนครินทร์			(01)-319-8964	
บางหว้า			(01)-334-6219, (02)-869-8718 กต 0	
บางแค			(02)-455-6317, (01)-731-5745	
ประตูน้ำพระอินทร์			(01)-833-2816	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ประเภทศูนย์	เขตพื้นที่	สถานที่ตั้ง	หมายเลขโทรศัพท์
ศูนย์สมาชิก	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ตลาดมีนบุรี	(01)-915-7201
		มีนบุรี	(02)-992-4801-5, (01)-306-8083
		พณิชยชนฯ	(01)-804-0868, (01)-805-1209, (02)-861-9399
		แฮปปี้แลนด์	(02)-734-0175, (01)-753-5464
		หมู่บ้านสินธร	(02)-733-2323 ,(01)-612-6750, (02)-733-0013 กค 2
		อนุสาวรีย์ชัยฯ	(02)-545-1286, (01)-480-8312
		ลาดพร้าว 87	(01)-315-3092
		เมืองทองธานี	(01)-685-2256, (01)-686-3485
		รังสิต	(02)-958-2301-8 ต่อ 111, (01)-384-6319
		ตลาดสำโรง	(01)-779-5058, (02)-703-2895 กค 1
		ปากน้ำ	(01)-75-7686
		เคหะบางพลี	(02)-913-1594, (01)-802-7572
		บางพลี	(02)-752-4663
		วงแหวน	(01)-735-5058
		ภาคกลาง	
มหาชัย	(034)-412-625, (01)-818-6562		
นครสวรรค์	(056)-314-208, (01)-533-8873		
ชัยนาท	(056)-420-880		
สระบุรี	(036)-201-054, (01)-994-8910		
ภาคตะวันออก		เพชรบุรี	(01)-384-6319
		ฉะเชิงเทรา	(01)-732-7994
		บางปะกง	(01)-863-3092, (038)-531-217
		บางคล้า	(01)-863-1826, (038)-541-440
		ระยอง	(01)-862-9385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ประเภทศูนย์	เขตพื้นที่	สถานที่ตั้ง	หมายเลขโทรศัพท์	
ศูนย์สมาชิก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ชัยภูมิ	(01)-976-0358, (044)-812-512	
		บุรีรัมย์	(01)-470-9797, (044)-617-516, (044)-25-184	
		สุรินทร์	(01)-390-0955, (044)-515-404	
		ขอนแก่น	(01)-544-0733, (01)-261-2051	
		สกลนคร	(01)-670-4945, (042)-730-091	
		ร้อยเอ็ด	(01)-643-6561, (01)-208-9899	
		กาฬมณี	กำแพงเพชร	(01)-675-0644
		หล่มสัก	(01)-475-0828, (056)-759-169	
		ลำปาง	(054)-311-084	
		เชียงราย	(01)-738-4651	
ภาคใต้	ภาคใต้	แม่สอด	(055)-542-464	
		หาดใหญ่ (กรกนก)	(01)-690-5964, (074)-238-571	
		หาดใหญ่ (ปัญญา)	(01)-963-5125	
		ภูเก็ต	(01)-842-679, (076)-234-903	
		พังงา	(076)-413-750	
		ตรัง	(075)-218-406	
		ปัตตานี (ลิต้า)	(01)-897-6499, (073)-313-321	
		ปัตตานี (จันทร์เพ็ญ)	(01)-608-9581, (073)-311-866, (073)-333-584, (073)-331-357	
		ยะลา	(073)-212-028	
		เบตง	(01)-897-2920, (01)-608-1637 Fax. (073)-231-641, 231-651	
		นราธิวาส	(073)-511-167	
		สายบุรี	(073)-411-267	

ที่มา: (บริษัท อีสเทิร์น เซิร์ฟ จำกัด, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

นโยบายของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

เงื่อนไขการสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

1. ไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด หรือบุคคลในครอบครัว
2. มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี บริบูรณ์ในวันสมัคร
3. ไม่มีชื่อซ้ำกับชื่อที่มีอยู่ก่อนในทะเบียนสมาชิกของบริษัทฯ ยกเว้นในกรณีที่เคยมีชื่ออยู่แต่ถูกเพิกถอนเนื่องจากไม่ได้รับกษาขอด
4. กรณีที่ผู้สมัครเป็นคู่สามีภรรยา และได้ทำการจดทะเบียนสมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย สามารถสมัครร่วมกันโดยใช้รหัสสมาชิกเดียวกันได้
5. ใบสมัครต้องแนบสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้สมัครมาด้วย

วิธีการสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

ในการสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทฯ ผู้ที่สนใจและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขของบริษัทฯ สามารถทำการสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ได้ โดยผู้สมัครใหม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 100 บาทถ้วนด้วย ซึ่งเมื่อทำการสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทฯ แล้ว ผู้สมัครจะได้รับเอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทฯ และข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัทฯ รวมทั้งจะได้รับแคตตาล็อกสินค้าและราคาจำหน่ายด้วย โดยผู้สมัครสามารถเลือกวิธีการสมัครได้ 3 วิธี ดังนี้

1. ทำการสมัครเป็นสมาชิกด้วยตนเองที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ในกรณีนี้การสมัครจะมีผลสมบูรณ์โดยทันที

2. ทำการสมัครที่ศูนย์จำหน่ายของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด หรือทำการสมัครผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัทฯ ซึ่งในกรณีนี้การสมัครจะมีผลสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อทางบริษัทฯ ได้รับเอกสารการสมัครพร้อมทั้งสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้สมัครเรียบร้อยแล้ว

3. ทำการสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ที่ <http://www.eastern-herb.com> สำหรับในกรณีนี้ผู้สมัครจะต้องทำการกรอกรายละเอียดลงในใบสมัครออนไลน์ หลังจากนั้นผู้สมัครจะต้องส่งแฟกซ์สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน พร้อมทั้งสำเนาใบโอนเงินค่าสมัครเข้าบัญชีธนาคาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 100 บาท มาที่บริษัทฯ หรือส่งสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนพร้อมทั้งขนาดติ หรือตัวแลกเงินเป็นจำนวนเงิน 100 บาท มายังบริษัทฯ โดยต้องกรอกชื่อ login ของผู้สมัครลงในสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนด้วย และหลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้รับเอกสารโดยวิธีใดวิธีหนึ่งข้างต้นแล้ว การสมัครจึงจะมีผลสมบูรณ์ login และ password ของผู้สมัครจึงจะสามารถใช้ได้ และผู้สมัครจะได้รับเอกสารการสมัครพร้อมทั้งรหัสและบัตรสมาชิก ซึ่งทางบริษัทฯ จะจัดส่งไปให้ตามที่อยู่ที่ได้ระบุไว้ สำหรับผู้สมัครที่มี e-mail address บริษัทฯจะแจ้งไปทาง e-mail ด้วยอีกทางหนึ่ง

กฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด

1. พนักงานของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด และบุคคลในครอบครัว ไม่มีสิทธิสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทฯ
2. ผู้ที่จะสมัครเป็นสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด จะต้องมียุไม่ต่ำกว่า 15 ปี บริบูรณ์ในวันที่สมัคร
3. ห้ามมิให้สมาชิกกล่าวเกินจริงถึงรายได้ที่จะได้รับจากธุรกิจของบริษัทฯ เพราะธุรกิจของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด คือโอกาสในการเสริมสร้างผลงานที่สามารถนำมาถึงรายได้ และความสำเร็จในชีวิตอย่างมั่นคงได้ โดยอาศัยความตั้งใจจริงและความมานะพยายามของสมาชิก
4. ห้ามมิให้สมาชิกกล่าวเกินจริงถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
5. ห้ามมิให้สมาชิกกักตุน หรือบังคับให้ผู้อื่นกักตุนสินค้า
6. ห้ามมิให้สมาชิกขายสินค้าตัดราคา ให้ขายผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดในแคตตาล็อกสินค้าอย่างเคร่งครัด เนื่องจากการขายตัดราคาจะเป็นสาเหตุนำมาซึ่งความสับสน และการไม่ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยของสมาชิกเอง และผู้ร่วมธุรกิจรายอื่น
7. อย่าทอดทิ้งลูกค้าและสายงาน จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อชักชวนผู้ใดให้เข้าเป็นสายงานสมาชิกแล้ว ก็จะต้องแนะนำวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง และต้องคอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและให้ข้อมูลแก่ลูกทีม รวมทั้งทำการจัดฝึกอบรมกลุ่มย่อยอย่างสม่ำเสมอ
8. อย่าพยายามเปลี่ยนหรือชักชวนให้ผู้อื่นเปลี่ยนสายงาน เนื่องจากจะเป็นสาเหตุนำมาซึ่งความสับสนและแตกร้างในองค์กร
9. ห้ามใช้เครือข่ายสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น
10. อย่าสั่งซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีสเทิร์น เอิร์ธ จำกัด ให้กับสมาชิกในสายงานอื่น ให้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากแม่ทีมโดยตรงของตนเอง หรือจากสำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขา หรือในงานประชุม หรืองานแสดงสินค้าของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ห้ามละเมิดสิทธิและเครื่องหมายการค้าของบริษัทอีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ซึ่งหากสมาชิกต้องการใช้ชื่อทางการค้า หรือเครื่องหมายการค้าของทางบริษัทฯ จะต้องทำการขออนุญาตจากทางบริษัทฯ ก่อนทุกครั้ง

12. ห้ามมิให้สมาชิกรนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไปวางจำหน่ายในลักษณะค้าปลีก ตามร้านค้าปลีก หรือสถานที่ต่าง ๆ โดยเด็ดขาด เนื่องจากจะเป็นสาเหตุนำมาซึ่งความไม่ยุติธรรมต่อสมาชิกคนอื่น

13. การโอนสิทธิการเป็นสมาชิกของบริษัทอีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

13.1 สมาชิกของบริษัทอีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด สามารถโอนสิทธิของการเป็นสมาชิกของตนเองให้กับผู้อื่นได้ ทั้งนี้โดยความยินยอมของทางบริษัทฯ และผู้รับโอนจะต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไขของการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ทุกประการ

13.2 ในการโอนสิทธิการเป็นสมาชิคนั้น ผู้รับโอนสิทธิจะดำรงสถานภาพอยู่ในตำแหน่งเดิมของสมาชิกผู้โอนสิทธิทุกประการ

14. ในกรณีเกิดเหตุใดเหตุหนึ่งดังต่อไปนี้ ทางบริษัทฯ จะทำการโอนสถานภาพการเป็นสมาชิกของบริษัทอีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ให้แก่ทายาทผู้ที่ได้รับพินัยกรรม ตามที่ได้ระบุไว้ในใบสมัคร ดังนี้

14.1 กรณีที่สมาชิกผู้นั้นเสียชีวิต

14.2 กรณีที่แพทย์ลงความเห็นว่าสมาชิกผู้นั้นเป็นคนวิกลจริต

14.3 กรณีที่ศาลทำการพิพากษา ให้สมาชิกผู้นั้นกลายเป็นบุคคลไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ

15. การเพิกถอนสถานภาพการเป็นสมาชิกของบริษัทอีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ทางบริษัทฯ จะทำการยื่นหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรต่อสมาชิก เพื่อเป็นการเพิกถอนสถานภาพ หากเกิดกรณีใดกรณีหนึ่งหรือมากกว่า ดังต่อไปนี้

15.1 กรณีที่สมาชิกให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในใบสมัคร

15.2 กรณีที่สมาชิกได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ หรือแผนการตลาดอย่างบิดเบือนร้ายแรง และไม่อาจแก้ไขได้ด้วยบทลงโทษอื่น ๆ

15.4 กรณีที่สมาชิกกระทำการฝ่าฝืนกฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับข้อใดข้อหนึ่งของบริษัทฯ และไม่สามารถแก้ไขสิ่งที่ฝ่าฝืนกฎนั้น ๆ ได้ภายใน 14 วัน นับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งเตือนจากทางบริษัทฯ ที่มีข้อระบุให้ปฏิบัติตามหนังสือนั้น

การเพิกถอนสถานภาพ หมายถึง การสิ้นสุดและระงับสถานภาพการเป็นสมาชิกของบริษัทอีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด ของบุคคลนั้นอย่างสมบูรณ์ พร้อมกับการยกเลิกสิทธิที่จะได้รับรายได้อื่นใด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเป็นสมาชิกของบริษัทฯ ไม่ว่าจะป็นรายได้ที่เกิดขึ้นแล้ว หรือที่เพิ่มพูนขึ้นทั้งก่อนและหลังจากการเพิกถอนสถานภาพนั้น และจะมีผลบังคับใช้ในวันที่แจ้งให้สมาชิกที่เกี่ยวข้องทราบ

16. การกระทำของสมาชิกอันจะนำไปสู่มาตรการลงโทษ ได้แก่

16.1 สมาชิกกระทำการฝ่าฝืนกฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับข้อใดข้อหนึ่งของบริษัทฯ

16.2 สมาชิกได้กระทำการอันนำมาซึ่งความเสียหายต่อบริษัทฯ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด

16.3 สมาชิกได้กระทำการอันเป็นสาเหตุให้บริษัทฯ เกิดความเสียหายในการประกอบกิจการ

16.4 สมาชิกได้แจ้งหรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสมาชิก หรือข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง

17. มาตรการลงโทษ

17.1 ตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร

17.2 งดการรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อันพึงได้รับในเดือนนั้น

17.3 เพิกถอนสถานภาพออกจากการเป็นสมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด ทางบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด สงวนสิทธิในการที่จะเพิกถอนสถานภาพการเป็นสมาชิกของบริษัทฯ ของสมาชิกผู้ใดผู้หนึ่ง ตามที่ทางบริษัทฯ พิจารณาเห็นสมควร หรือเมื่อบริษัทฯ สามารถพิสูจน์หรือมีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าสมาชิกมีพฤติกรรมตามข้อ 16 และทางบริษัทฯ จะทำหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรส่งไปยังที่อยู่ล่าสุดของสมาชิกที่ถูกเพิกถอนสถานภาพ ซึ่งจะถือว่าเป็นการเพิกถอนสถานภาพการเป็นสมาชิกโดยสมบูรณ์

18. กฎระเบียบในการดำเนินธุรกิจนี้ทางบริษัท อีสเทิร์น เฮิร์บ จำกัด ขอสงวนสิทธิในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม โดยมีต้องแจ้งให้สมาชิกทราบล่วงหน้า

ภาคผนวก ค

ขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด

1. การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต¹

สมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด และลูกค้าทั่วไปสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ได้โดยกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและรายการสินค้าที่ต้องการลงในแบบฟอร์มใบสั่งซื้อออนไลน์ ได้ที่เว็บไซต์ <http://www.eastern-herb.com> แล้วทางบริษัทฯ จะทำการส่ง e-mail ตอบกลับไปยังผู้ที่สั่งซื้อ เพื่อเป็นการยืนยันว่าได้รับคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว สำหรับผู้ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เป็นครั้งแรก ทางบริษัทฯ จะทำการโทรศัพท์กลับไปสอบถามยังผู้ที่สั่งซื้อเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อ หลังจากนั้นผู้ที่สั่งซื้อจะต้องทำการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์นั้น สิ่งที่คุณสั่งซื้อจำเป็นต้องมี คือ e-mail address และหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับ สำหรับการจัดส่งสินค้า ทางบริษัทฯ จะทำการจัดส่งสินค้าให้ทันทีหลังจากได้รับคำตอบรับจากทางโทรศัพท์ หรือ e-mail ตอบกลับ พร้อมกับสำเนาใบโอนเงิน หรือธนาคัต หรือตัวแลกเงินจากผู้สั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยจะจัดส่งสินค้าเป็นพัสดุไปรษณีย์ และสำหรับผู้สั่งซื้อที่เป็นสมาชิกของบริษัทฯ นั้น ทางบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าทางพัสดุเก็บเงินปลายทาง (พวง.) ให้ทันทีหลังจากได้รับคำสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2. การสั่งซื้อทางโทรศัพท์

สมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ได้โดยทำการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทฯ แล้วโทรศัพท์แจ้งกลับมายังบริษัทฯ ที่หมายเลขโทรศัพท์ (02) 913-6611 หรือ (02) 913-6074-6 ภายในเวลา 09.00 น.- 17.00 น. วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ว่าได้โอนเงินเข้าบัญชีของธนาคารใด พร้อมกับแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ชื่อและที่อยู่ที่จะให้ทำการจัดส่งสินค้าไปให้ สำหรับการจัดส่งสินค้านั้น ทางบริษัทฯ จะทำการจัดส่งสินค้าให้ทันทีหลังจากได้ทำการตรวจสอบกับทางธนาคารเรียบร้อยแล้วว่าผู้สั่งซื้อได้ทำการโอนเงินเข้าบัญชีจริง โดยทางบริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าให้เป็นพัสดุไปรษณีย์

3. การสั่งซื้อทางโทรสาร (Fax)

สมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด และลูกค้าทั่วไปสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยทำการกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และรายการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลงในแบบฟอร์ม

¹ มีจำหน่ายเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเท่านั้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบสั่งซื้อ ซึ่งสามารถพิมพ์ใบสั่งซื้อสินค้าได้จากเว็บไซต์ <http://www.eastern-herb.com> แล้วทำการส่งโทรสารใบสั่งซื้อที่กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว พร้อมด้วยสำเนาใบโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทฯ กลับมายังบริษัทฯ ที่หมายเลขแฟกซ์ (02) 913-6071 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ภายในช่วงเวลา 09.00 น.- 17.00 น. ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าทางโทรสารนั้นสิ่งที่ผู้สั่งซื้อจำเป็นต้องมี คือ เครื่องพิมพ์และเครื่องโทรสาร สำหรับการจัดส่งสินค้านั้น ทางบริษัทฯ จะทำการจัดส่งสินค้าให้ทันทีหลังจากได้รับแฟกซ์ใบสั่งซื้อ และสำเนาใบโอนเงินเข้าบัญชีเรียบร้อยแล้ว โดยจะจัดส่งสินค้าเป็นพัสดุไปรษณีย์

4. การสั่งซื้อทางจดหมาย

สมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยการส่งจดหมายแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ชื่อและที่อยู่ที่จะให้ทำการจัดส่งสินค้าไปให้ พร้อมกับส่งตัวแลกเงินหรือธนาคัตติ มายังบริษัทฯ สำหรับการจัดส่งสินค้านั้น ทางบริษัทฯ จะทำการจัดส่งสินค้าให้ทันทีหลังจากได้รับจดหมายและธนาคัตติ โดยจะจัดส่งสินค้าเป็นพัสดุไปรษณีย์

5. การสั่งซื้อแบบพัสดุเก็บเงินปลายทาง

สมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพัสดุเก็บเงินปลายทาง ได้โดยการส่งจดหมาย แฟกซ์ e-mail หรือ โทรศัพท์มาที่บริษัทฯ เพื่อแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ชื่อและที่อยู่ที่จะให้ทำการจัดส่งสินค้าไปให้ เมื่อบริษัทฯ ได้รับคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดส่งสินค้าให้สมาชิกทันทีเป็นพัสดุไปรษณีย์ ซึ่งสมาชิกจะต้องทำการชำระเงินค่าสินค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่มเป็นจำนวนเงิน 70 บาทถ้วน

6. การสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง

สมาชิกของบริษัท อีสเทิร์น เฮอร์บ จำกัด และลูกค้าทั่วไปสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ณ ศูนย์สำนักงานใหญ่ หรือศูนย์จำหน่ายสาขาของบริษัท ฯ พร้อมทั้งทำการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

วิธีการชำระเงินค่าสินค้า

1. ชำระค่าสินค้าโดยการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทฯ ชื่อบัญชี นายจินดา หนังสือประเภทบัญชีออมทรัพย์ โดยเลือกธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- 1.1 ธนาคารกรุงไทย สาขาถนนประชาราษฎร์ เลขที่บัญชี : 176-1-04362-5
- 1.2 ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนประชาชื่น เลขที่บัญชี : 093-2-29793-0
- 1.3 ธนาคารกรุงเทพ สาขาบางซื่อ เลขที่บัญชี : 132-4-25682-3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชำระค่าสินค้าโดยการส่งจ่ายธนาคติหรือตัวแลกเงิน ในนามบริษัท อีสเทิร์น เซิร์ฟ จำกัด
ส่งจ่าย ณ ไปรษณีย์บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

3. ชำระเงินค่าสินค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ในกรณีที่สั่งซื้อแบบพัสดุเก็บเงินปลายทาง
ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเพิ่มเป็นจำนวนเงิน 70 บาทถ้วนด้วย

กรณีการสั่งซื้อและชำระเงินโดยการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทฯ หรือชำระเงิน
โดยการส่งจ่ายธนาคติหรือตัวแลกเงิน ผู้สั่งซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการจัดส่งสินค้าทั้งสิ้น
ทางบริษัทฯ จะดำเนินการจัดส่งให้ฟรี โดยจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้